

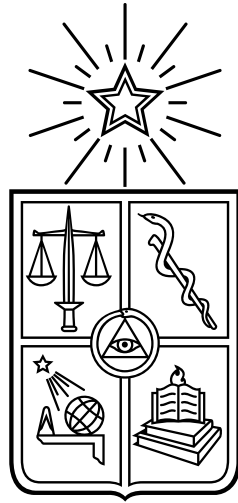


UNIVERSIDAD DE CHILE

ÍCONO DE CHILE

MARCELO CONTRERAS LUENGO





UNIVERSIDAD DE CHILE

ÍCONO DE CHILE

Índice

Introducción	004
PARTE UNO	008
1.1 La Historia de la Universidad de Chile	009
La Creación de la Universidad de Chile	010
1.2 La Utilización de los Símbolos	013
La Heráldica y la Emblemática	013
El Escudo, Como Soporte Convencional en la Heráldica	016
Las Particiones del Escudo	019
Los Símbolos en la Educación	020
Los Símbolos en el Escudo de la Universidad de Chile	021
Escudo Heráldico	021
Estrella Radiante	022
Balanza y Espada	023
Báculo de Esculapio (Asclepio)	023
La Tierra iluminada por Sirio, la Escuadra y el Compás	024
Los Libros y la LLama	024
Escusón. Ouroboros, Ojo Divino y Delta	024
1.3 El Color en el Manejo de la Identidad Visual	026
Las Representaciones del Color en la Heráldica	026
1.4 La Imagen de la Universidad de Chile a lo Largo de su Historia	029
1.5 Análisis de la Imagen de la Universidad de Chile	062
Un Nuevo Campo Estratégico de Desarrollo en la Extensión	
Simbólica de la Universidad de Chile, y Otros Emisores Sociales	068
1.6 El Mensaje de la Universidad de Chile	070
Clasificación de los Medios	072
El Posicionamiento	074
1.7 Comunicación Institucional e Identidad Corporativa	075
El Discurso de Identidad Corporativa de la Universidad de Chile	076
Soportes de la Identidad Corporativa	079

El Nombre o Identidad Verbal	079
La Simbología Gráfica	080
El Logotipo	081
La Identidad Cromática	082
La Identidad Cultural	082
Los Escenarios de la Identidad	083
Indicadores Objetivos de Identidad	083
La Marca	084
1.8 Algunas Consideraciones	085

PARTE DOS 088

Introducción	089
2.1 Composición del Escudo de la Universidad de Chile	090
Escudo Heráldico	091
Estrella Radiante	092
La Balanza y la Espada	093
Báculo de Asclepio	094
La Tierra Iluminada por Sirio, el Compás, la Escuadra	095
Los Libros, la Llama	096
Escusón	097
Logotipo	098
Isologotipo	099
Formas de Diagramación	100
Unidades Académicas - Monocromo	102
El Código Cromático	108
Percepción del Color en el Marco de la Imagen de la Universidad de Chile	109
La Armonización del Color	109
Unidades Académicas - Color	112
Aplicaciones de Color de Fondo	118
Algunos Isologotipos de Unidades Académicas y Administrativas	120
Consideraciones Finales	123

3 BIBLIOGRAFÍA 125

El tiempo en la Universidad de Chile, que desde su fundación es la principal diseminadora del conocimiento humano en nuestro país, ha transcurrido, y hoy, su imagen, luego de más de 170 años de vida, representa un valor histórico y testimonial en sí misma. La construcción de un estudio histórico en torno a ella, así como la investigación de los símbolos que la representan a través de su escudo, y las distintas maneras en que éste ha sido aplicado, se sucederán en una línea de tiempo imaginaria para testimoniar su significado. Emblemática que responde a las ciencias, la filosofía, las humanidades, al arte, la materia y el espíritu, el ayer y el hoy.

El presente estudio busca ser un vínculo entre esta historia y el diseño, desde sus primeras manifestaciones en Chile, como elemento significativo en la vida de la Universidad.

Habrà una primera etapa que se concentrará en el conocimiento profundo de la institución, en torno a la manera en que se ha representado históricamente, remitiéndose a un concepto clave para el reordenamiento integral sobre las normas corporativas. Es decir, sobre su identificación institucional. Mientras que la siguiente etapa será de carácter normativo, y se concentrará en la presentación de la intervención necesaria.

Entre la detección de la necesidad de intervenir, y la intervención misma, debe existir un importante proceso técnico a través del cual, se elabora el conjunto de requerimientos específicos cuyo fin es satisfacer las acciones concretas a tomar. A lo extenso del presente estudio se exhibirá este proceso, que será su hilo conductor a través de toda una base teórica que existe en demanda de una fase de programación, y concluirá, en la siguiente etapa, con la exposición del núcleo de los programas particulares de intervención: el principal emblema institucional.

Para el correcto enfoque sobre el proceso identificatorio que garantice una acción técnica eficaz, se ha diseñado un modelo operativo particular para la fase analítica, remitiéndose siempre a un orden general y necesario en sus etapas básicas. Esto habilita a la elaboración de un modelo teórico desarrollado a partir de la realidad institucional que cubrirá los condicionantes de todas las posteriores intervenciones.

Un primer capítulo de este estudio expondrá datos importantes sobre los orígenes de la Universidad de Chile, comenzando por la Pontificia Universidad Santo Tomás de

Aquino, pasando por la creación y cierre de la Real Universidad de San Felipe, hasta llegar a una mirada actual.

El segundo capítulo estará dedicado a un estudio de los símbolos y las raíces de la emblemática de la Universidad de Chile, las influencias en su iconografía, y la importancia y significados del lenguaje heráldico en la creación del escudo que la representa. Este se vincula con el siguiente capítulo, que destaca un estudio referido al color y su uso en la identidad visual.

Un cuarto capítulo estará dedicado a una revisión histórica de la imagen que la institución ha tenido a lo largo de su vida, principalmente a través de sus diversas representaciones del escudo, en el que se dará cuenta que la Universidad de Chile, aquella que ha formado a la mayor parte de los presidentes elegidos democráticamente del país; a la mayoría de los premios nacionales; la universidad que más investigaciones realiza en Chile; la universidad que desde el forjamiento de la nación ha ido de la mano formando por sobre todo a personas; debe hacer una revisión de la imagen que actualmente proyecta, avanzando junto con la época histórica que está viviendo, y debe potenciar una imagen que esté a la altura de lo que significa ser la universidad más grande, importante y tradicional de Chile. En éste capítulo, y en los siguientes, se revisará la tradición en el uso de las formas icónicas y colores; así como también, las debilidades en el despliegue de la imagen corporativa actual, que se verá caracterizada por la fragmentación y el desorden, señalando las causas que desfavorecen la comunicación.

En el capítulo séptimo, se profundizará exclusivamente sobre el campo representacional con el fin de formular el discurso desde los cuatro niveles del fenómeno institucional: la realidad, la identidad, la comunicación y la imagen institucional o corporativa. Además se establecerán los siete canales de la Identidad Corporativa de la Universidad de Chile, que permitirán postular una política de imagen que deberá expedirse en el campo de los contenidos y de los medios.

Para concluir, una segunda etapa se centrará en la presentación del diseño de la marca distintiva de la Universidad de Chile, que propone ser el núcleo comunicacional a partir del cual se potencie su imagen, entregándole valor y un carácter identificadorio, atractivo visualmente y contemporáneo.

Este estudio en su fase teórica ciertamente podrá- y así espero que ocurra- mejorarse con el tiempo, tal vez cuando las fuentes de información sean más prolíferas sobre este tema que se encuentra un tanto invisibilizado debido a la concurrencia de factores que pueden resultar obvios (la imagen misma). De esta manera este trabajo aspira a robustecer nuestros conocimientos a cerca de la Universidad de Chile.

Todo lo expresado es muy difícil lograr en su totalidad, toda vez que se aprecia una autonomía en las diferentes unidades académicas y administrativas de la Universidad, las que sin mayores cuidados manejan los códigos corporativos de la institución. Dicha realidad no es indiferente a quienes, conscientes de ello, reconocen pertinente, necesario y urgente el siguiente estudio, que permita contar con herramientas teóricas que ayuden a la puesta en valor de más de 170 años de vida, fundamentales para el desarrollo de una identidad contemporánea.

Parte uno

La historia de la Universidad de Chile

La utilización de los símbolos

El color en el manejo de la identidad visual

La imagen de la Universidad de Chile a lo largo de su historia

Análisis de la imagen de la Universidad de Chile

El mensaje de la Universidad de Chile

Comunicación institucional e identidad corporativa

Algunas consideraciones

1.1 La Historia de la Universidad de Chile

La presente revisión histórica de la Universidad de Chile, busca hacer notar el sitio que tiene ésta en la vida del país como engranaje del espacio público y en la evolución cultural de Chile. Se hará una aproximación a la situación que vive hoy en día, logrando un enfoque de la realidad en su extensión simbólica, partiendo por distinguir tres épocas sumamente marcadas en la historia (Bernardino Bravo Lira “La Universidad en la Historia de Chile”): la Universidad Pontificia (1622-1747), que corresponde a la consolidación de la nacionalidad; la Universidad Real (1747-1843), coincidente con la transformación de Chile en una potencia americana del Pacífico Sur; y por último, la Universidad Estatal (1843 en adelante), que corresponde, en una primera fase, al Chile próspero y poderoso de la segunda mitad del siglo XIX y en una segunda fase, al Chile actual, desde la década de 1920 hasta el presente, que lucha por mantener y mejorar su posición en el concierto nacional e internacional.

Desde la perspectiva de la presencia de la Universidad de Chile, como pieza decisiva para el desarrollo social, económico y espiritual de Chile, que con su aporte ha sido tan amplio, profundo, continuo y trascendente, es muy difícil imaginar cuál sería la fisonomía del país de no haber existido. Es así como, en cada período histórico, la Universidad ha entregado respuestas válidas frente a los grandes problemas del momento, así como también a los que ha debido sufrir en “carne propia”, y que, como corporación viva, debe sortear constantemente.

Resulta anecdótico, sin embargo, que la Universidad que prácticamente se confunde con la historia y creación del país, no se hubiera preocupado en forma consciente de reunir las fuentes de su propia imagen, de investigarla y organizarla.

“Puede aceptarse como aspiración máxima de las universidades el ser “la expresión real del momento histórico y el perfil auténtico de la comunidad en que actúan” (art. 1, letra D de la Carta de Universidades Latinoamericanas). Es evidente que esta declaración no puede ser tomada a la letra. La expresión real del barro es el barro; el perfil auténtico de la decadencia es la decadencia. Lo que se persigue, lo que se pretende, lo que se anhela es lo contrario: que las universidades ayuden a superar la decadencia y los peligros, si ellos existen, a convertir el barro en armoniosas construcciones”. (Extracto de “La Universidad frente a su época”, Santiago Labarca).

La Creación de la Universidad de Chile

La Universidad Pontificia de Santo Tomás de Aquino, fundada en 1622, fue la primera universidad en Chile, y sólo otorgaba títulos superiores en teología. En 1738 deja lugar a la Universidad Real, docente y de claustro, que llevó el nombre de San Felipe, y que cumplió un papel de primera importancia al impartir en Chile estudios regulares de teología, filosofía y leyes, y otorgar grados que habilitaban para la administración pública. Antes de esto, los jóvenes chilenos que deseaban cursar dichos estudios, debían hacerlo en Lima o Buenos Aires, a lo que muy pocos podían acceder.

La fundación del Instituto Nacional, en 1813, fue un gran paso hacia adelante; sin embargo, quizás por las dificultades que tuvo en sus primeros años de funcionamiento, éste tampoco satisfacía completamente las aspiraciones de la elite nacional, que miraba con admiración los prodigios que se realizaban en Europa bajo el imperio de la revolución industrial. Algo hacía falta en el medio nacional, algo difícil de definir, algo que tenía íntima relación con la educación, con la ciencia, con la cultura nacional, con el concepto mismo de nación.

La Universidad de San Felipe, en un esfuerzo por adaptarse al nuevo panorama político, comenzó a otorgar grados suprimiendo la palabra "Real" a partir de marzo de 1817, y desde 1829 pasó a llamarse "Universidad de San Felipe del Estado de Chile" o "Universidad de San Felipe de la República de Chile". Esa era la situación hasta que el gobierno de José Joaquín Prieto dictó el decreto de 17 de abril de 1839, que declaró extinguida la Universidad. Dicho decreto establecía que en su lugar se crearía una casa de estudios generales que se llamaría Universidad de Chile, que se ubicaría en el ángulo norte de la manzana en que posteriormente se levantó el palacio del Congreso. De esta manera, con el paso de los años, y con el nacimiento de ciertos movimientos intelectuales, sumado ya, no a motivaciones eclesiásticas, sino que al fomento de una enseñanza pública y a la llegada de uno de los sabios más importantes que cultivó América durante aquel siglo, nace la Universidad de Chile, que hasta el día de hoy ha generado los modelos o paradigmas que las demás instituciones chilenas siguen.

Concluidas las actividades de la Universidad de San Felipe, los servicios que ésta prestara al país por cerca de un siglo, continuarían a cargo de la Universidad de Chile, creada el 11 de noviembre de 1842 e inaugurada solemnemente el 17 de septiembre de 1843. El cambio de nombre y el nuevo Estatuto correspondieron al deseo de poner a la Casa Superior más en concordancia con los tiempos republicanos que se vivían.



Tomás de Azúa. Fundador y primer rector de la Universidad de San Felipe.



Andrés Bello. Primer rector de la Universidad de Chile, 1843 - 1865.

Según la Ley Orgánica promulgada, la Universidad se encargaría de la enseñanza y el cultivo de las letras y ciencias, y además tendría la dirección de la enseñanza en todos sus niveles, cumpliendo de esta forma con lo establecido en el artículo 154 de la Constitución de 1833. Bajo la dirección general de un rector, estaba constituida por cinco facultades: Filosofía y Humanidades; Ciencias Matemáticas y Físicas; Medicina; Leyes y Ciencias Políticas; y Teología, cada una con su decano y secretario respectivo. Las funciones de cada una de estas facultades, establecidas en la Ley Orgánica, fueron descritas por Andrés Bello en su discurso de inauguración.

La Facultad de Filosofía y Humanidades debía dedicarse al estudio y enriquecimiento del idioma, a pulir las costumbres, a afinar el lenguaje haciéndolo un vehículo fiel de las ideas, a contactarse con la antigüedad y con las naciones más civilizadas, cultas y libres, mediante el estudio de idiomas vivos y muertos, y a dar a conocer directamente, y no por traducciones, la producción literaria extranjera.



Miguel de la Barra. Primer decano de la Facultad de Filosofía y Humanidades.



Lorenzo Sazié. Primer decano de la Facultad de Medicina.

A la Facultad de Medicina correspondía investigar las peculiaridades que daban al hombre chileno su clima, sus costumbres y sus alimentos y dictar las reglas de higiene privada y pública, procurando prevenir y erradicar las enfermedades endémicas y epidémicas más frecuentes.



Rafael Valentín Valdivieso. Primer decano de la Facultad de Teología.

A la Facultad de Teología correspondía el fomento de las ciencias eclesiásticas para la formación de dignos ministros del culto; debía proveer a los pueblos de la República de una competente educación religiosa y moral, sin olvidar el promover los conocimientos del dogma y los anales de la fe cristiana entre la juventud.

Esta Facultad dejaría de existir en 1927.

A la Facultad de Leyes y Ciencias Políticas, se le abría el campo más vasto en aplicaciones prácticas. A ella tocaba preocuparse por la formación y el perfeccionamiento de las leyes orgánicas, por la recta y pronta administración de la justicia, velar por la seguridad en el respeto de los derechos de los ciudadanos y la credibilidad de las transacciones comerciales.



Mariano Egaña. Primer decano de la Facultad de Leyes y Ciencias Políticas.



Andrés Antonio de Gorbea. Primer decano de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas

Finalmente, la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas tenía un gran desafío: hacer efectiva sus aplicaciones a una industria naciente que tenía en ejercicio unas pocas artes, sin procedimientos bien entendidos, sin maquinarias y utensilios adecuados; sus aplicaciones a una tierra rica en metales y fértil en riquezas vegetales, la que se conocía superficialmente.

En líneas generales, la ley de 1842 bosquejó una Universidad con un marcado interés por lo nacional. Junto a los objetivos generales, hay también una finalidad práctica: el conocimiento de Chile y de su gente en las más variadas expresiones. Hay una preocupación por el entorno físico, histórico, literario y social del país y de ella dan cuenta las actividades desarrolladas, en este sentido, por las facultades. Sin embargo, sólo en 1852 empezó realmente a funcionar como universidad docente, al crearse la sección universitaria del Instituto Nacional.

1.2 La Utilización de los Símbolos

La Heráldica y la Emblemática

La semiología, como ciencia de (todos) los signos, confiere una arquitectura específica a las exploraciones concebidas, con la expresa voluntad de situarse en la intersección misma de las mecánicas discursivas que determinan la existencia de una imagen, a modo, en numerosas ocasiones, de un “más allá” (pero también un “más adentro”) del texto.

La cultura europea desde el siglo XV tendió a la conjunción de las artes en formas diferentes a como hasta entonces habían aparecido en las catedrales, consideradas como las señales del período gótico. El Renacimiento planteó una nueva visión del hombre y del mundo, lo que suponía el uso de un nuevo lenguaje capaz de expresar las nuevas ideas. Arte y literatura aparecieron cargadas de nuevos valores semánticos y simbólicos, como expresión de las preocupaciones del hombre moderno.

En su deseo de recuperar la antigüedad, el hombre renacentista se encontró con un problema de lenguaje, ya que los monumentos y los restos históricos aparecían a veces en una forma ininteligible. Herencia de la milenaria cultura egipcia fueron los jeroglíficos, cuyo hermetismo se consideró como prueba de una sabiduría profunda y misteriosa; la escritura jeroglífica representaba las palabras por medio de figuras o símbolos, a las que por el peso de la tradición medieval se dio un sentido enigmático y cabalístico.

Año clave para este resurgir fue el 1419, cuando llegó a Florencia el manuscrito de los jeroglíficos de Horapolo, en griego, que sólo un siglo después fue traducido al latín.



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

Es posible saber hoy, cómo todo el programa iconográfico del antepecho de la Universidad de Salamanca, los célebres “enigmas”, cuyo diseño conceptual fue debido, probablemente, al humanista Pérez de Oliva, constituye una transcripción de textos y figuras de la Hiperotomaquia, que conoce múltiples adaptaciones en decoraciones y textos de carácter simbólico del siglo XVI.

Los bajorrelieves de dicho programa iconográfico presentan grupos de figuras, dentro de las cuales se insertan en ocasiones carteles con textos latinos, generando así una lectura que debe transitar entre los códigos en busca de la explicación. En esta disposición jeroglífica descrita en sus términos más generales, el lema no alcanza un valor independiente del propio cuerpo icónico, sino que, respecto a él, constituye una suerte de redundancia. En muchos casos, es la propia imagen la que, en algo así como un juego figural de ingenio, funciona a modo de palabra, y así la conexión entre ellas va a determinar en su peculiar sintaxis la existencia de una “frase figural” que logra sortear el pasaje de la lengua y entregarse a la mirada como un mensaje cifrado en imágenes. El conjunto iconológico que presenta este claustro, realizado en un marco de fechas que va desde 1520 a 1530, resulta ser lo que es la primera recepción en España de la interpretación de lo que se entendía entonces como código o lengua sagrada de los antiguos egipcios. En su aspecto doctrinal, esta serie de jeroglíficos, tenida como un “sermón de piedra”, constituye un sistema gráfico, una visualización realizada sobre un fondo de preceptos morales, cuya ética humanística está envuelta en un evidente tono aristotélico, ello en una línea que va a ser luego seguida en parte por el desarrollo del género emblemático.

Es preciso reconocer en este campo, la multiplicidad de formas y soportes en que la protoemblemática y los géneros afines se presentan durante los siglos XIV y XV, época de su máxima vigencia y difusión. Es un género que hunde sus raíces en la cultura medieval de los símbolos, en particular, en los signos de tradición militar y caballerescas.

Es el blasón mismo la forma que, a mediados del siglo XIV, se convierte en el campo icónico para una práctica heráldica de carácter muy próximo al que hoy se conoce como emblemática. Siendo ese el momento en que en toda Europa se construye un código particular y fijo para éste género, que aparece desde entonces teorizado, con sus reglas de composición rigurosamente prefijadas y que serán vistas a continuación, con una lengua descriptiva dotada de una terminología propia o “técnica”, y con un sistema simbólico cuyas piezas constituyen un diccionario fijo y establecido. Es pues, en pleno siglo XV, cuando el viejo código heráldico se ve sustituido por una proliferación de formas variadas, difícilmente clasificables por su grado de movilidad formal, pero en las que sí es posible señalar un cierto grado de filiación, de parentesco, con lo que sólo más adelante- a partir de 1531- va a poder ser denominado con propiedad como “literatura emblemática”.

Estas formas ahora codificadas, que utilizan también nuevos vehículos materiales (como la orla y el timbre) y que afectan ya no sólo a un orden genealógico, sino al mundo de los sentimientos, con respecto al cual constituyen la “expresión” simbólica del mismo, al universo educacional, militar, político, ético, lúdico e, incluso, jurídico y científico, son emanadas desde centros muy activos de difusión cultural en todo el mundo.

Al lado de estas determinaciones que hablan de remotos antecedentes para las formas que, bajo la clasificación de “emblema”, son estudiados, el blasón feudal y los mismos códigos heráldicos cumplen otra serie de funciones desde la perspectiva de su recepción, entre ellas la puramente ostentatoria o identificativa, la magicoreligiosa (la imagen fetiche, el sagrado símbolo corporativo que revela la bandera) y, finalmente, las funciones psicológicas, que se manifiestan por cuanto sus figuras expresan un estado moral, un compromiso, un diseño en clave de la conducta personal o institucional.

El Escudo, Como Soporte Convencional en la Heráldica

La utilización de los emblemas heráldicos en el siglo XV experimenta una notable intensificación en todo el occidente europeo, y aparecen representados sobre soportes muy diferentes; sin embargo, es el escudo el soporte convencional más difundido y por lo tanto más aceptado visualmente.

A continuación, las clasificaciones por áreas geográficas de sus formas más clásicas:

FRANCESES



Forma usada en el siglo XVII en Francia, en el siglo XVIII en España y en el siglo XIX en Italia.

ESPAÑÓLES



ITALIANOS



ALEMANES



INGLESES



Para conocer la nomenclatura en el ordenamiento de los emblemas se presentan aquí las distintas zonas en que se compone un escudo:



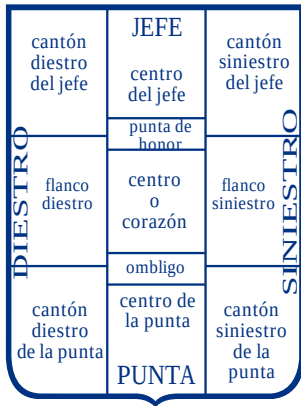
JEFE: Se entiende de dos maneras, una como la línea más alta del escudo y otra como la figura del blasón que toca este lugar. Se divide en: Centro, Cantón Diestro y Cantón Siniestro.



PALO: Va en sentido vertical en el centro del escudo, desde el Jefe a la Punta y ocupa la tercera parte del mismo. (Se llama así porque es el símbolo de la lanza del caballero).



FAJA: Esta pieza corta al escudo horizontalmente de un flanco a otro y ocupa la tercera parte del mismo. (Simboliza la coraza del caballero, la pretina y el ceñidor con que se sujetaban la cintura).



CRUZ: Se obtiene mediante la superposición de un palo y una faja. (Es el símbolo de la espada de los caballeros, a quienes se concedía esta pieza cuando regresaban del combate, con su espada manchada de sangre enemiga).



BARRA: Se coloca a la inversa de la Banda. (Simboliza el tahalí y la banda de la gente de guerra. Como señal de bastardía se creó la expresión "nacido del lado izquierdo" aplicada a un hijo ilegítimo).



BANDA: Atraviesa en diagonal el escudo desde el ángulo superior de la derecha hasta el inferior de la izquierda. (Simboliza el tahalí del caballero).



ASPA: También llamada Sotwer, Cruz de San Andrés o Cruz de Borgoña o Borgoñona. Se forma de la Banda y la Barra. (Simboliza el estandarte del caballero).



CABRIA: Tiene la forma de un compás abierto cuyo ángulo superior se encuentra en el centro del Jefe y sus puntas llegan hasta los angulos inferiores del escudo. (Simboliza las botas y espuelas del caballero).



BORDURA: Rodea el campo del escudo por su interior, con una anchura de la sexta parte del mismo, en ella se suelen colocar los mote, lemas o leyendas. (Simboliza protección, favor y recompensa . A los caballeros, que al salir del combate traían su cota manchada de sangre enemiga, se les concedía como insignia de valor este añadido).



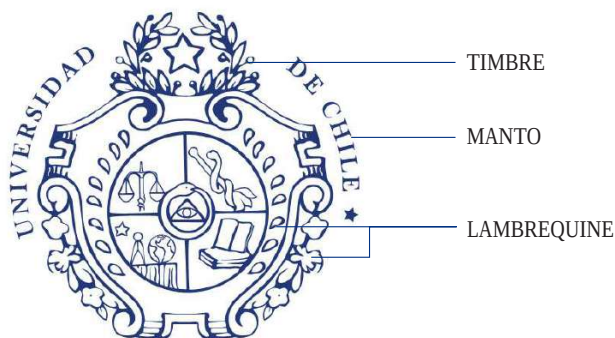
PERLA: Figura formada por un cabrío invertido, de modo tal que su punta queda en el corazón o abismo, desde donde sale un palo que termina en la punta del escudo. (Simboliza a la "Santísima Trinidad"; y al emblema de las tres devociones del caballero, "Su Dios, su Rey y su Dama").



CAMPAÑA: También llamada Barba o Punta. Es el tercio inferior del escudo, dividido a su vez en: Centro, Cantón Diestro y Cantón Siniestro. la parte inferior del cuartel central es la punta propiamente dicha.



ESCUSON: Escudo pequeño colocado en el centro del escudo y de un tercio del tamaño del mismo. (Es casi siempre concesión de algún soberano, y en otras, distintivo amoroso de su portador, mostrando así en público sus pretensiones y deseos).



LAMBREQUINE: adornos con forma de hojas de acanto, laurel, encina, palma o motivos florales que se ubican a ambos lados del escudo.

No hay normas estrictas sobre la forma de representar los lambrequines; no obstante, suelen tenerse en cuenta las siguientes:

>> Emplear los esmaltes del campo del escudo y de una pieza principal, o bien los de dos campos cuando el escudo tiene más de un cuartel, pero que sean metal y color.

>> El color suele ponerse en la parte exterior del lambrequine y el metal en la parte interior.

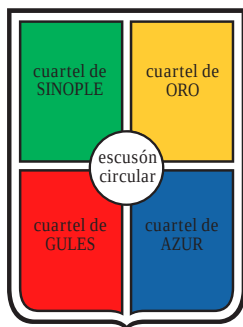
El origen de los lambrequines lo sitúan, unos, en las ramas que se ponían sobre la cabeza los caballeros para evitar que el casco se les calentase por la incidencia del sol. Otros dicen que este adorno es tan antiguo como los cascos y celadas, y proviene de los mantos que sobre los mismos colocaban para evitar que el ardor del sol calentase el acero; con esto a las vueltas de las batallas o incursiones por el campo traían los mantos muy dañados, cortados de golpes de espada o enganchados por las ramas, y que volteados por la acción del viento daban cierta gracia y movimiento.

Las Particiones del Escudo

Las distintas partes obtenidas de las determinadas particiones preestablecidas por las leyes de la heráldica reciben el nombre de cuarteles. Así sea en vertical, en cruz, etc.

Las particiones son divisiones del campo del escudo en partes semejantes que, en sí mismas, deben ser consideradas como formas propiamente emblemáticas. En un principio dividían el campo en cuarteles de superficies prácticamente iguales y proporcionadas, existiendo los siguientes:

- >> Partido.
- >> Cortado
- >> Tronchado
- >> Tajado

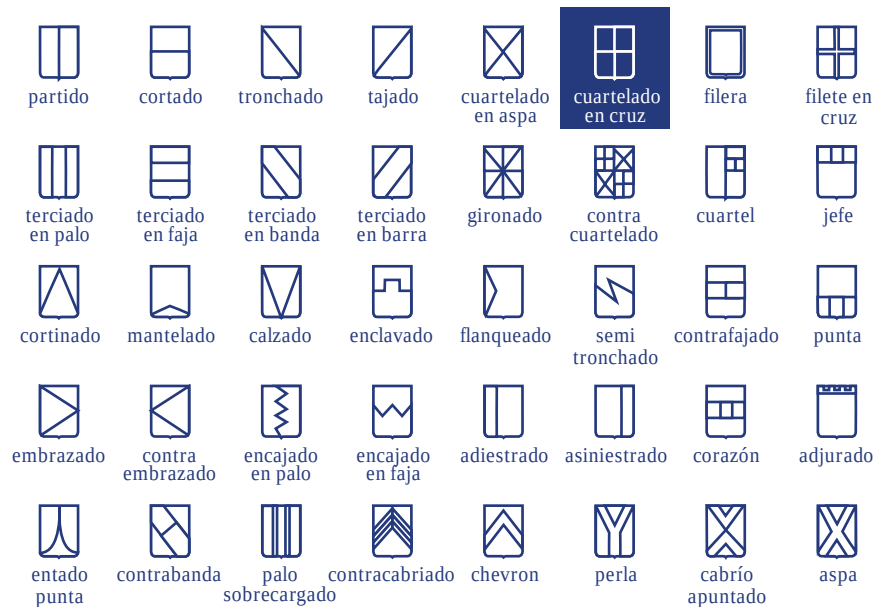


Luego se dió origen a las reparticiones:

- >> Cuartelado en cruz. (Combinación del partido y cortado).
- >> Cuartelado en aspa a franja o sotwer. (Combinación del tronchado y tajado).

Hoy se tienen las siguientes particiones y reparticiones:

ESCUDO CUARTELADO EN CRUZ: Es el escudo formado por el partido y el cortado. Esta repartición se debe a Fernando III el Santo, que en 1.230, a la muerte de su padre, heredó el trono de León y decidió cambiar sus armas dividiendo su escudo en cuatro cuarteles: 1º y 4º, un castillo por el reino de Castilla y; 2º y 3º, un león por el reino de León, haciendo un aporte importantísimo a la heráldica y que hoy perdura en el escudo de la Universidad de Chile.



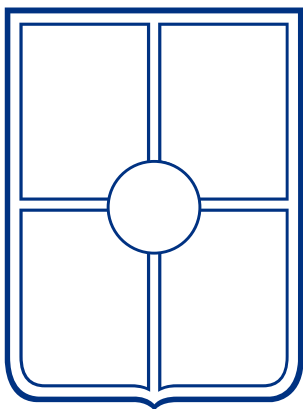
Desde el nacimiento de las primeras universidades en el continente americano, es posible apreciar la marcada presencia del clero y la corona española en todo ámbito dentro de aquellas reales y pontificias casas de estudio. Es así como, desde aquellos mismos inicios, esto fue plasmado en sus blasones como parte medular de la imagen, que ostentaba generalmente la iconografía extraída de los escudos de armas y del Reino de España, además de ilustrar frecuentemente figuras religiosas. Las figuras más recurrentes son la corona, las llaves del pontificado, la efigie de algún santo, torres, leones o algún animal mítico, pero el más usado en la heráldica universitaria es el libro.

Más adelante se empezó a vislumbrar un alejamiento de aquellos símbolos que habían sido infaltables en todo organismo ligado al reino de España y a la iglesia. Se estaba haciendo notar una aproximación al Estado y a otros focos intelectuales que se habrían pasado en América, a pesar de lo cual siguió un notable apego por las raíces de la heráldica. Es así como es posible reconocer un sinnúmero de universidades, incluso actuales, que se aferran a esa tradición en el uso de formas icónicas y simbolismos, las que apoyándose en las nuevas herramientas y técnicas de manejo de identidad visual, ponen cada vez más énfasis en la imagen que buscan proyectar. Asimismo, algunas instituciones buscan el crecimiento a través de su corporatividad visual, llegando muchas veces a comunicar más o mejor que las instituciones estatales.

Los Símbolos en el Escudo de la Universidad de Chile

En su concepción, la Universidad de Chile, inspirada por movimientos intelectuales emergentes y un clima propicio para la educación en el país, la Masonería jugó un rol destacado. También en los símbolos seguía existiendo fuerte influencia de la corona, y en general, de la emblemática heráldica.

Escudo Heráldico



El escudo es una de las armas pasivas, defensivas y protectoras de la antigüedad, que marca la frontera entre la persona y el mundo exterior. A la vez que escuda y tapa, se exhibe como señal de identidad del guerrero.

Por ser donde el guerrero exhibía sus símbolos característicos, entre los siglos XIV y XV se convirtió en Blason heráldico, que se heredaba por generaciones para identificar la descendencia de la familia, orden, corporación, pueblo, etc. En lenguaje heráldico se llama campo, y según las épocas y países se han pintado, dibujado o esculpido los blasones de reinos, ciudades, familias, pueblos o corporaciones.

Para la Francmasonería el escudo o blason representa la inviolabilidad y la prudencia. En las diferentes instituciones suele utilizarse como emblema peculiar, con símbolos propios del contenido filosófico del mismo; operando como jeroglíficos en los que figuras y colores condensan parte de su institución.

El escudo en la Masonería corresponde a la misma figura de la ciencia heráldica, que interviene en la logia para simbolizarla entre todas las demás instituciones humanas, y para representar a la simple vista, los diversos grados.

Desde sus inicios, han sido los escudos de arma un distintivo y estímulo glorioso, que mueven a los que los usan a imitar los hechos honrosos de sus antecesores, cifrado en cada uno, con jeroglíficos unidos de figuras, metales y colores, todos ellos de misteriosa significación, que se descifran según las reglas algo complicadas de la heráldica y que serán tratados luego.

La Masonería posee, no tan solo un escudo de armas general de la Orden, sino además escudos especiales para algunos de sus ritos, para muchos de sus grados, y ha llevado esta influencia a distintos organismos sociales por el mundo.

El escudo de la Universidad de Chile, que siendo la base del actual, era en un origen un escudo circular cuartelado en cruz, inscrito en un manto heráldico con lambrequines.

Hay referencias que hablan que la adopción del actual escudo, de origen francés, se hizo para el patio poniente del Palacio Universitario, una vez concluidos los trabajos de edificación de la “Casa de Bello”, en 1874 (hoy este escudo se encuentra en el Salón de Honor). En sus cuarteles tenía como hoy, los símbolos de las cinco facultades originales. En el primer cuartel izquierdo se ubicaba el correspondiente a Leyes, y seguían los de Medicina, Matemáticas, Humanidades, y al centro Teología. Posteriormente se comenzaría a dejar atrás algunas figuras heráldicas, como los lambrequines y mantos de antaño, y ciertos íconos de los orígenes masónicos, como el ouroboros, reemplazándolo por una gloria radiante.

Estrella Radiante

La estrella radiante de cinco brazos es uno de los símbolos que más frecuentemente se emplean en la “Gran Logia”, y es la manera como en la Orden se identifican las luces, y es descrita como “brillante estrella de cinco puntas de la que irradian y se desprenden multitud de rayos flamígeros”. Era la imagen de Horus, hijo de Osiris o el Sol, responsable de las estaciones, Dios del tiempo, primer germen o materia, fuente inagotable de vida, y es un centro maravilloso que representa el espíritu que anima al universo, al principio de toda sabiduría y el poder generador de la naturaleza. Es la estrella que guía a los Reyes Magos, es la que muestra el camino al conocimiento.

Ha sido símbolo de la manifestación central de la luz, del centro místico y divino, del foco del universo en expansión, y ahora adoptado por la Universidad de Chile, una institución activa, destellante y motor de un país que nació bajo la luz de su aura.

Entre los masones constituye los cinco puntos de la perfección, a saber: fuerza, belleza, sabiduría, virtud, caridad. Anuncia que los masones sitúan los trabajos bajo la influencia de una luz superior.

Está ubicada en el sello del escudo, desde donde mantiene una posición centrada y dominante.



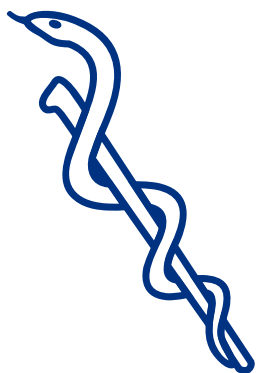


Balanza y Espada

Era vital que se hicieran presentes en el escudo las áreas más señeras del quehacer intelectual que moverían los hilos de la Universidad y del país. Y para cada una de ellas se identificaron ciertos elementos de significación universal. Es así como la escuela de Derecho fue simbolizada por la balanza, señal de justicia, medida, prudencia y equilibrio; es el símbolo que representa la rectitud con que deben ejecutarse los deberes del grado. Un mito occidental la asocia a la Diosa Astrea de la justicia (representada con la espada y la balanza) que se volvió al cielo a causa de los crímenes humanos y se convirtió en la constelación de la Balanza.

Por su parte, la espada que sostiene la balanza connota el poder y la bravura de que es símbolo. Además establece y mantiene la paz y la justicia, separando el bien del mal e hiriendo al culpable. La interpretación moral de este símbolo es que en la lucha constante entre estos dos principios, hay para este último un castigo reservado, cual es, el fuego destructor de la consciencia. Es pues, el acero-en idioma heráldico- para los masones, el símbolo de honor, de la consciencia y de la protección.

Báculo de Esculapio (Asclepio)



La enseñanza de la medicina y de la facultad del mismo nombre está simbolizada por un bastón o báculo de Esculapio que universalmente representa la salud, y consta de una sencilla vara de ciprés por la que trepa una única serpiente, enroscándose alrededor del ésta “que está hecha para ser recogida con la mano”. (El médico debe experimentar en primer lugar sobre si mismo, para aprender a hacer uso de él en beneficio social. Armoniza las relaciones entre el ser y la razón).

Esculapio o Asclepio es el Dios griego de la Medicina, hijo del Dios Febo (Apolo) y de la mortal Coronis. El mito narra que fue entregado al sabio centauro Quirón para que éste le enseñara el arte de curar; materia que aprendió al parecer admirablemente, pues llegó incluso a resucitar a los muertos.

Esculapio también figura como el médico de las almas cristianas, de acuerdo con el viejo modelo de la serpiente de bronce aparecida a Moisés en el desierto como prefigura de Cristo crucificado.

La Tierra iluminada por Sirio, la Escuadra y el Compás

La escuadra, el compás y el globo terráqueo simbolizan las ciencias, la física y las matemáticas. Siendo los dos primeros los símbolos más usados y conocidos de la masonería. Representando el primero, la rectitud, la materia y la tierra. Y en cuanto a la rectitud, constituye la joya del cargo de Venerable, el Masón más recto y justo de la logia.

El compás destinado a trazar círculos sin principio ni fin representa al infinito y al arquitecto del universo para la masonería. Y la tierra iluminada, por su parte, es el símbolo de las ciencias, representa lo terreno y el estudio de las materias universales. El proceso del hombre depende de su movimiento y se apoya de una luz superior.



Los Libros y la LLama

El símbolo situado en el cuarto cuartel representa la filosofía y al humanismo, teniendo como íconos tres libros que son la ciencia y la sabiduría, y corresponde al símbolo más usado en la heráldica universitaria a nivel mundial.

Los que están cerrados corresponden a la materia virgen, que conservan los misterios del conocimiento. El libro abierto y sobre un "altar" es la materia fecunda cuyo contenido está siendo aprehendido, purificado por la comprensión y regenerado por la luz y la verdad que simboliza la llama de fuego, que es principio activo y centro de toda luz, es la inspiración para el conocimiento, además de ser uno de los cuatro elementos de la naturaleza.



Escusón. Ouroboros, Ojo Divino y Delta

Y finalmente, en el corazón del escudo, se sitúa un escusón circular donde se ubica el ojo divino- uno de los símbolos comunes al cristianismo y a la masonería- el que todo lo ve y representa la vigilancia. Y al no tener párpados no se cierra y nada se le escapa por lo que simboliza el conocimiento total, y dentro del delta representa la contemplación de la creación del universo.

En primer lugar, cabe advertir que el triángulo, la figura más importante de la



francmasonería, ocupa siempre una posición central y que, además, en la orden, está situado expresamente entre el sol y la luna. Resulta de aquí que el ojo contenido en el triángulo no debería estar representado en forma de un ojo ordinario, derecho o izquierdo, puesto que en realidad el sol y la luna corresponden respectivamente al ojo derecho e izquierdo del "Hombre Universal" en cuanto éste es idéntico al "macrocosmo". Para que el simbolismo sea enteramente correcto, ese ojo debe ser un ojo "frontal" o "central", es decir, un "tercer ojo"; y, en efecto, ese "tercer ojo" es el que "lo ve todo" en la perfecta simultaneidad de la divinidad presente y de la percepción intelectual. A este respecto, hay pues, en las figuraciones ordinarias una inexactitud, que introduce una asimetría injustificable, debida sin duda a que la representación del "tercer ojo" parece más bien inusitada en la iconografía occidental.

El delta, que originalmente era un triángulo isósceles con sus tres lados y sus tres ángulos representa simbólicamente el púlpito del Rey Salomón. Este triángulo tenía en particular que el ángulo superior (108°) es el triple de los dos ángulos de la base, por lo tanto era una relación de 3 : 1. Y es éste el número que se encuentra en lo que evoca la figura de tres lados: la fuerza- la sabiduría-la belleza/ el nacimiento- la madurez- la muerte/ la sal- el azufre- el mercurio/ el padre- el hijo- el espíritu santo.

Por muchos años- y en muchas variaciones históricas del escudo de la Universidad- además del delta con presencia o ausencia del ojo divino, este se ubicaba dentro de una "gloria radiante" que reemplazó al ouroboros, que hoy en día se ha vuelto a rescatar, y representa al infinito no teniendo inicio ni final puesto que se devora a sí misma constituyendo un ciclo eterno.

1.3 El Color en el Manejo de la Identidad Visual

El color es un código visual que se encuentra íntimamente ligado a la dimensión externa, física y concreta de la forma, que contribuye en alto grado a expresarlo visualmente. Es un fenómeno polisémico, sobre el que mucho se ha tratado de encontrar la dimensión y el carácter de sus atributos físicos, visuales y expresivos.

La asociación de determinados colores a ramas del saber nace en el siglo XIV. Época en que las principales facultades eran teología, leyes, medicina y humanidades. Cada una representada por un color específico:

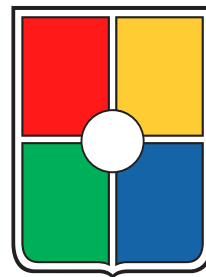
Teología	- Blanco
Leyes	- Rojo
Medicina	- Amarillo
Humanidades	- Azul
Ciencias	- Verde

Sin embargo, en el escudo de la Universidad de Chile los colores correspondientes a leyes y ciencias están invertidos.

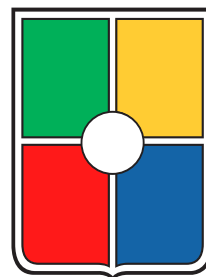
Los colores que identifican a la Universidad de Chile fueron adoptados corporativamente a raíz del escudo que hoy se encuentra en el Salón de Honor de la Casa Central, cuyo escultor, Nicanor Plaza, ante el desafío de qué colores emplear, buscó como guía la ley de 1843, que establecía el color de la cinta en la que debían llevar sus medallas universitarias los decanos. Este color, sin embargo, no corresponde al que caracteriza a cada una de las facultades según las normas de las universidades europeas, que sirvieron de modelo a la creación de la Universidad de Chile.

Las Representaciones del Color en la Heráldica

Existen variadas teorías que hablan a cerca del significado de los colores. Y dependiendo, muchas veces del contexto en el que se desarrolle tal teoría, va a obedecer el grado de subjetividad de su extensión simbólica. Tal es el caso “del color en el esoterismo”; “el color en el mundo de la industria”; “el color en la cosmetología”; etc. Sin embargo, en la ciencia del blasón se condensan muchos de estos conceptos, hasta haber llegado a desarrollar una representación generalizada en la simbología heráldica, que en su apogeo fue aplicada a los distintos metales y esmaltes.



Orden cromático con que se distinguen las distintas facultades en las universidades europeas.



Orden cromático actual del escudo de la Universidad de Chile.

La representación heráldica, y significados aplicados a los distintos metales y colores:



Plata

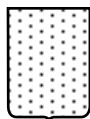
>> En esmalte: Se representa dejando el metal limpio o por el color blanco. Su significación reúne las cualidades más espirituales. Significa pureza, integridad, obediencia, firmeza, vigilancia, elocuencia, vencimiento. Simboliza la luna; representa a Cáncer en el Zodíaco; de los elementos, el agua; de los días de la semana, el lunes; de los meses, junio; de las piedras preciosas, la perla; de las virtudes, la fe; de las cualidades, la pureza e integridad; de los árboles, la palmera; de las flores, la azucena; de las aves, la paloma; de los animales, el armiño. En las armerías de los soberanos se denomina "luna"; en las de los nobles titulados, "perla", y en las demás, "plata". Los que traen este metal deben servir a su soberano en la náutica y defender a las doncellas y amparar a los huérfanos.

>> En metal: Se representa sin color ni manchado.



Oro

>> En esmalte: Amarillo. Simboliza, heráldicamente, la nobleza, la magnanimidad, también la riqueza y consecuentemente el poder, la luz, la constancia y la sabiduría.



Simboliza: de los astros, el sol; del Zodíaco, Leo; de los elementos, el fuego; de los días de la semana, el domingo; de los meses, julio; de las piedras preciosas, el carbuncio; de las virtudes, la caridad; de las excelencias, la nobleza. En las armerías de los reyes se llama "tol"; en las de los nobles titulados, "topacio", y en las demás, "oro". Los que lo llevan en su escudo deben servir a sus soberanos cultivando las bellas letras.

>> En metal: La representación del mismo, sin color, es un fino punteado.



Sinople

>> En esmalte: Tomado posiblemente de la naturaleza. Denota esperanza, fe, amistad, servicio, respeto, y está simbolizado por el color verde. Simboliza a Mercurio; a Géminis y Virgo del Zodíaco; de los elementos, el agua; de los días de la semana, el miércoles; de los meses mayo y agosto; de las piedras preciosas, la esmeralda; de las virtudes, la esperanza, y de las cualidades, la industria, la constancia, la intrepidez, el silencio,



la abundancia y la amistad. En las armerías reales se llama "venus", "esmeralda" en las de los nobles titulados, y "sinople" en las demás. Los que lo llevan en su escudo deben servir al rey en el comercio y socorrer a los labradores.

>> En metal: Fino rayado en diagonal de izquierda a derecha. Lo contrario de púrpura.



Azur

>> En esmalte: Azul, y su nombre está dado por la azurita, que es la malaquita de este color. Su simbolismo está ajustado certeramente a la influencia del color. Representa la justicia, celo, verdad, lealtad, caridad y la hermosura.



Representa a Venus entre los planetas; a Libra y Capricornio, en el Zodíaco; de los elementos, el aire; de los días de la semana, el viernes; de los meses, septiembre y diciembre; de las gemas, el zafiro; de los metales, el acero; de los árboles, el álamo; de las flores, la violeta; de las virtudes, la justicia, y de las cualidades la dulzura, lealtad, inocencia y la piedad. En las armerías reales se llama "júpiter"; en las nobles, "zafiro", en las demás, "azur". Los que lo ostentan están obligados al fomento de la agricultura y a socorrer a los servidores abandonados injustamente por sus señores.

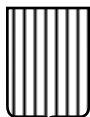
>> En metal: Su representación acromática es un fino rayado horizontal.



Gules

>> En esmalte: Rojo bermellón, representación generalizada de la sangre, tiene en heráldica otros diversos significados que no están muy alejados de esta acepción. Denota fortaleza, victoria, osadía, alteza, ardid. Simboliza a Marte entre los planetas; a Aries y Escorpión, de los signos del Zodíaco; de los elementos, el fuego; de los días de la semana, el martes; de los meses, marzo y octubre; de las virtudes, la fortaleza; de las piedras preciosas, el rubí; de las buenas cualidades, el valor, la fidelidad, la alegría y el honor. En las armarías de los soberanos se llama "marte"; en las de los nobles titulados, "rubí", y "gules" en las demás. Los que traen este color en sus armerías están obligados a socorrer a los oprimidos injustamente.

>> En metal: Se representa por un fino rayado vertical.



1.4 La Imagen de la Universidad de Chile a lo Largo de su Historia

Preservar es una forma de resistirse al olvido. Rescatar, registrar y mantener en el tiempo las creaciones que han sido testigo del nacimiento y desarrollo de un país, es un tema a veces dejado de lado.

Por lo pronto podemos recuperar aquellas imágenes que constituyen el acervo histórico de la Universidad de Chile, a devolverle prestigio y valor en su conjunto de identidad, a purificarla y a ir más lejos de su aplicación. Haciendo de ella, más que un patrimonio visual, un protagonista histórico. Y como herederos de este legado, entender mejor lo que hemos recibido, y ésta frágil fortaleza (su imagen) no pierda sentido.

Para dejar atrás la incoherencia formal y darle una base sólida en términos de identidad, manteniendo la fortaleza de la tradición, es necesario, por lo tanto, volver al origen y estudiar los motivos iconográficos que desde el inicio y hasta ahora han perdurado, vinculándolos al contexto histórico en el que se desarrollaron para registrar su transformación en el tiempo, lo que ayudará a situar el liderazgo pensado por los fundadores en un contexto actual, con el fin de rescatar los elementos de esta tradición que se han ido descuidando.

Ya teniendo conocimiento del significado de los símbolos que representan a la Universidad, es fundamental para un mejoramiento y puesta al día de la imagen en pro del liderazgo que le pertenece a la institución, remontarse a aquella primera medalla del Rector Andrés Bello en 1842 (Medalla Universidad de Chile), que actualmente se encuentra en manos del Rector, constituyendo una tradición su traspaso a cada nueva autoridad, quien la conserva mientras dure su período y la entrega a su sucesor. Incluso ir más allá, remontarse al escudo de la antecesora de la Universidad de Chile: la Real Universidad de San Felipe.

El primer escudo de la Universidad de Chile no se conoce con exactitud, pero se cree que es el que se usaba como sello para los diplomas de la antigua Universidad de Santo Tomás de Aquino (1622), antecesora de la Universidad de San Felipe.

La Real Universidad de San Felipe, que se funda en 1738, no hace distinción entre los términos de sello y escudo. Es así como su sello, que es al mismo tiempo su escudo de armas, está dividido en dos partes que recordaban su origen. En uno de sus lados (derecha) lleva el león rampante, símbolo de la ciudad de Santiago y en el otro la imagen del apóstol San Felipe.

Todo el escudo está rodeado por el collar del Teisón de Oro, nombre de la antigua orden de caballería Borgoñona, y en la parte superior lleva la corona que honra al Rey de Castilla que autorizó su fundación. A su alrededor: Academia Regalis Regini Chilensis.

Se usó el escudo en el sello para autenticar documentos y fue puesto, como lo recuerda el historiador Carvallo Goyeneche, sobre la puerta de la casa universitaria, lugar donde hoy está emplazado el Teatro Municipal de Santiago. En 1933 es adoptado con ligeras modificaciones, como el distintivo de la Academia Chilena de la Historia. La adopción se hizo en atención a que ese escudo era el más antiguo símbolo conocido de una entidad nacional de carácter cultural.



Escudo Real Universidad de San Felipe



Retrato a Andrés Bello, por el artista francés Raymond Monvoisin. 1844.

Luego, el decreto del gobierno de Chile del 17 de abril de 1839, que puso término a la Universidad de San Felipe, anunciaba en su reemplazo- tres años más tarde- la creación de una casa de estudios que se denominaría Universidad de Chile.

Es curioso hacer notar el hecho de que las universidades generalmente llevaban el nombre de la ciudad en que se ubicaban, cosa que no ocurre en el caso de la Universidad de Chile. La explicación puede buscarse en que, a partir de 1819 y hasta 1873- como se expuso antes- esta Universidad no estaba organizada a la manera en que se entiende hoy una institución de este tipo, sino que estaba constituida a imagen del Instituto de Francia, sobre la base de la reunión de cinco academias a las que se dio el nombre de Facultades. Según lo expresa Juan Egaña en su almanaque de 1824, la parte docente estaba excluida de estas facultades, y se impartía en el Instituto Nacional, que era el centro de la enseñanza superior y del cual la Universidad formaba parte.

En 1842 se funda la Universidad de Chile:

“Se intentará satisfacer en primer lugar una de las necesidades que más se ha hecho sentir desde que con nuestra emancipación política pudimos abrir la puerta a los conocimientos útiles, echando las bases de un gran plan general que abrace otros conocimientos, en cuanto alcancen nuestras circunstancias, para prolongarlos con fruto en todo el país y conservar y adelantar su enseñanza de un modo fijo y sistemático que permita, sin embargo; la adopción progresiva de los nuevos métodos y de los sucesivos adelantos que hagan las ciencias”.

(Andrés Bello, primer rector de la Universidad de Chile).

Andrés Bello, cursó estudios de latín, medicina y leyes entre otros, y a pesar de no haber tenido título alguno, de su amplio influjo cultural es la Universidad de Chile, a la que dio su fisonomía, cuya ley orgánica redactó, la que fue promulgada el 19 de noviembre de 1842. Aunque tomó como modelos a las universidades de Inglaterra, de Berlín y la Napoleónica, creó un nuevo paradigma “ajustado a las condiciones especiales de Chile, y en general, a las necesidades comunes de los países latinoamericanos en trance de desarrollo”. Como primer rector, cargo que sirvió hasta su muerte (1843 - 1865), se considera su gestión extraordinariamente fecunda; su “Gramática de la Lengua Castellana destinada al uso de los americanos” (1847), seguida por muchos países de habla hispana, y la que ha sido muchas veces considerada como una de las mejores de los tiempos modernos en cualquier idioma; el Código Civil Chileno (1857), aún vigente, adoptado entre otros países latinoamericanos por Ecuador y Colombia, y su tratado “Principio del Derecho de Jentes” la primera obra de Derecho Internacional Público escrito en idioma castellano. En este libro se encuentran ya los conceptos relativos a la protección de una zona marítima exclusiva. Sobre la base de estos conceptos Chile fue el primer país del mundo en proclamar, en 1947, su soberanía y jurisdicción sobre una zona marítima de 200 millas. Posteriormente, estos mismos conceptos dieron origen a la Comisión Permanente del Pacífico Sur.

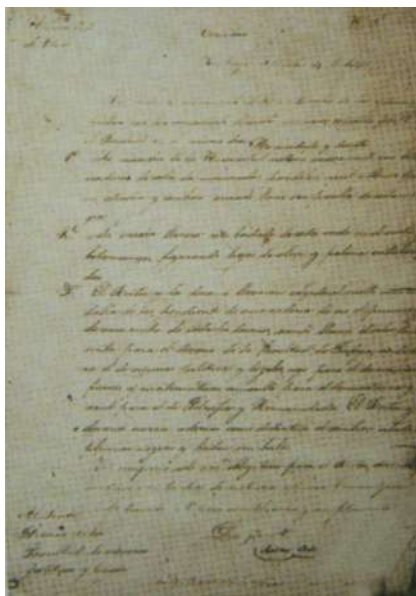
La Medalla Universidad de Chile corresponde al primer sello de la Universidad. Organizada de acuerdo con la Ley Orgánica de 1842, era una figura de Minerva, vestida a la manera griega clásica y provista de instrumentos representativos de las artes y las ciencias. Se usó, además, en los diplomas de grado y fue grabado en las medallas distintivas de los decanos. Un decreto supremo, de fecha 6 de abril de 1847, aceptó este distintivo para distinguir a la Universidad de esa manera.

Esta medalla corresponde, por derecho propio, al Rector y Prorector de la Universidad, y su uso es obligatorio en las ceremonias oficiales. Corresponde también su uso, en las referidas ceremonias, al Presidente de la República y al Ministro de Educación, en sus calidades de Patrono y Vicepatrono, respectivamente.

El grabado fue hecho por Francisco de Borja Venegas, quien había sido aprendiz de Ignacio Fernández Arrabal, grabador de la Casa de Moneda de Chile, y uno de los mejores en su oficio de toda la América hispana, quien con posterioridad a la Batalla de Chacabuco huyó a Lima. Ante la carencia de otro artesano de este oficio, el aprendiz Venegas realizó las más importantes medallas que se hicieron en Chile en la época de la emancipación, entre las que se cuentan, por ejemplo, la de la jura de la independencia.



"La Medalla Universidad de Chile" (arriba). Símbolo de rectoría de la casa de Bello, también se encuentra tallada en madera en el púlpito del Salón de Honor de la Casa Central (izquierda).



En la primera circular del plantel, por consentimiento del presidente Bulnes, el rector Andrés Bello da las instrucciones precisas a uno de los decanos sobre indicaciones de las características del uniforme que debían usar los funcionarios de la Universidad en las ceremonias públicas.



Stgo. Sept. 4 de 1843

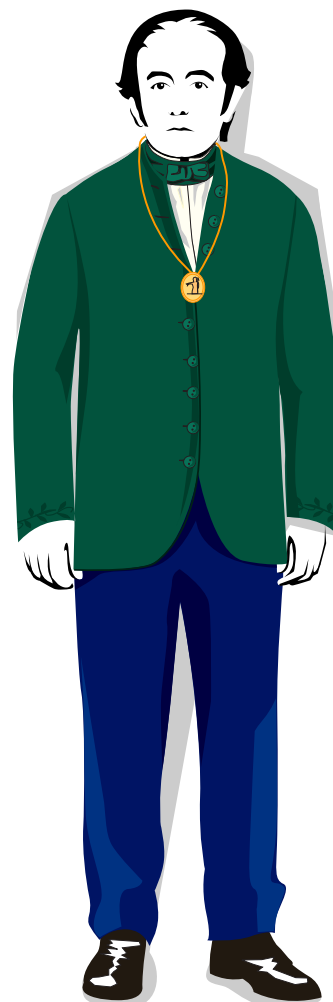
1º Los miembros de la Universidad vestirán casaca verde con botonaduras de seda del mismo color, pantalón azul o blanco llano, espadín y sombrero armado llano con presilla de seda negra.

2º La casaca llevará un bordado de seda verde al cuello y botamangas, figurando hojas de oliva y palma entrelazadas.

3º El Rector y los Decanos llevarán colgada al cuello una medalla de oro, pendiente de una cadena de oro el primero y de una cinta de seda los decanos, siendo blanco el color de la cinta para el decano de la facultad de Teología, verde para el decano de Ciencias políticas y legales, rojo para el de Ciencias físicas y matemáticas, amarillo para el de Medicina y azul para el de Filosofía y humanidades. El Rector y Decanos usarán además como distintivo el sombrero orlado de plumas negras y bastón con borlas.

El uniforme sólo será obligatorio para el Rector, Decanos y secretarios, y en los días de asistencia solemne. Comuníquese, Bulnes, Manuel Montt.

Al señor Decano de la Facultad de Ciencias Políticas y Legales
Mariano Egaña.



Primer escudo de la Universidad de Chile acogido poco después de 1843, en forma circular, en los sellos que se ponían en los diplomas de grado, con los emblemas de las distintas facultades que dieron origen a la institución. Este distintivo fue aprobado el 6 de abril de 1847, por el Consejo Superior Universitario, para la correspondencia oficial y los diplomas de Bachiller y Licenciado que otorgaban las facultades.



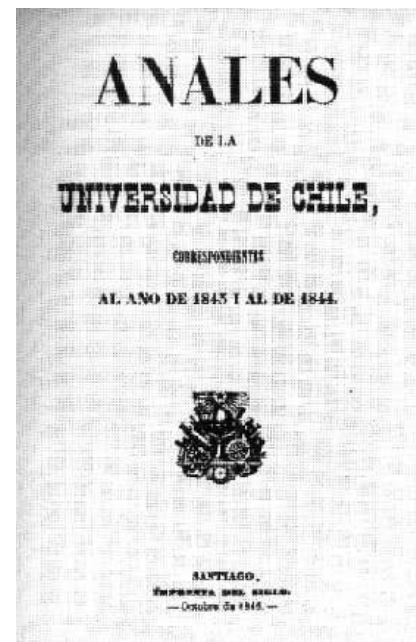
Aquí están presentes los símbolos representativos de sus facultades: derecho, medicina, ciencias físicas y matemáticas, filosofía y humanidades, y teología.



Primer escudo de la Universidad de Chile

Contemporáneo al nacimiento de los símbolos que identificarían a la Universidad de Chile, fue el decreto supremo de 23 de abril de 1844, que reglamentó la funcionalidad del Consejo Universitario, el que dispuso en su artículo 29 la publicación de sus Anales Universitarios, siendo esta la primera información que se registra sobre dicha revista periódica.

Los Anales de la Universidad de Chile han sido un importante vehículo de comunicación, y es la publicación actual más antigua escrita en español.



Esta versión del escudo perduró sin grandes modificaciones durante gran parte del primer siglo de nación independiente, en que Chile vivía épocas de profundas desigualdades sociales y estaba fuertemente marcada por las tendencias liberales y conservadoras, luego por el explosivo auge del salitre y más tarde por la masiva inmigración del campesinado a la capital en busca de nuevas fuentes laborales.

Una variante de éste, hasta hoy es usado en los diplomas de título y grado.

Con posterioridad a la creación del primer escudo, se daría inicio a la construcción del edificio de la Universidad de Chile. En 1865, a raíz de la guerra con España, se suspendieron las obras proyectado por el arquitecto francés Lucien Henault. Hasta entonces, sólo se había completado hasta el patio poniente, restando aún la construcción del Salón de Honor y del patio oriente. Recién en 1874 se concluyó el edificio según lo había concebido Henault, con algunas variaciones introducidas por Fermín Vivaceta.



Antigua vista de la Casa Central hacia 1880, aún junto a la capilla de San Diego, comprada a los Franciscanos para luego, desde 1884, pasar a ser la biblioteca del Instituto Nacional. La nave central de esta capilla albergó la colección del Instituto que alcanzaba los 70.000 volúmenes. Asimismo, en sus muros se exhibían seis obras del artista Pedro Lira, entre ellas, "La Fundación de Santiago", única de la que se tiene registro.

La Casa Central es uno de los edificios más característicos de la acera sur de la Alameda, en el centro de Santiago. Y su estilo neoclásico francés se proyectó y construyó en una época en que esta expresión llega a ser predominante (En la Historia del Arte de Woermann, se caracteriza el neoclásico como un “retorno a la noble sencillez y serena grandeza que se vió e imaginó en el arte de los griegos, reflejándose sobre todo en la arquitectura”).

El edificio constituye una obra de belleza y valor arquitectónico debido a la estructura geométrica en su trazado, rico en proporciones, su equilibrio entre ventanas, llenos y sus remates, que lo definen jerarquizándolo y acentuando su carácter simbólico.



Hasta 1930 el edificio presentaba un color ocre con la decoración en rosado. Aproximadamente en 1940 presentaba color amarillo con zócalos café oscuro para sus muros. En 1967 se pintó de color gris en los paños, blancos los resaltes y gris acero las maderas. En 1977 se vuelve al color amarillo, el que se conserva hasta la actualidad.

En el libro Monumentos Nacionales de Chile se dice que “la fachada principal, modulada por un juego de pilastras, es simétrica, con una fuerte predominancia horizontal, reforzada por una sucesión de ventanas con arcos de medio punto en el primer nivel, y rectangulares en el segundo”.

Al pasar la gran puerta de ingreso, se encuentra un vestíbulo. De sus costados salen dos escaleras que llevan al segundo piso. En el centro está la entrada al Salón de Honor, “de doble altura, rodeado de columnas de orden dórico romano en el primer nivel y columnas compuestas, en el segundo, unidas por arcos de medio punto”.

Hasta 1907, los dos patios de la Casa Central estaban descubiertos y pavimentados con piedra de huevillo. Con motivo de la celebración de un importante congreso científico, se pusieron monteras metálicas para soportar cubiertas de vidrio, y se hizo embaldosar los pisos.



Un estilo recurrente lo ha constituido aquel con influencia de la arquitectura del período inglés “Regencia”, para simbolizar las grandes instituciones, a través de las “fabulosas y monumentales” construcciones, motivo de orgullo y que hoy connotan tradición.

Como ya se señaló, hay referencias que sitúan el actual escudo cuartelado en el año 1874, hecho por Nicanor Plaza para el patio poniente de la Casa Central, una vez concluídos los trabajos de edificación. Hoy este escudo se encuentra en el Salón de Honor del Palacio Universitario. En sus cuarteles tenía, como hoy, los símbolos de las cinco facultades originales.



Vista actual del Salón de Honor, con el mural sin nombre de Mario Toral (arriba).
Detalle del escudo (a la izquierda).



Alegoría “Universidad de Chile, protectora de las ciencias y las artes” del artista francés Ernesto Courtois. Perduró desde 1910 hasta que, en 1931, en el gobierno de Carlos Ibañez fuera (cuenta la leyenda) atravesado por una bala de cañón en una revuelta estudiantil.



Tal como fue señalado, el autor de este escudo tuvo que resolver el problema de qué colores darle a los cuarteles. Lo que al parecer remedió guiándose por la ley de 1843, que establecía el color de la cinta en la que los decanos debían llevar sus medallas universitarias (y son los que actualmente lleva el escudo). De allí derivó una confusión que persiste hasta hoy.

En 1893, el Rector Diego Barros Arana, según se explicará, fijó la distribución de colores conforme a los que caracterizan internacionalmente a cada facultad.



Bajorrelieve de Nicanor Plaza ubicado en el frontis de la Casa Central.

En 1925 se incorpora al bajo relieve del frontis el reloj que funcionaba mediante un circuito especial con el Observatorio Astronómico Nacional, y permitía dar la hora exacta a la ciudad de Santiago e indirectamente regulaba todos los relojes del servicio público.

En 1874 la Universidad contrató al escultor chileno, para que hiciera además el frontispicio en la edificación que, como se señaló, hacia esa fecha se estaba terminando de construir. La alegoría representa el escudo apoyándose entre dos mujeres y sus ayudantes, las que simbolizan las letras, las ciencias y las artes. Esta obra que fue hecha para que se apreciara desde la perspectiva de un observador que mira desde abajo, presenta un escudo similar al que se encuentra en el Salón de Honor (hecho por el mismo autor), en el que aparecen los símbolos de las distintas facultades.

Las actas de las sesiones del consejo universitario correspondientes a la sesión del 9 de enero de 1874 informaban que el Rector presentó el modelo del bajorrelieve que se ubicaría en el frontis principal del edificio. El consejo opinó que sería conveniente realizar esta obra, pero como el artista pedía una remuneración de mil pesos, y el consejo a lo sumo disponía de quinientos, la obra no podía llevarse a cabo a menos que el ministerio de Instrucción Pública concediera otros quinientos pesos. Posteriormente, en sesión del 6 de marzo del mismo año, el Rector informaba que el gobierno había accedido a aportar esa cantidad, para pagar los honorarios que demandaba el escultor por su trabajo.



En 1893, para la celebración del cincuentenario de la Universidad, Diego Barros Arana, recién electo rector, hizo corregir los colores que en el escudo se había asignado a cada una de las facultades, conforme los colores con que en las universidades europeas distinguen los capirotos y borlas de los miembros de las distintas facultades. Estos colores son: gules para leyes, oro para medicina, sinople para matemáticas y azur para Humanidades.

De esta forma, en la medalla que se acuñó para conmemorar el cincuentenario, en el escudo que aparece por el reverso se reproduce para cada una de las facultades la textura correspondiente a los colores según el orden ya conocido: líneas verticales para el rojo, puntos para el oro, líneas oblicuas para el verde, y líneas horizontales para el azul.

Con posterioridad a los escudos que hoy se encuentran en el Salón y en el frontis de la Casa Central, el artista Nicanor Plaza, en 1881, esculpió en mármol de Carrara la representación más icónica de Andres Bello, la que actualmente se encuentra en el patio que lleva su nombre, en el ala poniente del Palacio Universitario. Esta obra por 50 años estuvo frente al ex Congreso Nacional, y en 1931 fue trasladada al frontis de la Casa Central de la Universidad de Chile. Lo que está actualmente en el exterior es una réplica.





La Casa Central, declarada Monumento Nacional el 7 de enero de 1974, durante el terremoto del 27 de febrero del 2010 demostró un buen comportamiento frente a la magnitud de la tragedia, sin embargo hubo daños importantes. Unos comprobables a simple vista y otros estructurales, que obligaron a las autoridades a trasladar las oficinas que allí funcionaban a Servicios Centrales, en la Torre 15 (Diagonal Paraguay esquina Av. Portugal). Estos daños se sumaron a los problemas estructurales que había dejado el terremoto de marzo de 1985, los cuales no habían sido del todo resueltos.

Lo cierto es que desde la lógica de institución pública, y la responsabilidad que esto implica, el Palacio Universitario merece mayor atención. Y si bien, el ilustre Andrés Bello jamás pisó los pasillos de este edificio, resultará interesante traer a la memoria sus propias palabras convocantes y de apertura hacia todas las áreas del conocimiento, como primer rector de la Universidad: "Abrir la puerta a los conocimientos útiles, echando las bases de un gran plan general que abrace otros conocimientos".



EXTENSIÓN

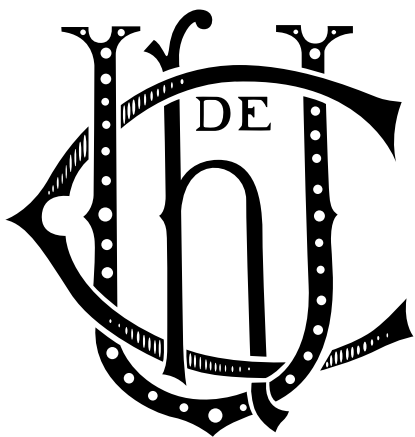
EXPOSICIONES

CULTURA

EVENTOS

El Art Nouveau influenció, a través de su estilo, ciertos símbolos representativos de la Universidad. Estas inscripciones que muchas veces imitan composiciones románticas de estilo Victoriano, resultaban muy interesantes por su carácter decorativo, donde a veces el uso de imágenes lineales se entrelazan con florales y constituían complejas muestras de la imaginería tardo - victoriana de fines del siglo XIX en Europa y principalmente del diseño inglés. Se comenzaron a utilizar estas variantes de las orlas en combinaciones de simples siluetas, lo que fue adecuado para los métodos de impresión y las aplicaciones de cerrajería artística que se hizo muy popular, incluso en Chile, pero que empezó a decaer gradualmente hasta que terminó en desuso al punto de desaparecer hacia avanzado el siglo pasado, cuando se comienza a poner énfasis en un concepto más funcional.

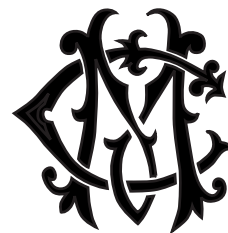
Aquel estilo proveniente de Europa influenció, además de la Universidad de Chile, instituciones como la Biblioteca Nacional, el Instituto Nacional y algunos palacios que lo adoptaron en elementos ornamentales.



Monogramas Universidad de Chile, encontrados en grabados en la Casa Central. El primero (izquierda), en el acceso al Salón de Honór. El segundo (derecha) en la puerta de acceso al patio Ignacio Domeyko. Luego de algunas intervenciones, ya no se encuentran registros de este último.



Insignia y monograma del Instituto Nacional.



Monograma encontrado en el Palacio Claudio Matte, que hoy es Monumento Nacional, donde funciona el Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile.



Monograma de la Biblioteca Nacional. (Así como las relaciones entre la Universidad y el Instituto se distanciaban, con la Biblioteca Nacional eran muy estrechas, pues, desde 1852, correspondía al decano de la Facultad de Filosofía y Humanidades la tuición de ésta como función anexa a su cargo).

Con la firma del DFL. 280, de fecha 30 de mayo de 1931, que se conoce con el nombre de Estatuto Universitario de 1931, se dio forma adecuada a la autonomía universitaria. En él se establece que “corresponde a la Universidad de Chile el cultivo de la enseñanza y difusión de las ciencias, las artes y las letras por medio de institutos y establecimientos públicos de investigación y educación superior y escuelas y organismos anexos”.

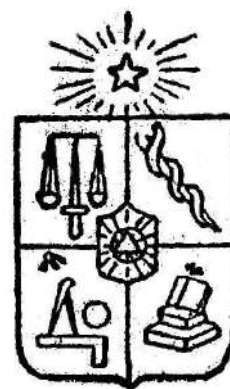
Por medio de este instrumento legal pasó a ser persona jurídica de derecho público, que goza de autonomía y cuyo representante legal es el Rector.

La Dirección Superior de la Universidad sería ejercida en forma compartida por el Rector y el Consejo Universitario. Este último quedaba formado por los Decanos de las diferentes facultades, el Secretario General y dos Consejeros nombrados por el Presidente de la República.



Este escudo está ubicado en el frontis de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, edificio que se terminó de construir en el año 1922, contiguo al Parque O'Higgins, y que en la Guía de Arquitectura de Santiago de Chile se lo describe como: “Volumétricamente austero, se caracteriza por las pilastras adosadas que le dan una sólida imagen, sobre todo en la zona del zócalo tratado con un almohadillado rústico que le otorga poderosa base visual”.

Volviendo al escudo, algunas referencias hablan que en 1928 se pensó que la proliferación de facultades hacía que éste ya no representaba con exactitud a la Universidad, y se tentó volver a un símbolo único. Este se grabó en medallas destinadas a ser entregadas a los decanos el 19 de noviembre de 1928. Sin embargo, esta innovación no perduró. Siguió usándose el escudo de las cinco facultades, sin que se sacase el símbolo de la facultad de Teología, aún cuando ésta había desaparecido en 1927. También se conservaron los colores de acuerdo a la corrección hecha por Barros Arana en 1893.



Escudo de 1931

Al momento de entrar en vigencia el Estatuto de 1931, de las cinco facultades tradicionales con que la Universidad fue establecida en 1842 sólo perduraban cuatro, pues la Facultad de Teología -como se indicó- fue suprimida en 1927. Sin embargo, se habían agregado otras dos, creadas durante el período de transición, la de Agronomía y Veterinaria, y la de Bellas Artes.



Medalla conmemorativa de los 100 años de la ley Orgánica, acuñada en 1942. Obra del grabador René Thenot.



Sello conmemorativo del centenario de la Universidad

Durante los años 40', para lograr un diseño contemporáneo se reestructura la forma de la estrella radiante y se refuerza el cuerpo del escudo con una filera. Esto ocurre en una época donde se produce la modernización del plantel, creciendo la cantidad de facultades e institutos, así como las carreras, bibliotecas, talleres y laboratorios, hechos impulsados bajo el mandato de quien fuera maestro de escuela y presidente de Chile, Pedro Aguirre Cerda, quien tuviera como lema: "gobernar es educar".



Los rayados y marcas de diseño en blanco y negro debían corresponder a la equivalencia de los colores y metales heráldicos.



En el año del centenario de la Universidad, y bajo la inspiración de Julio Barrenechea y René Amengual en letra y música, respectivamente, fue creado el Himno Estudiantil, parte constitutiva de su identidad.

Cuenta la historia que la inspiración llegó camino a una parcela ubicada en Lo Espejo. Julio Barrenechea iba junto a un grupo de ex compañeros de universidad y se le ocurrió improvisar y someter a veredicto las distintas versiones que iba ideando. Ahí nació el célebre "egresado, maestro, estudiante, vibre entera la Universidad", que no demoró en convertirse en uno de los más recordados y queridos símbolos de la Universidad de Chile.

Otro símbolo característico de la Universidad de Chile, es el "Chuncho", que se remonta a la creación del Club Náutico, cuyo diseño se trae de Alemania y se adapta con las iniciales "CNU" (Club Náutico Universitario), en 1926.

En 1930, fundándose el Club Universitario de Deportes, se mantiene la insignia cambiando la sigla por "CUD". Pero es en 1941, como Club Deportivo Universidad de Chile, el año en que se configura el emblema que simboliza hasta nuestros días al club.



El 13 de mayo de 1939 fue aprobado por decreto de rectoría el reglamento que daba origen al Club Deportivo de la Universidad de Chile. La que ha llegado a contar con variadas ramas, entre ellas: ajedrez, atletismo, automovilismo, andinismo, beisbol, básquetbol, deportes submarinos, esquí, esgrima, fútbol universitario, fútbol profesional, judo, alterofilia, rugby, tenis, tenis de mesa, vóleibol y comités de cadetes del fútbol.

Así fue inscrito en el Registro de Marcas en 1943: "Etiqueta Chuncho, insignia compuesta por un escusón de fondo azul que lleva en el campo una "U" blanca, tiene un reborde blanco y sobre él un dibujo en rojo y blanco que muestra un chuncho".

"El chuncho de la "U" simboliza la sabiduría, el conocimiento mutuo, la armonía entre el cuerpo y el espíritu, suprema aspiración del deporte bien entendido" (Pablo Ramirez, responsable de haber adoptado este emblema).



Isologotipo del Centro Deportivo de Estudiantes de la Universidad de Chile

Si bien, son múltiples los significados asociados al buho como símbolo, en el ámbito de la educación las siguientes son las cualidades que lo distinguen: Inteligencia, brillantez, sabiduría, poder, conocimiento, intuición, misticismo, observación inconsciente y silenciosa, independencia, protección, valentía, transición, longevidad y reencarnación.

El buho, como expresión inalienable vinculada a la Universidad de Chile, lo empezamos a encontrar en diversos contextos de la vida universitaria.



Así como el escudo, la bandera, el himno, o la Casa Central, el monograma “U” y el búho, son símbolos que identifican los valores positivos de la “Casa de Bello”.



Con el propósito de complementar la formación de los alumnos de Agronomía, la Universidad adquirió en 1933 la hacienda La Rinconada, ubicada en Maipú. Donde hoy, con los excedentes de investigación, se continúa con la tradición de la Bodega Quinta Normal, y la producción de aguardientes, brandys y licores frutales. Aquí es donde vemos al buho como una botella de colección.



El buho también fue utilizado por Editorial Universitaria. Esta entidad, fundada en 1947, nace como iniciativa de un grupo de alumnos de Ingeniería, debido a la escasez de libros después de la Segunda Guerra Mundial. Desde sus inicios ha sido un gran aporte para el desarrollo de Chile, difundiendo el pensamiento cultural, académico y educacional a través del libro.

Retomando la historia del escudo, durante la rectoría de Juan Gómez Millas (1953 - 1963), seguían las formas básicas de una década atrás, solamente variando en el trazo y estilo que le daba quien lo dibujaba, continuando con el orden de los colores asignados por Diego Barros Arana.



Escudo 1952

Ya en 1955, el emblema sólo presentaría modificaciones de dibujo en los símbolos y una pequeña normalización en los rayos de la estrella. Pero básicamente sería el mismo que se usaría, con algunos tropiezos, hasta el término de la dictadura militar.



Escudo 1955



Escudo 1965



Clichés tipográficos del escudo de la década del 50', los que en condiciones intactas, en el taller de imprenta y encuadernación (en funcionamiento en el subterráneo de la Casa Central hasta el terremoto del 2010), luego de décadas sin ser utilizados, volvieron a entintarse e imprimir en una Heidelberg para dar fe de su existencia a través de esta retrospectiva.

A partir de 1954, bajo el rectorado de Juvenal Hernández y con la incorporación a la Universidad de Chile del Instituto Pedagógico de Valparaíso, comenzó la expansión hacia provincias. Antes, la presencia universitaria se manifestó en el resto del país a través de la extensión cultural. En los años siguientes fueron creándose en la sede de Valparaíso otras escuelas dependientes de las respectivas facultades de la Universidad estatal. La Ley Orgánica de 1953, que sintetizó admirablemente las mejores iniciativas que intentaron aplicarse en el curso de aquel siglo, hizo posible un gran crecimiento de la Universidad.

En el año 1957, la Universidad de Chile comenzó a recibir financiamiento para crear en la zona norte un centro de actividades universitarias, a fin de extender sus actividades a las provincias de Tarapacá, Antofagasta y Atacama.

Los Colegios Regionales, otra de las modalidades empleadas por la Universidad para expandirse a provincias, surgieron a partir de 1960, primero en Temuco y luego en La Serena, para multiplicarse a otras ciudades. En el rectorado de Eugenio González estas sedes y otras más que se establecieron, pasaron a denominarse Centros Universitarios de la Universidad de Chile.

El gran crecimiento de la Universidad, que se proyectó incluso a provincias, llevaba en su interior el germen de una crisis que sobrevendría después.

La Universidad, como fruto de su expansión a todo nivel- expresada en un mayor presupuesto y en el más elevado número de alumnos, profesores e investigadores alcanzado hasta entonces- atrajo sobre sí una gran presión de necesidades y aspiraciones de la sociedad. Todo lo anterior, junto a las convulsiones de la época, que afectaron a buena parte de la enseñanza superior nacional e internacional, terminarían por desencadenar la crisis de 1968.

Durante el año 1960, la expansión de la Universidad se refleja en la creación del canal 9 de televisión, cuyo estatuto como Corporación de Televisión de la Universidad de Chile fue aprobado por decreto de rectoría el año 1971. Años más tarde sería el canal 11.



1960 - 1964



1965 - 1968



1968 - 1973



1973 - 1975



1975 - 1978



1978 - 1980



1980 - 1983



1983 - 1991



1991 - 1993



1993 - 1995



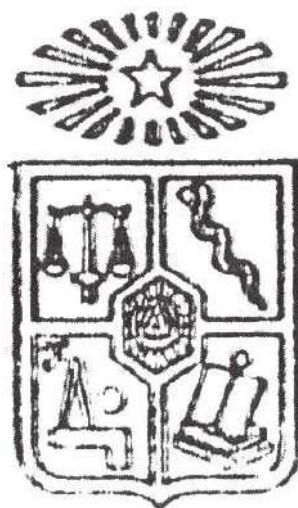
Durante la Reforma Universitaria sufrida en el año 1968 se propuso que las universidades, aparte de formar profesionales, fueran efectivos agentes de cambio socio-político y que abandonaran su carácter elitista para plegarse a los procesos sociales, económicos, políticos y culturales que el país vivía, y que habrían de culminar en el gobierno de Salvador Allende.

Encontramos en el año 1968 que se recupera aquel primer escudo circular, el mismo que se usa para los diplomas de Título y Grado, y esta vez identifica también al Senado Universitario.





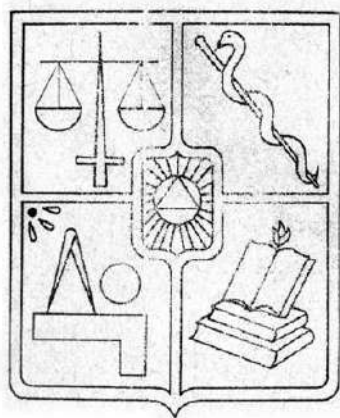
Durante los años en que Mauricio Amster (llegado a Chile a bordo del Winnipeg) desarrollara su actividad para numerosas publicaciones de la Universidad y de la Editorial Universitaria, fue autor de versiones del escudo bastante particulares. Reestructuró la relación del cuerpo heráldico con la estrella, da una forma diferente a los íconos, y mantuvo el orden de los colores.



Cuando se redacta el Estatuto Orgánico de 1971, en la rectoría de Edgardo Boeninger, y durante toda la década encontramos nuevamente el escudo con las mismas modificaciones producto de la falta de normalización, lo que ha sido un sino a lo largo de su historia.

En 1976, cuando ya la Universidad estaba siendo fuertemente afectada por el gobierno impuesto, es posible ver cómo la rigidez se apodera del dibujo del escudo.

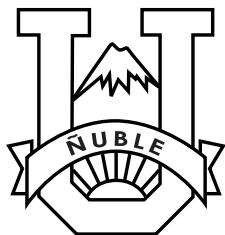
Es en el año 1977 en que nos encontramos con el escudo que más se aleja de aquel que viera nacer la principal casa de estudios del país. Nos enfrentamos con una construcción "militarizada". Interpretación rígida que responde a los que fueron los años más oscuros de la Universidad. Aquellos en que fue intervenida, reducida, y gobernada por autoridades militares impuestas. Esta versión del escudo, vuelta a ser usada para la conmemoración de los 170 años, es un triste reflejo de aquello, donde la riqueza de las formas es reducida a su mínima expresión.



Escudo 1976

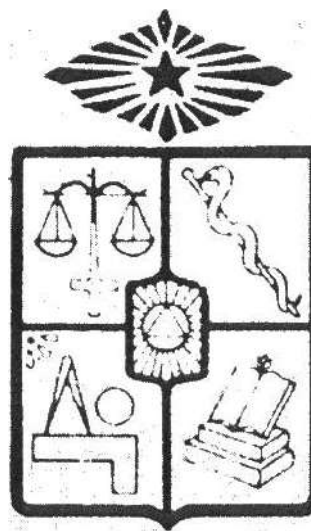


Escudo 1977



A partir de la sede Ñuble de la Universidad de Chile, que se convierte en el Instituto Profesional de Chillán (IPROCH), y la sede Concepción de la Universidad Técnica del Estado, se crea la Universidad del Bío-Bío.

En 1981, todo aquel panorama que se veía dos décadas atrás cambiaba radicalmente. La Universidad fue sometida a una profunda intervención que la privó de sus sedes, quedando reducida a la Región Metropolitana. Desde entonces, las sedes pasaron a ser las Universidades de Tarapacá, Arturo Prat de Iquique, Antofagasta, La Serena, Valparaíso, de Ciencias de la Educación de Playa Ancha, Metropolitana de Ciencias de la Educación, de Talca, del Bío-Bío y de La Frontera (Temuco); además de los institutos profesionales de Santiago y Osorno. Luego, al volver a funcionar dentro del esquema democrático, los planteles decidieron formar un Consorcio de Universidades de Chile.



Escudo 1982

Al cumplir 140 años desde su fundación, en 1982, la Universidad de Chile adquirió una nueva dimensión al promulgarse en el Diario Oficial el Estatuto de la Universidad de Chile, en el cual se determina que: “la Universidad de Chile es el Instituto de Educación Superior que, a través de sus funciones de docencia, de investigación, de creación artística y de expansión, preserva, acrecienta y transmite la cultura y cumple las políticas universitarias orientadas a los intereses y necesidades nacionales”. Según este estatuto el gobierno de la Universidad reside en un organismo superior que es la Junta Directiva, compuesta de nueve miembros, un tercio de los cuales es designado por el Consejo Universitario entre los académicos de más alta jerarquía, un tercio, también elegido por el Consejo Universitario entre las personas poseedoras de títulos o grados otorgados por la propia Universidad y un tercio designado por el Presidente de la República.

Durante la dictadura militar, la otrora FECH, nacida en la segunda década del siglo XX—aquella que reunía a todo tipo de personas como radicales, masones, anarquistas, vegetarianos, liberales, algunos socialistas, colectivistas, nischeanos, estirnianos, espiritistas, católicos, nacionalistas, arbitristas y ortos casi silvestres—dejaría de ser aquel semillero de dirigentes políticos y sociales de todas las tendencias, pasando a ser un organismo dócil designado por los rectores delegados y bajo el nombre de FECECH.



A pesar de todo, el espíritu de una propuesta independiente y autónoma estuvo siempre latente entre los jóvenes, quienes organizados, retomaron la expresión disidente al régimen, asumiendo su papel y volviendo a salir a las calles, ahora sólo como interesados en alcanzar un propósito común por encima de antiguos ideales: la vuelta de Chile a la democracia.



Isologotipos de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH).

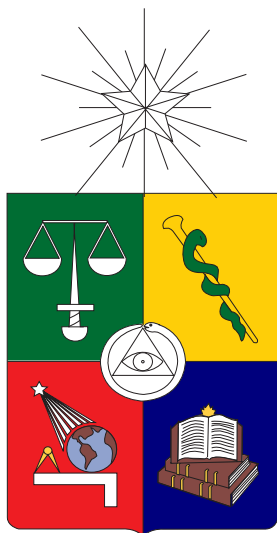


Preuniversitario FECH.

En el año 1991, y con motivo de la vuelta a la democracia, y el rescate en pos de un ordenamiento corporativo, se aprueba el decreto que fija el escudo distintivo de la Universidad de Chile y deroga el D. U. N° 002912 de 1984.

DECRETO EXENTO N° 004945 - 13 de diciembre de 1991.

Vistos, lo dispuesto en el D. F. L. N° 153 de 1981 y en el D. S. N° 574 de 1990, ambos del Ministerio de Educación Pública y lo acordado por el Consejo Universitario en su vigésima primera sesión ordinaria de 26 de noviembre de 1991.



El Decreto que fija el escudo de la Universidad de Chile, deja importantes ambigüedades al no especificar normas básicas de construcción, lo que no ha ayudado a mantener una coherencia formal ni uniformidad en su uso, propiciando el descuido.

CONSIDERANDO:

1. Que el artículo 2 del Estatuto de la Universidad de Chile dispone que son emblemas oficiales de esta Corporación su Escudo distintivo y su Bandera.
2. La importancia de restablecer en el Escudo de la Universidad los colores tradicionales, determinados desde la fundación misma y utilizados hasta 1980.

DECRETO:

1. Téngase por Escudo distintivo de la Universidad de Chile el diseñado con las figuras, características y colores que a continuación se señalan.
2. La descripción heráldica del Escudo Universitario es la siguiente: cuartel superior derecho, la balanza sujeta por una espada en plata, fondo sinople (verde) representa a la Facultad de Leyes y Ciencias Políticas, actual Facultad de Derecho; cuartel superior izquierdo, el bastón y la serpiente de Esculapio de su color, fondo de oro (amarillo) representa a la Facultad de Medicina, hoy Facultad del mismo nombre; cuartel inferior derecho, un hemisferio iluminado por una estrella radiante de cinco puntas en plata, debajo compás en oro y escuadra en plata, fondo de gules (rojo), representa a la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas, actual Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas; cuartel inferior izquierdo, dos libros acostados sobre ellos uno abierto y atrás la llama de una antorcha, todo de su color, fondo azul, representa a la Facultad de Filosofía y Humanidades, hoy Facultad del mismo nombre; Escusón central, en círculo una serpiente que se muerde la cola, en el campo el ojo del Creador inserto en un triángulo, todo en plata (blanco), representa a la Facultad de Teología. Lleva como timbre una estrella radiante de cinco puntas en plata.

ESCUDO Y NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE

En todos los impresos se usará el Escudo oficial de la Universidad de Chile (Decreto N° 004945) de fecha 13 de diciembre de 1991), acompañado por el nombre de la Institución (bajo el logo el texto UNIVERSIDAD DE CHILE)

En el decreto de 1984, y que fue derogado por el de 1991, establecía: “el cuartel superior derecho, representante de la Facultad de Derecho, sería en gules; el cuartel superior izquierdo, representante de la Facultad de Medicina, oro; el cuartel inferior derecho, de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, sínople; cuartel inferior izquierdo, en ese entonces Facultad de Filosofía, Humanidades y Educación, fondo azur; Escusón central, de la Facultad de Teología, plata. Lleva como timbre estrella radiante de cinco puntas en plata”.

Sin embargo, y a pesar que el decreto de 1991 derogó el de 1984, sustituyendo el orden de los colores por el dado en 1874, para el sesquicentenario de la Universidad se vuelve a recurrir al orden que originó el rector Diego Barros Arana un siglo atrás.



Cabe destacar que con el Decreto de 1991 se vuelve a usar, con algunas modificaciones, la estrella de rayos finos usada por primera vez en el escudo presente en el Salón de Honor.

El escudo pierde cuerpo y los emblemas del interior no muestran cuidado en su diseño. El ouroboros, el delta y el ojo divino del escusón ocupan el lugar de la gloria radiante.

Sin embargo, a pesar de la preocupación mostrada al momento de la elaboración del Decreto, éste sería el comienzo de la fragmentación visual que en la actualidad muestra la Universidad, lesionando drásticamente su principal instrumento de identidad, caracterizado por el desorden y la falta de un manual de normas, que presente las reglas de construcción, así como las indicaciones para su correcto uso.



Sellos postales que la Universidad lanzó para celebrar su aniversario 170. Los Precursores de la Educación Pública Andrés Bello, Amanda Labarca y Valentín Letelier, junto a la Casa Central, ilustran las cuatro estampillas de Correos Chile.



Escudo usado el primer día de emisión de los sellos postales conmemorativos de los 170 años de la Universidad de Chile. 24 de septiembre de 2012.

BrandAsset Valuator (año 2010)

1. Coca-Cola
2. Homecenter Sodimac
3. Nike
4. Nestlé
5. Nescafé
6. Selección Chilena
7. Soprole
8. Sony
9. Confort
10. Lider
11. Hush Puppies
12. Adidas
- 13. Universidad de Chile**
55. Universidad Católica
300. Costa

Cámara de Comercio de Santiago junto a YouGov Chile (año 2003)

1. Google
- 2. Universidad de Chile**
3. Nestlé
4. Universidad Católica
5. Sony
6. Mercedes Benz
7. BMW
8. Apple
9. Audi
10. Savory

Al margen de todos los indicadores nacionales e internacionales en términos de calidad, es destacable que en los últimos estudios que miden la percepción de marca (BrandAsset Valuator, y Cámara de Comercio de Santiago junto a YouGov Chile), la Universidad de Chile se ubica en las primeras posiciones, acompañada de marcas de renombre, como Google, Coca-Cola o Nestlé. Superando a todas las otras instituciones de educación del país.

La potencia que tiene la marca Universidad de Chile, es el resultado de su historia, de la relevancia que ha tenido en la génesis de la sociedad y del liderazgo que proyecta.



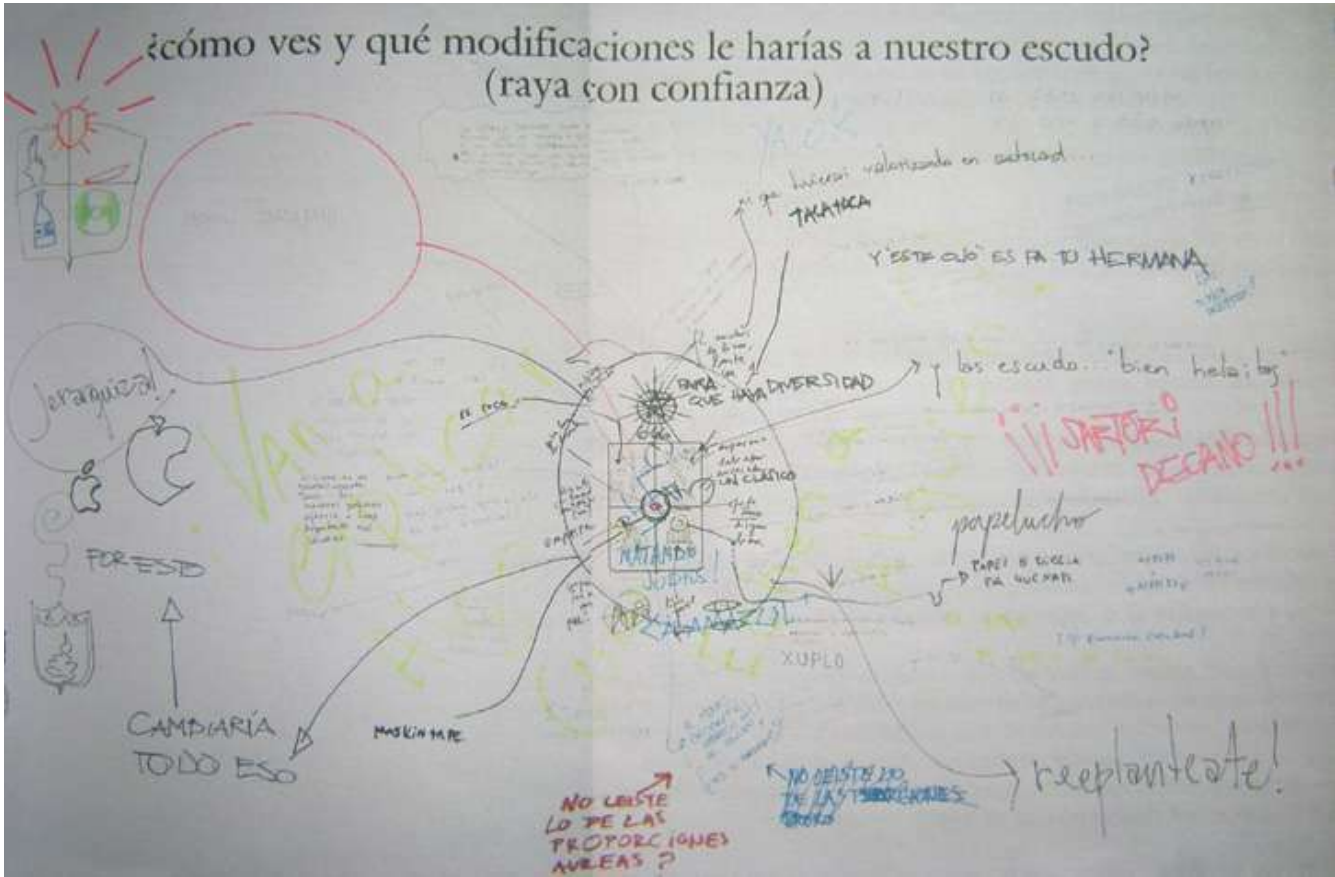
En los dos billetes de \$20.000 que ha sacado a circulación el Banco Central se manifiesta la importancia de la Universidad y de su fundador en la sociedad chilena.



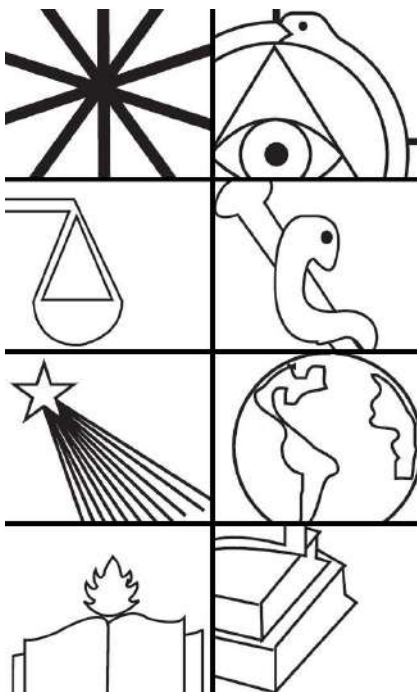
Expresiones usadas en el año 1990, y para los aniversarios 150, 160, 163, 167, 168, 169 y 170 de la Universidad.

1.5 Análisis de la Imagen de la Universidad de Chile

La marca gráfica de la Universidad no ocupa un nivel de participación corporativa que sea equivalente al prestigio, excelencia, respaldo y liderazgo dentro del mundo de la educación; consecuentemente no posee ventajas comparativas en este sentido. Existen falencias en el despliegue de su identidad visual, fundamentalmente a través de su escudo, que actualmente está caracterizado por la fragmentación y el desorden.



Panel instalado en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, donde se aprecian las múltiples visiones sobre el escudo.



El escudo presenta constantemente modificaciones proporcionales, que lo hacen en ocasiones más esbelto o más contraído, encontrándose incluso en forma circular o con sus puntas redondeadas, dispuesto horizontalmente, o víctima de la sustracción de algunos emblemas, o en otras con cambios en la ubicación de estos.

La utilización de los colores es ambigua, modificando sus tonalidades, o cambiando su orden. También se usa el escudo en escala de grises, outline o tramado, y a veces pixelado.

La estrella es una de las partes del escudo que más ha sufrido los embates de la distorsión, y es por su ubicación privilegiada en el emblema que son tan notorios los desórdenes cuando aquí se producen. Se hacen más o menos rayos, en orden o en desorden, gruesos o finos, los que llegan o no al centro de la estrella. Y cuando esto ocurre, muchas veces se produce una mancha negra, por empaste, en su punto medio. También se dibuja un círculo negro que toca las puntas de la estrella. En tamaños reducidos la línea pierde peso visual y los puntos de convergencia son un agente contaminante, pues se empasta la zona con su masa oscura.

La serpiente del escusón generalmente no responde a su significado de representación del infinito, no tragándose a sí misma, ya que muchas veces no alcanza siquiera a tocarse la cola. A veces es reemplazado por un anillo circunscrito al triángulo, que a su vez contiene un ojo sin magia, sin misterio ni energía. Este, en vez de representar el enigma del ojo de Dios, parece muchas veces un ojo con la mirada perdida.

Si bien los sub emblemas no habían sido normados, es el de derecho el que menos distorsiones ha sufrido, presentando igualmente modificaciones arbitrarias en cuanto a la forma de la espada, la balanza, o la unión de ambas.

El emblema de medicina, que se ha visto incluso ocupando todo el escudo, lleva la serpiente enrollada en el báculo, detrás suyo, delante, o mirando para su izquierda o derecha. Generalmente, no presenta la forma que posee una serpiente, sino más bien es dibujada con la cabeza desproporcionada en relación al cuerpo, redonda, puntiaguda, con o sin ojos, ni boca, etc. Lo cierto es que no se acerca a la figura que representa, más bien pareciendo un gusano o un espermio. El báculo varía en términos de forma y grosor, llegando a ser desde un bastón grueso hasta una fina aguja.

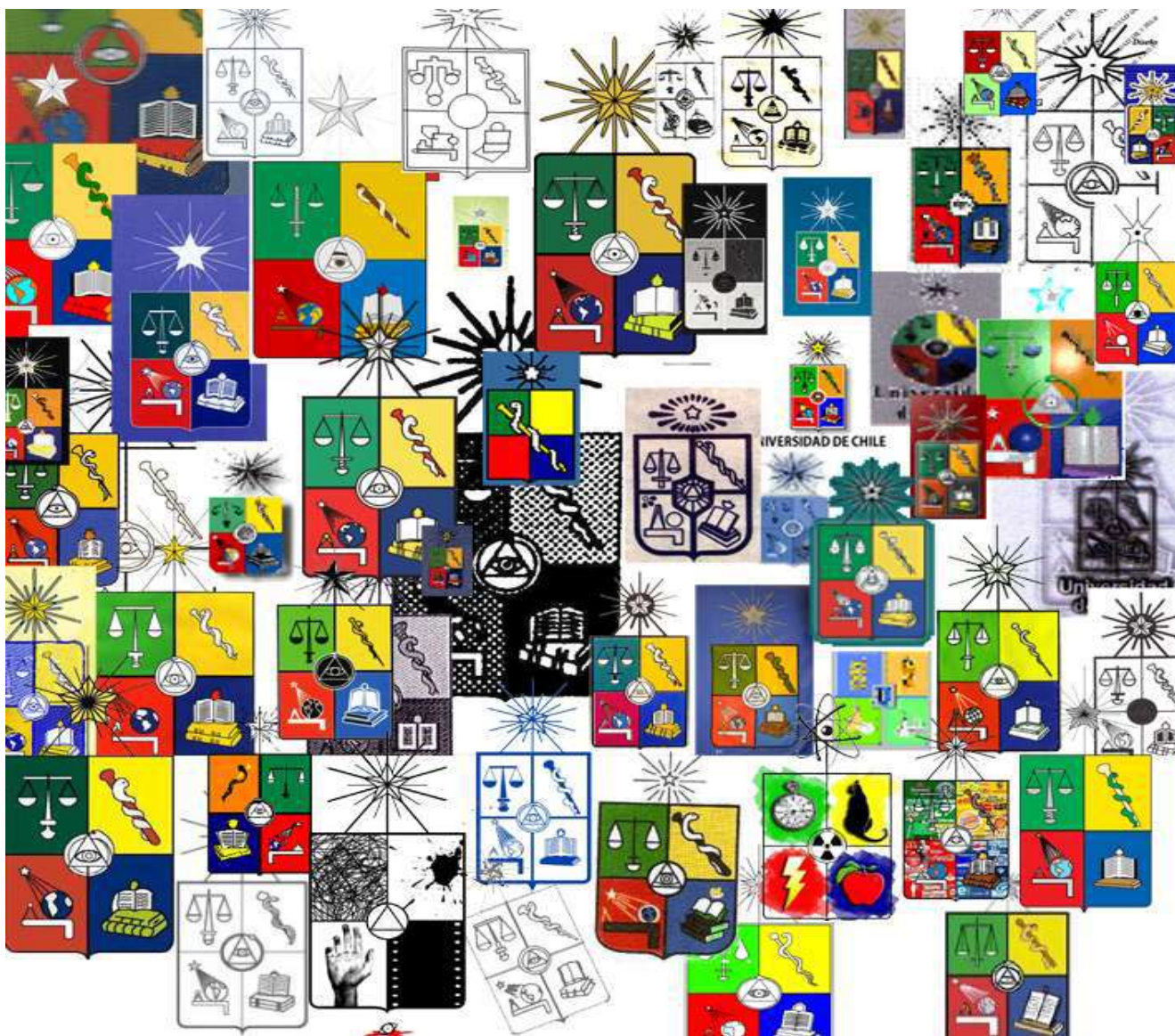
El hemisferio lleva sólo en algunas ocasiones un mapa, el que cuando está tiene serias falencias en el dibujo. Así como sufre modificaciones la estrella con sus rallo empastados que alumbran la tierra. La escuadra siempre en la misma orientación es representada de muchas formas, así como también lo es el compás.

El libro abierto es dibujado de tantas formas como nos podemos imaginar. Lo vemos de frente, de semi perfil, algo acostado, con o sin líneas de texto, con hojas redondeadas, rectas u ondeadas. Los libros acostados están hacia delante, hacia atrás, de tamaños iguales o desiguales, con marcas o no en el lomo, o siendo de empaste recto o redondo. La llama a veces es sólo un triángulo, un círculo, con forma de gota, con más o menos puntas, con forma de hoja de parra, una masa amorfa, como llama de antorcha, o simplemente no está.

Podemos concluir que siendo estas visiones del escudo imprecisas, la imagen de la Universidad nos acerca a un aparente desorden institucional, siendo débil, incoherente, y no pertinente con los conceptos que se desprenden de la institución más importante del país. Se muestra despreocupación por la conservación y cuidado en el manejo de su emblema, como núcleo de identidad.

Siendo la Universidad de Chile la más grande; la de mayor prestigio; la más antigua; la con más tradición; la forjadora del país; la con más proyectos en ejecución; la que más publicaciones realiza; la que más infraestructura posee; la Universidad que en cuanto a calidad predomina por sobre otras instituciones; la Universidad que mayores reconocimientos ha tenido en su historia; etc... Cabe preguntarse ¿qué se está haciendo mal?

Hemos podido ver que la falta de rigor en el uso del principal emblema de la Universidad, nos ha llevado a una entropía de los mensajes, donde el emblema, como núcleo corporativo presenta importantes alteraciones en su forma, siendo el escudo impreciso por la poca pertinencia con la excelencia y tradición. La fortaleza y presencia como imagen no se destaca positivamente. Dicha imagen es débil, y carece de una programa de identidad a nivel institucional que difunda y sirva como guía para la optimización de variables que influyan en el desarrollo del correcto despliegue de las normas corporativas.



El resultado de la falta de normalización del emblema universitario.

En términos de imagen global, la autonomía de las diferentes facultades, sumado al escaso financiamiento que se asigna a las tareas de comunicación dentro y fuera de la Universidad, nos presenta un desafío interesante de abordar. Esto es, hacer que aquella imagen fragmentada que connota desorden, pase a fortalecer y rescatar los reales valores de la principal universidad del país, en un contexto donde exista más valoración del tema de identidad corporativa.

Año tras año, las tendencias en las postulaciones a las universidades chilenas, han sido testigo del peso de la tradición y calidad. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, estos indicadores han visto como en los ranking de prestigio las distancias que separaban a la Universidad de Chile de su más cercano contendor se han reducido al mínimo, llegando muchas veces a sobrepasarse.

Por otra parte, el ingreso creciente de universidades privadas, sumadas a las estatales, que traen consigo un manejo comunicacional avasallador, muestra como rápidamente se ganan un espacio en el concierto nacional, en perjuicio de aquellas que descuidan su imagen, no reforzando sus valores institucionales.

Sin duda, en el alzamiento de las distintas universidades en Chile, así como en diversos ámbitos en el desarrollo de cada una de ellas, un referente importante es la Universidad de Chile y los códigos de la heráldica. La mitad de las universidades chilenas presentan sendas influencias de éste último.



En 1888, fruto de las prolongadas fricciones entre el estado y el clero, se crea la Universidad Católica de Santiago, bajo el alero de la iglesia católica. Sin embargo, como lo dictaba la Ley Orgánica de 1879, estaría bajo la supervisión de la Universidad de Chile.



En 1848 se crea la Escuela de Artes y Oficios. La cual sería luego fundada en 1947 como Universidad Técnica del Estado, con una organización semejante a la Universidad de Chile, pero con un campo de acción muy reducido. Luego, en 1981 se convirtió en la Actual Universidad de Santiago.

Pontificia Universidad
Católica de Valparaíso

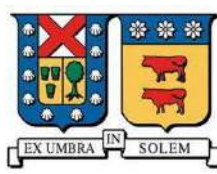
Universidad
de Valparaíso



Universidad de Concepción.



Universidad Austral.



Universidad Técnica Federico Santa María



Universidad
Diego Portales



Universidad
Adolfo Ibañez

Un Nuevo Campo Estratégico de Desarrollo en la Extensión Simbólica de la Universidad de Chile, y Otros Emisores Sociales

Hoy, cuando la Universidad de Chile cumple más de 170 años de vida, es tiempo de preguntarse si ha correspondido al objeto que se tuvo en vista al crearla, si ha mantenido la visión y liderazgo pensado por sus raíces. Son preguntas que, por cierto, son importantes, pero no soy yo quien les dé respuesta. Ciertamente existen historiadores, analistas especializados y otras personas mucho más idóneas para analizar esta situación. Lo que sí atañe a este estudio es que en la actualidad, con el aumento de instituciones de educación superior en Chile, se ha dado cada vez más énfasis a la imagen que buscan proyectar, puesto que muchas veces logran el crecimiento a través de su comunicación visual y al uso del marketing corporativo.

El incremento de la competencia, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de masificación del propio receptor debido a la permanente innovación de las matrices de consumo y la hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben hacerse oír socialmente, son todos fenómenos confluyentes como causas de la obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales. Estos no alcanzan para hacer visibles y fiables a los emisores sociales, condenándolos, por lo tanto, a un alto grado de anonimato. Una saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales exige así el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación.

Se impone entonces un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar, en condiciones absolutamente distintas a las circunstancias históricas conocidas previamente. Esto implica no sólo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también- y éste es el efecto más fuerte- la alteración de los modos y procesos de identificación.

La comunicación social y sus medios pasan entonces de área táctica complementaria de la producción a campo estratégico del desarrollo: ya no basta con que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias.

La vida económica de la sociedad, con eje en la producción, heredó de ésta su "modus operandi" silencioso, encubierto; de igual modo la sociedad que se sustenta en el

Marketing corporativo:

Disciplina que mediante la administración de las organizaciones lucha por la competencia en un mercado en donde no se compite por productos, sino que entre percepciones. Con ello busca puntualmente generar al receptor una idea sobre lo que ella ofrece y lograr la adhesión por parte de éste.

El marketing corporativo busca elegir los mejores parámetros comunicacionales para demostrar los mejores atributos del producto; en otras palabras, comunicar las potencialidades del mismo, a través de los canales adecuados.

cambio se contagia del carácter bullicioso del mercado. Y este proceso comporta el necesario replanteamiento del papel de lo ideológico y su relación con los procesos económicos.

El esquema tradicional de la comunicación comercial- modelo, a su vez, de la comunicación social en general-consistía en la emisión de un mensaje persuasivo en el que su emisor proponía al público receptor un tema: las bondades de un producto. Esto es tan válido para el mundo de la producción comercial como para el mundo de la producción institucional, que sigue con retraso los modelos acuñados en el mercado.

Por otra parte, la progresiva socialización de la calidad tiende a eliminar las diferencias reales entre los productos de un mismo tipo, lo que imposibilita toda confrontación en el mercado basada en los valores diferenciales del producto.

Si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional, sólo en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y, por ende, deviene progresivamente en una actividad regular, consciente y voluntaria.

En este contexto puede comprenderse entonces que el conjunto de emisores sociales (universidades, así como instituciones políticas, económicas, culturales, etc.) sean sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas del intercambio, y que esta presión externa les exija una respuesta activa.

Dicha respuesta es la intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación, ya no sólo los específicos (la publicidad en sentido amplio), sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos (la "imagen" en general).

1.6 El Mensaje de la Universidad de Chile

El objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre él y su medio circundante. Desde un punto de vista conductual, el objetivo es influir en el comportamiento, en los intereses del receptor, para obtener de éste una respuesta. Pero a menudo, se olvida o simplemente desconoce sus propósitos, pero caben, desde luego, algunas preguntas, como por ejemplo: ¿a quién debe afectar la comunicación y cómo?.

Las respuestas surgen de parte del mismo emisor, al asumir la responsabilidad de comunicar la idea anexando su propósito al estructurar su mensaje. Es por ello que se deben tener presentes los objetivos generales de la comunicación.

Es posible distinguir en el proceso de la comunicación dos tipos de propósitos, tanto en la fuente como en el receptor. El primero (consumatorio), y de carácter inmediato dice relación con la conducta realizada a continuación de la comunicación misma, generalmente expresada en un resultado instantáneo. El segundo, un propósito instrumental, en donde la actitud es prevista, cuyos resultados se pueden evaluar a mediano o largo plazo.

La Universidad de Chile, al margen de sus cualidades términos académicos, tal vez humanos, etc., ha ido sufriendo a través de los años un fenómeno de desgaste comunicacional: una entropía en sus mensajes; en donde muchas veces los objetivos y propósitos planteados pueden no haber llegado de la mejor manera al receptor, no teniendo claro el objetivo de comunicación; no usando un código adecuado para dicho objetivo; no presentando una estructura del mensaje con una idea clara; efectuando la transmisión distorsionada por fallas del medio o por carecer de atención por parte del receptor; o aún cuando hay recepción total del mensaje, símbolos, imágenes en ideas significativas, puede no seguir el camino más apropiado para el emisor. Lo anterior ilustra la importancia de la retroalimentación para que la Universidad, en este caso, compruebe si el objetivo de su comunicación se cumplió, o emita una nueva comunicación que corrija lo anterior cuantas veces sea necesario, hasta cumplir su objetivo. Asimismo es preciso tener presente el proceso de empatía, que por el contrario de los puntos anteriores, facilita la comunicación, y que consiste en la capacidad del emisor de usar en sus mensajes el código más habitual de su receptor y situarse en el lugar de éste.

Existe un esquema mental que todo receptor aplica ante cada modo comunicacional al que está expuesto, y del que dependerá el grado de efecto o respuesta que se dé a dicho emitido.

Es la esperanza de recompensa, la que consiste en el análisis de interés que pueda representar cada comunicación para el receptor. Es cuánto logró motivarlo el mensaje, y tiene directa relación con sus necesidades, intereses, campo de acción, o simplemente qué recompensa puede tener la idea o sentimiento que se está traspasando. Y cabe preguntarse a qué nivel actúa la Universidad, si su esfuerzo está referido al grado de facilidad, dificultad o distorsión que se tenga al alcanzar el mensaje.

Como se podrá apreciar, los mensajes con más posibilidades de ser seleccionados por los receptores serán aquellos que presenten un alto grado de interés, una recompensa importante, y que por otra parte, el esfuerzo necesario para tomar y recibir dicho mensaje sea el mínimo por parte de éste.

En los casos inversos, quedarán los mensajes con mayores posibilidades de ser rechazados o no considerados.

El desafío de la Universidad, así como el normal de todo comunicador consistirá entonces en que debe crear, por una parte, el interés en sus receptores, y por otra, minimizar el esfuerzo que estos deban hacer por tomar o seleccionar sus comunicaciones. Es decir, ubicar el mensaje en forma grata, interesante, atractiva, identificándolo con el quehacer de la Universidad, pero además, usando estratégicamente el medio adecuado, a fin de que el receptor no realice un gran esfuerzo al seleccionar la idea.

Clasificación de los Medios

Los medios de comunicación, en forma general, pueden ser clasificados en dos grandes tipos de acuerdo a sus características de cobertura.

Los medios privados o restringidos son aquellos usados para hacer llegar el mensaje a un receptor específico previamente determinado y conocido. Algunos ejemplos que son empleados normalmente por la Universidad son: la correspondencia, los paneles informativos, correo electrónico, fax, diarios y revistas institucionales, etc. Cada uno de estos medios privados son instrumentos vitales para su gestión comunicacional, su mal uso proyecta una mala imagen.

Los medios de comunicación públicos o masivos, por su parte, son empleados para hacer llegar el mensaje a una gran cantidad de personas, en forma simultánea y/o permanente. Son mecanismos técnico culturales que hacen posible la multiplicación y difusión del mensaje, tanto impreso, como oral o audiovisual.

También los medios pueden ser clasificados de acuerdo a su soporte en: impresos, digitales, orales y audiovisuales. Los más recurrentes por la Universidad, y que utiliza por estar más a su alcance, son los dos primeros. El medio impreso posee entre sus características más destacadas:

1. Permanencia en el tiempo y espacio: todo tipo de publicaciones impresas tienen una vigencia en el tiempo y espacio. Ello hace que sus efectos puedan permanecer invariables.
2. Sirven de documentación: la característica anterior le da a todo impreso, cuando es de trascendencia, su calidad de documento público.
3. Efecto multiplicador: un impreso tiene un efecto multiplicador determinado. Un ejemplar puede ser leído por tantas personas como lo tengan en sus manos.
4. Puede ser objeto de análisis: sin disponer de otro elemento que no sea el mismo impreso.

5. Atracción: las formas, el color, las tipografías, las fotografías, el formato o la calidad del papel utilizado le ha dado a estos medios de comunicación el mejor atractivo para competir con los otros conocidos.

Los medios digitales, la Internet y en especial las páginas web, para la Universidad tienen un fuerte impacto debido a su gran influencia social y cultural, siendo un medio rápido y de alto alcance.

Los medios orales, representada por la radiotelefonía, es un invento del siglo pasado y que hoy es casi una necesidad. La Universidad de Chile es la propietaria de la emisora que lleva su nombre, y en la actualidad funciona como un complemento de los medios impresos, por la necesidad de información y esparcimiento que existe en el medio.

Los medios audiovisuales, que tienen sus muestras más notables en el cine y la televisión, comenzaron a tomar vida en la Universidad con la creación de su Corporación de Televisión, en la década del sesenta, lo que marcó un reforzamiento de la comunicación oral, multiplicada y enriquecida por la imagen. Sin embargo hoy ya sin el canal propio, lo que más comunica a través de este medio es su identidad cultural siempre presente en la vida del país (con canal propio, o sin él).

Las características del medio audiovisual son: que rompe la intimidad del hogar; la fuerte influencia social y cultural; el impacto hasta el subconsciente; su inmediatez; su llegada a todos los niveles socioeconómicos y culturales sin distinción; disposición cómoda; efecto multiplicador (atractivo, bajo costo); etc.

El concepto de posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso un individuo, pero el posicionamiento no se refiere al producto que se otorgue, sino lo que se busca es obtener una posición valiosa en la mente de los públicos receptores. Asimismo, la comunicación, no es algo que se hace con la gente, sino algo que se hace con la mente de las personas. Su finalidad es llegar a la mente del receptor logrando que los códigos del emisor sean comunes a los del receptor.

El posicionamiento es el proceso publicitario de crear un lugar en la mente de los consumidores para situar en él una categoría perceptual relacionada con un producto, una marca, sus atributos y/o beneficios, en relación con los de la competencia.

La comunicación estratégica examina, evalúa, crea y ordena la información y todos aquellos elementos que en forma de impresiones llegan a la mente de los receptores, con el objeto de crear una posición y así diferenciarse.

Como ya hemos visto, el ámbito actual de la educación no responde a las pasividades estratégicas que funcionaban en el pasado. Hoy existen demasiadas universidades, marcas y una excesiva comunicación en la que el éxito radica en ser capaz de concentrarse en exponer sus fortalezas y no sólo preocuparse de mantener ciertos atributos, sino darlos a conocer.

En defensa, contra el volumen actual de comunicaciones, la mente humana selecciona y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. En general únicamente acepta aquello que se amolda a sus conocimientos y experiencias, de conformidad con tres procesos psicológicos denominados factores de defensa perceptual o ideológica, que contribuyen a interferir la comunicación y a debilitar el impacto de los mensajes.

La atención selectiva, consiste en que el receptor sólo advierte una pequeña fracción de los vehículos usados por los medios y sólo una parte pequeña de su contenido; la distorsión selectiva, consiste en la percepción del contenido de forma distinta de la que se proponía, porque llega al individuo filtrado a través de sus necesidades, deseos y valores morales, culturales, ideológicos, religiosos, etc.; y la retención selectiva, fenómeno cognoscitivo que consiste en que el sujeto recuerda unas cosas mejor que otras, debido también a la interferencia de sus necesidades, deseos y valores.

Para un correcto posicionamiento el nombre de la institución se hace cada vez más importante. No existe ningún otro aspecto del posicionamiento que sea tan trascendente como la importancia del nombre.

1.7 Comunicación Institucional e Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la "autopresentación y el comportamiento de una empresa u organización a nivel interno o externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada, en las metas a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la institución como unidad única sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. (Van Riel, 1997 y Birkigt y Stadler, 1986)."

La revolución tecnológica que han experimentado los medios de comunicación social en las últimas décadas, unida a la consideración de la información como derecho de los ciudadanos en las sociedades democráticas, convergen en un escenario en el que la comunicación se convierte, más que nunca, en un instrumento de cohesión social del cual la Universidad no puede permanecer ajena. Por el contrario, el legítimo interés de llegar a la sociedad en su conjunto, debe constituir para la Universidad una obligación moral ineludible. En este sentido, la rica diversidad no sólo de personas, sino de ideas, sentimientos y actitudes que son capaces de articularse en torno a esa realidad, debe ser objeto de la cuidadosa atención que merece. Por tanto, la necesidad de fortalecer y desarrollar una opinión sólida, coherente y dinámica de esta Universidad se configura como una actividad de sumo interés en el contexto social complejo en el cual nos relacionamos. De aquí, la urgencia de establecer una política informativa que coayude a lograr los fines sociales que la Universidad de Chile se ha propuesto.

Es a este fin al que deben concurrir la creación y proyección de una cultura institucional, la provisión de una estructura comunicativa y el diseño de un sistema de información interna eficaz. Para tan importantes objetivos debe mantenerse la credibilidad, la regularidad y la transparencia informativa que garantice en toda circunstancia la adecuada y correcta presencia de la Universidad ante la opinión pública.

La comunidad Universitaria, en su conjunto, debe asumir la responsabilidad que la autonomía supone para la Universidad de Chile en la consecución de unas señas de identidad corporativa plurales, en las cuales, la simbiosis existente entre comunicación externa y comunicación interna, no distorsione la imagen coherente, seria y de calidad que ha forjado a lo largo de su historia.

El Discurso de Identidad Corporativa de la Universidad de Chile

El escudo como marca, el logotipo y el color, son los más sensibles indicadores de la identidad, de los que es posible valerse en el repertorio del lenguaje gráfico hoy en día.

La disciplina de la Identidad Corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La crea cuando no existe; la modifica cuando es preciso; pero en todos los casos se desarrolla exhaustivamente, y normaliza después sus usos.

Es importante para entender la complejidad de una depuración lexical en su contexto, darle una mirada a la terminología que garantizará una interpretación unívoca del discurso que se está tratando. Es así como la Realidad institucional, la Identidad institucional, la Comunicación institucional y la Imagen institucional son conceptos considerados como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional o corporativa, presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución, y al margen de la existencia o no de programas de intervención específica sobre todas o algunas de ellas.

>> La Realidad Institucional: es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de la "materialidad" del sujeto social en el sentido teórico del término, de la Universidad misma, del conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social.

>> La Identidad Institucional: este segundo nivel analítico es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la Universidad. Este conjunto de atributos constituye un discurso- el "discurso de la identidad"- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo, y será abordado con detenimiento.

>> La Comunicación Institucional: este tercer elemento está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

La comunicación no es una actividad opcional o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social.

En otras palabras, existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa. Este es el carácter omnipresente de la comunicación.

Aquí cabe discernir entre el concepto más amplio de comunicación y el concepto restringido a una de las dimensiones de la comunicación, aquella cuyo objeto referencial es la propia identidad. Se trata de la discriminación entre "comunicación institucional" o "comunicación de la identidad institucional o corporativa". Sin duda, esta segunda acepción es la que está asociada de modo directo a esta temática específica.

Del cúmulo de mensajes emitidos por una institución en su funcionamiento regular, sólo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad (ciertos comunicados publicitarios, documentos fundacionales o memorias, declaraciones públicas a cerca de la Universidad, etc.). No obstante, el campo de la comunicación identificatoria no acaba por reducirse a dichos mensajes.

>> La Imagen Institucional, no coincide con la "realidad institucional", ni siquiera en su dimensión semiótica (comunicación institucional); ni tampoco en su forma de auto-representación (identidad institucional). La "imagen institucional o corporativa" aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de la institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen institucional se debe renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término "imagen" y quedarse con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un "discurso imaginario".

La importancia que asume hoy la identidad corporativa- la precisa semantización de un determinado organismo social, a través de los diversos mecanismos que están a nuestra disposición (Grillo Dovtles, Universidad de Milán)- en el desarrollo de toda actividad tanto industrial, económica, como social, atañe fuertemente a una institución con la necesidad de contemporaneizarse y "rediseñarse" en un mundo en donde otras instituciones, gracias al marketing corporativo ganan terreno y logran posicionarse en un mercado cada vez más competitivo, a través de su imagen y a través de los canales, que en estos días, forman parte del universo de los medios de comunicación, desde los cuales se efectúan, en la sociedad contemporánea tales relaciones.

Aquello que nació sólo por lógica a principios del siglo XX y que hoy se llama Identidad Corporativa es un instrumento indispensable en la estrategia de toda institución, su competitividad, y la mantención de su valoración y reflejo espacial y temporal, esto último, más importante incluso, que la estructura física que la sostiene, por ser la función comunicacional por excelencia.

Indudablemente la Universidad de Chile posee una imagen potente en la percepción colectiva, producto de un amplio historial de logros en el mundo intelectual y en la sociedad nacional, que no ha sido gratuito, y lo que le ha significado un prestigio envidiable, manteniéndose muy por delante de otras universidades en los kanking de instituciones de educación superior (Revista América Economía, octubre 2012*), y en sondeos realizados a estudiantes de cuarto medio. A pesar de esto, en esta época como en ninguna otra, ha existido una vasta presencia de instituciones que embisten los medios con imágenes poderosas, o sencillas, que tienen conciencia de la importancia que representan como el rostro visible de su identidad, siendo parte importante de la estrategia de dichos organismos, la explotación de la Identidad Corporativa como una herramienta fundamental de su gestión. Esta importancia hace 170 años no existía, pero hoy el panorama es complejo y cambiante, y es indispensable distinguirse y configurar una imagen coherente y unitaria para seguir pensando en el liderazgo (en toda extensión de la palabra) de la educación.

Una institución, cualquiera sea su índole, debe profundizar en la Identidad Corporativa como lo que realmente es, con todo su potencial estratégico y operativo- acercándose a su raíz etimológica con el sentido de corporación, que proviene de corpus y concierne a la operativa de la institución en su totalidad-. Y en el caso en que tal profundización no exista, es necesario comenzar por una crítica, uno de los objetivos a los que se aspira llegar en el presente estudio, y que dice relación con el "mutatis mutandis" (cambiar lo que ha de cambiarse), reformulando o manteniendo lo que significa ser la Universidad de Chile y fortaleciendo lo que hay que fortalecer, mostrando el verdadero espíritu de la identidad institucional de la universidad más grande, que vayan más allá de elementos superficiales, parciales y de sola función estética. Siendo esta función, de todas maneras, un requisito al momento de establecer normas de aplicación de signos corporativos factibles de llevar a los soportes que sean necesarios, respondiendo así, a las necesidades reales de la Universidad: una cultura corporativa.

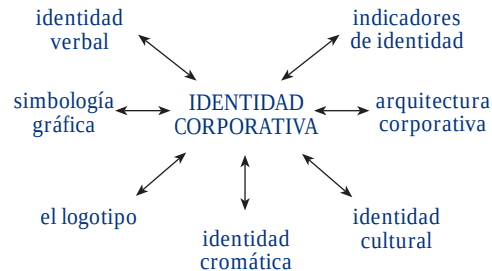
* Ranking de Calidad Universitaria, Revista América Economía, octubre 2012, que refleja que la Universidad de Chile es la primera opción de estudio para los jóvenes de cuarto medio, por sobre las demás instituciones académicas, tanto públicas como privadas.



Soportes de la Identidad Corporativa

Existe una gama basta de soportes físicos en los que se aplica la "Identidad Visual de la Universidad de Chile", sin una planificación estratégica adecuada, como ya se verá. De esta manera, los vehículos, que corresponden a estos soportes se encuentran en desorden y en discontinuidad. Estos son los propios folletos, sitios web, catálogos, avisos publicitarios, el material de merchandising, la señalética, las publicaciones, algún mensaje audiovisual, los boletines internos, las invitaciones, los vehículos, etc. Considerando, además, que esta concepción polarizada solo en el "marcaje" de los elementos físicos corresponde a una actitud exclusivamente gráfica, debiendo recordar que el concepto de identidad también se manifiesta por medios verbales, culturales, y que es una estructura que maneja una compleja gama de recursos.

Como compleja gama de recursos individuales, pero complementarios e integradores, el Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación (Barcelona, España), ha estructurado a la Identidad Corporativa en lo que ha denominado "siete vectores de identidad". Los que, a continuación, son analizados y aplicados a la Identidad Corporativa de la Universidad de Chile, variando, para los efectos, el orden numerológico asignado en origen.



1 El Nombre o Identidad Verbal

UNIVERSIDAD DE CHILE.

Existe un concepto de Identificación Institucional que puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

"Identificación" en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "qué" y "cómo" es. "Denominación", o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con un nombre que permita decir "quién" es.

Como fue expuesto en el decreto del 17 de abril de 1839, el nombre o razón social "Universidad de Chile" fue el primer signo de la existencia de esta institución, la que en la medida en que se la pudo nombrar, ya se convirtió en un sujeto de comunicación. Lo que junto al universo visual, constituye un verdadero "universo sonoro". Y dada la importancia y lugar en que se sitúa en la sociedad- que tiene la limitada capacidad para recordar tres marcas de cada sector (CIAC)- ha figurado en primer lugar de todas las universidades del país (Encuesta Gemines*).

El nombre o identidad verbal puede producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos, y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la Universidad o cualquier institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos- y sus formas mixtas-, a saber: la Descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la Simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el Patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma- dueño, fundador, etc.-); el Topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, como es el caso de la "Universidad de Chile", siendo alusiva obviamente a Chile), y la Contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.).

2 La Simbología Gráfica

EL ESCUDO.

El escudo es otro signo de identidad de la Universidad de Chile, algunas veces asociado al logotipo, operando al mismo tiempo la función lingüística, simbólica y la función estética, estando- sobre todo esta última- fragmentada, como se ha podido advertir a lo extenso de este estudio.

Un símbolo como el escudo es un verdadero emblema de identidad para la Universidad, que acuña en uno, otros emblemas que ya han sido estudiados, y que cada uno por separado y en su conjunto poseen gran capacidad de evocación

* Encuesta Gemines realizada en agosto del 2002 refleja que la Universidad de Chile es la casa de estudios superiores que más recuerdan los jóvenes (recordación de marca).

Al ser consultados, la mayoría (53%) de los jóvenes nombró en primer lugar (Top of mind) a la Universidad de Chile, situándose esta como primera en recordación de marca. Es seguida por la Pontificia Universidad Católica (30%), y lejanamente por la Universidad de Santiago (4%) y Diego Portales (3%).

DESCRIPTIVOS: Universidad del Desarrollo
SIMBOLICOS: Universidad Finis Terrae
PATRONIMICOS: Universidad Andrés Bello
TOPONIMICOS: Universidad de Chile
CONTRACCIONES: UTEM.

positiva y deben lograr una fuerza tal de asociatividad, que nunca han debido ser descuidados. Este, como elemento comunicacional, es instantáneo; y además debe ser carismático, evocador de una institución aún en crecimiento y un ancla de asociaciones positivas. Manejando cuidado estético, fuerza emocional y la fascinación propia de los símbolos que componen este "gran" emblema.

El impacto y la pregnancia del escudo como símbolo icónico de identidad, debiera ser superior a la del logotipo de la Universidad, tomándose del refrán "una imagen habla más que mil palabras". En efecto, el símbolo de identidad es recordado y asociado a la institución con mayor facilidad que una lectura. Y más agradable aún cuando este símbolo contenga valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades amables y actuales. Todas expresiones que potencien los más de 170 años de tradición. Se trata de una imagen estable que permita una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

3 El Logotipo

Texto nominal "UNIVERSIDAD DE CHILE".

En muchas instituciones es más potente la memoria visual que la memoria verbal, sin embargo en la Universidad de Chile, su logotipo ha sido relevado a un segundo o tercer plano de identidad (tras su identidad verbal y su simbología gráfica. Ambos vistos recientemente).

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual- básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la "denominación" comienza a asociarse a la "identificación" en sentido estricto.

El nombre verbal/audible, y ahora visible es símbolo también de la misma corporatividad, y es uno de los factores de identidad que no se deben descuidar. En efecto se trata de una traducción visual del nombre que debe encontrarse bajo la forma de un "logotipo/leyenda" que corresponde a la palabra "UNIVERSIDAD DE CHILE" diseñada y normalizada.

El logotipo aparece así como otro plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

4 La Identidad Cromática

Azul, rojo, verde, amarillo.

Muchas veces el color es percibido de manera más instantánea que un símbolo, en aquella medida en que actúa como una señal, y no como simple información.

El color corporativo se convierte en otro lenguaje que identifica y complementa al escudo y a la corporatividad en su totalidad.

El uso del color en la identidad visual puede tener variantes muy diversas que fueron analizadas en un apartado anterior, y puede, así como los otros símbolos, connotar modernidad y rasgos que fortalezcan la tradición y actualicen la "marca". Vinculando color, posicionamiento e imagen.

5 La Identidad Cultural

La identidad cultural se aleja del campo netamente de diseño y sus aspectos lingüísticos y gráficos, para analizar qué pasa con los signos culturales que forman un estilo, un modo de comportamiento, de ser y, en el lado opuesto, la imagen que reflejan ante la sociedad. Imagen que muchas veces se ve dañada por ciertos signos conductuales que muestran un dudoso proceder y que significan un comportamiento negativo de la institución ante la sociedad. Lo que no dice relación con el hacer, sino con una cierta manera de hacer.

Así también se distingue el funcionamiento de la institución, inherente a las tareas de los funcionarios y a la labor que ellos desempeñan: carismáticos/fríos, eficientes/burócratas, etc.

El hacer técnico y el hacer cultural, más las maneras de comunicar lo que se hace, constituyen la Imagen Corporativa, que es la extensión de la Identidad.

6 Los Escenarios de la Identidad

LA ARQUITECTURA CORPORATIVA.

Todos los lugares que constituyen el marco de interrelaciones: Casa Central, sus dependencias, facultades, etc., incluso stands y exposiciones, son escenarios de interacción y son parte constitutiva de la Identidad de la Universidad de Chile. Y tienen importancia equivalente a la duración temporal que poseen, que es, a todas luces, extensa. Cabe nombrar los campus de la Universidad, que son: Antumapu, Andrés Bello, Juan Gómez Millas, Medicina Norte, Medicina Sur, Medicina Oriente, Medicina Centro, Medicina Occidente, Amunátegui, Miraflores, Pío Nono y Beaucheff.

Además la Universidad cuenta con un extenso caudal de instituciones que son parte de ella, y por destacar algunas está: El Teatro de la Universidad de Chile, el Teatro Nacional Chileno, el Museo de Arte Contemporáneo, el Museo de Arte Popular Americano, la Sala Isidora Zegers, El Hospital Clínico de la Universidad de Chile, su veterinaria, los organismos como el IDIEM, el SEMDA, el Instituto de Ciencias, el Instituto de la Vivienda, el INTA y tantos otros. Así como también son parte del escenario de la identidad la Radio de la Universidad de Chile, la Editorial Universitaria, los Coros y Ballet, y hasta el mismo Himno Estudiantil.

7 Indicadores Objetivos de Identidad

En contraste con la comunicación masiva y los "mass media", esta información objetiva es parte de la comunicación selectiva y de los micro media.

Son elementos que objetivamente sólo tienen interés para determinados segmentos por ser objetivos de información mayor o menormente específica y estratégica, pero no de motivación general.

Estos indicadores son los inventarios, las boletas de aranceles, etc. Son informaciones y datos cuantificables y comprobables. Además funcionan sobre personas e instituciones que son estratégicamente relevantes, toda vez que sean líderes de opinión y comportamiento en aquellos ámbitos sociales de relación donde no funcionan recursos como la publicidad y la promoción masivas.

Uno de los activos más importantes de cualquier institución es su marca. Ellas son las que en gran medida influyen en los gustos de las personas, en lo que comen, en lo que visten, en su modo de vida, afectan la manera en que miran los productos y las decisiones de compra.

El branding, que es el proceso de creación y gestión de una marca, consiste en lograr a la vez el posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. En los últimos años las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y la feroz competencia han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que no es lo mismo competir en las economías prácticamente cerradas de antaño, que en la de hoy, feroz, global y con herramientas antes inexistentes.

Las marcas más reconocidas en el mundo poseen en sí mismas el capital más importante de los productos y servicios que personifican; su filosofía, su cultura, sueños e ilusiones.

Cuando una persona identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella, construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único. Este factor, la distinción, es clave en un proceso de gestión de marca. El receptor debe percibir el producto diferente a los otros, diferente a la competencia, incluso diferente a los imitadores.

Otro factor decisivo en las estrategias de construcción de marcas es la segmentación y el conocer la necesidad que el producto cubre en el segmento al que se dirige.

Cuando una marca se ha construido sólidamente y se ha posicionado, es muy difícil que los consumidores olviden los valores con los cuales la identifican. Los productos de la marca pueden cambiar, así como la Universidad puede incorporar nuevas carreras pero todas se identificarán con sus mismos valores.

En las economías con el nuevo apoyo tecnológico las marcas se construyen más rápido porque el ritmo de crecimiento y competencia así lo exigen. Pero construirla es un proceso a largo plazo, y bien sabe de esto la Universidad. La marca la constituyen la suma de la personalidad, la presencia y el desempeño del servicio dado en la mente de las personas.

1.8 Algunas Consideraciones

>> El "mercado de la imagen" está integrado tanto por las nuevas entidades emergentes dentro del medio como por los organismos preexistentes con demandas de actualización. Esto constituye una manifestación de un proceso general de revisión o reordenamiento institucional propiciado por las transformaciones en lo socioeconómico.

>> Gran parte de la creatividad social se desplaza entonces hacia el área de la comunicación, en respuesta a una demanda de aumento de fluidez y eficacia de canales y mensajes, actualización de códigos, capacitación de emisores y creación de interlocutores válidos.

>> La comunicación se transforma así en eje problemático clave de la sociedad contemporánea; fenómeno acusado en el desarrollo acelerado de todas las disciplinas técnicas y científicas asociadas a ella: la teoría de la comunicación, la sociología de la opinión, el conjunto de disciplinas auxiliares de la publicidad, etc.

>> La primera implicación de los desplazamientos de los centros de atención de los mensajes, es que el diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento o replanteamiento de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad.

>> Por lo tanto, formular un sistema de recursos integrales de imagen de la Universidad es optar por una determinada 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 de identidad.

>> Hasta el año 2012 se ha usado la imagen de la Universidad sin cuidar la riqueza de sus símbolos, existiendo un sinnúmero de variantes que deben quedar en el pasado, con un reordenamiento expresado en la aplicación de un correcto despliegue de normas corporativas. Dando pie para que en todas las piezas comunicacionales que ella emita se ponga al día su identidad corporativa, y con una nueva versión del escudo, empezar paulatinamente a emitir un ordenamiento visual y comunicacional.

>> La Universidad de Chile requiere de una imagen que mantenga y respete los emblemas históricos, característicos de la principal casa de estudios del país. Una extensión simbólica que reafirme la presencia que debe tener en la sociedad, connotando la modernidad, fortalecida por la tradición que posee y que debe comunicar adecuadamente. Manejando sus símbolos con eficiencia, capaz de desplegar mensajes claros, limpios y a segmentos tan variados como es la diversidad de la institución.

>> Así, con todos estos antecedentes se podrán coordinar los mensajes de la Universidad, sus facultades, institutos, y otras unidades académicas y administrativas, a través de un esfuerzo de integración de cada uno de los medios y soportes de acción, producción y comunicación, induciendo al orden, racionalidad y estética. Que ayude a crear un cuerpo común que propenda a sentir a esta Casa de Estudios como una sola y no como una federación de universidades, en la que cada facultad se siente independiente y actúe, en consecuencia, de manera separada y autónoma del quehacer de las otras.

>> Dado a que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resalta 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 y por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia.

>> Un manual del Sistema de Identidad Visual es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Este manual- de uso extendido en la gestión de la imagen institucional- cumplirá como función más importante la de guía para la reproducción fiel del emblema y sus signos.

Parte dos

Composición del escudo de la Universidad de Chile
Consideraciones finales

A lo largo del marco contextual se ha expuesto la investigación, a través de la cual se recopilaron y analizaron los antecedentes que permiten una visión amplia sobre la Universidad, el lugar que ha tenido su imagen a lo largo de la historia, y la actual situación que enfrenta en términos comunicacionales. Dicha investigación es el fundamento que sostendrá la concepción del manual de despliegue de las normas corporativas como documento que debe contener las indicaciones por las cuales los servicios centrales, las facultades, y otras unidades académicas y administrativas han de ceñirse para la aplicación de la marca, tipografía, y colores, en todos aquellos emitidos que comprendan la extensión simbólica de la Universidad. El proyecto plantea dar las bases para un manual del Sistema de Identidad Visual, y así proyectar, luego, la intervención en todos los ámbitos de la institución, tanto en los propiamente comunicacionales (imagen corporativa, publicaciones, etc.), como en las actividades relacionadas con el entorno (arquitectura, señalización). El enfoque de una institución con la tradición de la Universidad de Chile no consiste en la creación de algo radicalmente diferente, sino en restaurar sus emblemas históricos y actualizarlos.

Si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo institucional, sólo en la actualidad adquiere una importancia estratégica y, por ende, deviene progresivamente una actividad regular y voluntaria. Dicha respuesta es la intervención consciente y sistemática en sus propios medios de comunicación, ya no sólo los específicos (la publicidad en sentido amplio), sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos (la imagen en general).

La siguiente etapa consta de la presentación del rediseño del escudo, a partir del cual se desprenderán paulatinamente los códigos en todos los vectores corporativos. Se expone el núcleo de identidad, que responde a una necesidad de comunicación institucional representativa para la Universidad de Chile. Los puntos más importantes a destacar son: la utilización única y homogénea, de acuerdo a un manual, por todas las unidades de la Universidad; y utilizar correctamente los niveles de emisor y subemisor. El emisor único es siempre la Universidad de Chile; el uso del presente diseño no supone la destrucción inmediata de los soportes en los que se encuentren otras imágenes, sino la sustitución paulatina conforme los mencionados soportes se agoten o deterioren, pues, el programa de identidad visual tiene como objetivo dotar a la Universidad de Chile de una imagen homogénea, donde la acogida de las pautas indicadas es fundamental para el buen funcionamiento de dicho sistema.

2.1 Composición del Escudo de la Universidad de Chile

El diseño de la marca distintiva de la Universidad de Chile propone ser el núcleo comunicacional a partir del cual se potencie su imagen y el sistema de soportes gráficos. Esta sugiere un paulatino ordenamiento corporativo, unificar los criterios gráficos corporativos de todas las unidades académicas y administrativas de la Universidad, entregarle valor y un carácter identificatorio, atractivo visualmente y contemporáneo a su principal emblema, y aportar con una opinión sólida, coherente y dinámica.

Un manual corporativo será una herramienta que velará por la correcta aplicación de las normas corporativas, dando respuesta a las interrogantes que los distintos usuarios de la Identidad Visual puedan plantear.

Para el desarrollo del planteamiento corporativo de la Universidad, se han detectado los atributos más destacados y diferenciadores a comunicar. Es por esto que la TRADICIÓN, la EXCELENCIA, EL ESPÍRITU DE UNIVERSIDAD PÚBLICA, su HISTORIA y su PRESENCIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL, así como el PLURALISMO, la DIVERSIDAD, el DINAMISMO, la AUSTERIDAD y el ATRACTIVO VISUAL se han definido como pilares a partir de los cuales su escudo debe identificar a la casa de Bello.

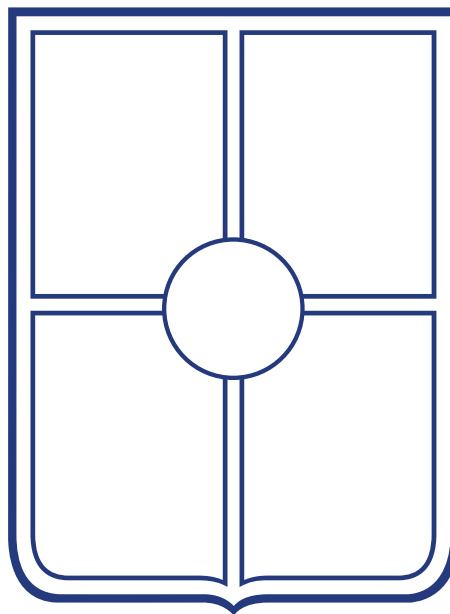
El trabajo de diseño le entrega su carácter contemporáneo al núcleo corporativo de la Universidad, recupera y regula el dibujo de los sub emblemas, estructurando con el respeto que se merece la construcción del escudo como distintivo y estímulo de gloria que revoca la trascendencia de la institución.

Escudo Heráldico

>> Tiene forma regular y armónica de cuarteles que se acercan a las proporciones heráldicas del escudo francés.

>> Los sub emblemas que complementan cada uno de los cuarteles mantienen un equilibrio visual.

>> El uso de las fileras otorga cuerpo, solidez, unidad y equilibrio al escudo. Recuperando este antecedente histórico, preocupándose de mantener la correcta legibilidad, en virtud que el plasmado del emblema permita una amplia gama de tamaños y soportes. Estas fileras mantienen la distancia de los colores, lo que controla y reduce la densidad tonal, impide el efecto de contraste simultáneo (los cambios aparentes de tono, valor y/o intensidad que son creados por colores adyacentes) que puede modificar el modo en que se perciben los colores.



Estrella Radiante

- >> Los rayos se mantienen a distancia de la estrella, recuperando esta forma histórica.
- >> Este círculo de protección es a su vez su área autónoma, dentro de la que no es contaminada con agentes que impedirían su lectura.
- >> Esta área de protección impide que resurjan problemas de empaste en la impresión.
- >> Siguiendo el lenguaje del escudo, la estrella lleva una filera equivalente, que integra perfectamente ambos elementos en un mismo emblema.



La Balanza y la Espada

>> Se hacen reconocibles las formas de la balanza y la espada, lo que devuelve su significación universal de rectitud y justicia.

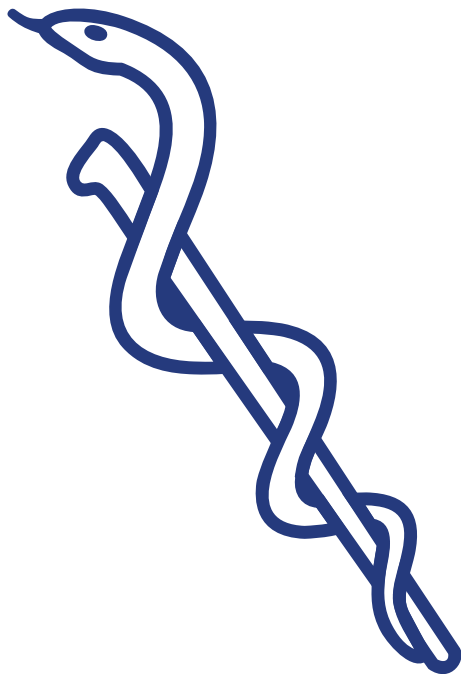
>> Se entrega valor estético al emblema.



Báculo de Asclepio

>> Tal como en los orígenes del emblema, la serpiente dirige su mirada hacia la izquierda, incorporándose de mejor manera al conjunto del escudo.

>> Se cuida el trazo, entregando gestualidad propia de una serpiente como figura orgánica.



La Tierra Iluminada por Sirio, el Compás, la Escuadra

- >> Los rayos se distancian de la estrella, y de esta manera se evita el empaste.
- >> El globo terráqueo se iconiza con el uso de paralelos y meridianos.
- >> El dibujo del compás es fino y elegante, dejando de lado el trazo infantil de los históricamente dibujados.
- >> La escuadra recupera su forma y se aleja de connotaciones asociadas a otras formas inconexas con su emblemática.



Los Libros, la Llama

>> El libro abierto adquiere seriedad y denota cuidado en el trazo.

>> Los libros cerrados miran hacia el frente, invitando al saber.

>> La llama se presenta estilizada y fulgurante, tendiendo a la verticalidad, simbolizando el centro de la luz.



Escusón

>> La serpiente (ouroboros) se traga a sí misma, constituyendo el círculo eterno.

>> El ojo divino baja suavemente el párpado en señal de misticismo y como símbolo de conocimiento y de la percepción intelectual. Se acerca a la iconización de un ojo real, pero ciertamente ni izquierdo ni derecho, sino frontal, cual tercer ojo.

>> El delta por su parte, se dibuja como un triángulo equilátero, por cuanto figura de tres lados evoca de la misma manera la fuerza, la sabiduría y la belleza; el nacimiento, la madurez, la muerte; el padre, el hijo, el espíritu santo.



Logotipo

El logotipo está compuesto por la denominación "Universidad de Chile", ubicada en el extremo inferior del isotipo, o a su lado derecho.

La nomenclatura ha sido escrita utilizando versalitas de la fuente Trajan Bold al 100%, habiendo sido posicionado su interletraje en pos de una distribución armónica de los caracteres. Esta tipografía se ha destinado, además, para la codificación de los subemisores de la Universidad, cuyas relaciones y disposiciones serán las que le darán el criterio diagramático al emblema como marca.

La limpieza visual y objetividad racional de esta tipografía, provocan una muy buena legibilidad (fácil reconocimiento de identidad), conjuntamente con un aire de armonía y modernidad que refuerzan el concepto de tradición.

UNIVERSIDAD DE CHILE

El logotipo en complicidad con el escudo connota tradición, donde la opción por una tipografía clásica y la composición simétrica con respecto al isotipo, es un recurso socialmente codificado como connotador de institucionalidad. El cambio de tamaños (cuerpo) de letra tiene una función claramente técnica (jerarquizar los conceptos apoyando gráficamente las abreviaturas del nombre "Universidad de Chile", propias de sus usos coloquiales). Por una parte, tal criterio compositivo rememora un estilo histórico frecuente en las portadas editoriales de la Universidad, pero ciertos matices permiten eludir la imitación historicista: la "exageración" de las diferencias de tamaños de letra (con los subemisores) y la limpieza de la reproducción, hacen evidente la contemporaneidad del emblema.

El logotipo con o sin los subemisores podrán situarse a la derecha del escudo siguiendo las normas que deberán estar expresadas en un manual de normas corporativas.

Isologotipo

El escudo, como principal signo identificador de la Universidad de Chile, es instantáneo, y además debe ser carismático, evocador de asociaciones positivas, con fuerza emocional y con la fascinación propia de los símbolos que componen este gran emblema.

Con el tiempo los símbolos habían ido perdiendo su significado. Por eso, el presente diseño rescata la forma y figura de cada uno de ellos.

Luego de un exhaustivo análisis de sus significaciones, los subemblemas responden a un más elevado grado de iconicidad (simbólica y estéticamente entendidos), fundamentado en la pulcritud y en hacer más explícita la marca representativa de la Universidad. Todos los íconos se hicieron sobre la base de abstracciones simples, privilegiando la visibilidad y rápida asociación, poseen un trazo limpio, uniforme, continuo y de color que les permite destacarse dentro de los cuarteles de tinte.

Combina de forma precisa y armónica los conceptos de tradición, excelencia, pluralismo y futuro, valores esenciales de la Universidad, que obedece a un real valor por mantener desde sus orígenes tales relaciones.



UNIVERSIDAD DE CHILE

>> Representa los conceptos antes definidos, siendo pregnante, pertinente, legible y diferenciable.

>> Denota respeto por los emblemas históricos, reflejando la presencia que la Universidad debe tener en la sociedad chilena.

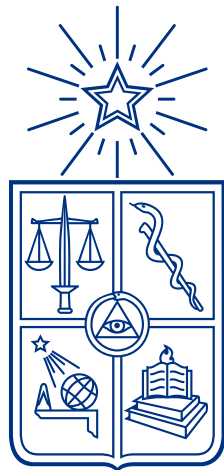
>> Sus símbolos son manejados con eficiencia y pulcritud para una comunicación positiva.

>> De esta manera el escudo será el núcleo comunicacional de mensajes limpios y a segmentos de público tan variados como es la diversidad de la Universidad.

>> Connota tradición, excelencia, modernidad, es austero, es potente, es visualmente atractivo, tiene tradición y espíritu de Universidad pública.



UNIVERSIDAD DE CHILE



UNIVERSIDAD
DE CHILE



UNIVERSIDAD DE CHILE



UNIVERSIDAD
DE CHILE



FACULTAD DE
**ARQUITECTURA
Y URBANISMO**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE CIENCIAS
AGRONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
**CIENCIAS FÍSICAS
Y MATEMÁTICAS**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS FORESTALES Y DE LA
CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS QUÍMICAS
Y FARMACÉUTICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE CIENCIAS
VETERINARIAS
Y PECUARIAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
DERECHO
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
**FILOSOFÍA Y
HUMANIDADES**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
MEDICINA
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
ODONTOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE
ASUNTOS PÚBLICOS
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE LA
**COMUNICACIÓN
E IMAGEN**
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA
DE LOS ALIMENTOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

Los colores corporativos son una parte primordial de toda identidad visual, Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Universidad de Chile con su uso continuado expresado en un manual de normas corporativas.

Se define una paleta cromática que atenúa el efecto producido por la combinación de colores brillantes complementarios de igual extensión, logrando un cierto grado de correspondencia referida al tono. Esto es igualar o aproximar los valores cromáticos. De esta manera se reduce la diferencia de peso visual, se minimiza la densidad y el efecto de dominio temporal de cada uno de ellos.

Esto ha resuelto la vibración producida por la combinación de los colores brillantes naturales y contiguos, que contamina la lectura del emblema, produciendo un efecto chocante. Así como la suma del efecto saliente / entrante y el claro / oscuro, que generan densidad y competencia entre el peso visual de los cuatro colores.



UNIVERSIDAD DE CHILE

Percepción del Color en el Marco de la Imagen de la Universidad de Chile

Gui Bonsiepe afirma “que estamos rodeados en un mundo de colores”, refiriéndose a que los elementos que componen la realidad física tienen la capacidad de reflejar luz; y es ésta reflejada, lo que el hombre percibe como colores.

Con el fin de llegar a un conocimiento objetivo en la utilización de los colores dentro del marco de la imagen de la Universidad de Chile, el presente apartado abordará este tema otorgándole un carácter científico que logrará una mejor aplicación de estos en los mensajes que emite la Universidad, en particular a través de su escudo. Las gamas cromáticas que se usen para establecer en este reordenamiento visual, deben escogerse con el máximo rigor. Sus poderes de sugerencia tienen una gran importancia en las connotaciones de tradición, austeridad, atractivo, y a su vez, de modernidad.

Dentro del problema visual, el proceso de composición se vuelve el más importante para su resolución. Aquí existe uno de los pesos comunicativos más fuertes para darle expresión al mensaje. Pero el mundo visual (y menos el del color) no percibe sistemas estructurales absolutos, sino que existen ciertos grados de consenso de los resultados en cuanto al significado, dependiendo de la organización de los medios visuales.

Según Donis A. Dondis, el color no sólo tiene un significado universalmente compartido, sino que tiene también un valor informativo independiente, a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

La Armonización del Color

Aunque muchas veces la distribución armónica del color es subjetiva, hay algunos arreglos básicos, que facilitan la resolución práctica de aquella y hacen posible la obtención de esquemas con buen orden, unidad y equilibrio. Las armonías de relación están fundamentadas en el principio de que dos colores son armónicos cuando uno de ellos participa del otro.

Los colores vecinos en la paleta de color, son armónicos por la relación que tienen entre sí; el amarillo anaranjado, el amarillo y el amarillo verde, por ejemplo, están relacionados por un color, el amarillo, que establece una comunidad entre ellos.

Estas armonías de colores relacionados son monocromáticas cuando se constituyen por las diferentes ondulaciones o matices de un solo color, o éste es complementado por blanco, negro o gris.

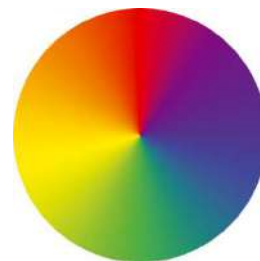
En los armónicos por analogía son combinados los colores que están relacionados por un color que interviene en todos ellos. La armonía de colores análogos que ofrezcan una impresión algo regular y monótona, se pueden animar por un acento de color contrastante o complementario.

El medio más simple para armonizar los colores es el de clasificarlos por familias. Estas se rigen por un primario que actúa como denominador común del grupo. La familia del amarillo está formada por amarillo anaranjado, anaranjado, rojo anaranjado, amarillo verde, verde, azul verde y grises que contengan amarillo. Mismo ejercicio para identificar las familias del rojo, azul, etc.

En cada una de estas agrupaciones familiares hay colores fríos o cálidos que se equilibran por la acción del color rector que interviene en todos los de la familia. Una obra resuelta con colores de una sola familia será siempre armónica por la comunidad y puede tener un efecto más excitante si se hacen intervenir pequeñas áreas o acentos de colores de otra familia que tengan una cualidad de temperatura opuesta.

Pero la armonía por el contraste es más difícil de obtener que las fundamentadas en la relación. La más simple es la de colores complementarios, o sea aquellos que están diametralmente opuestos en la tabla de colores sustractivos. En teoría, dos complementarios son armónicos porque en ellos se contienen los tres colores primarios, pero en la práctica y cuando ambos tienen una extensión e intensidad igual, como ocurre en el rojo, azul y verde del escudo de la Universidad, podrían determinar una vibración desagradable que dificulte toda conciliación.

En todo esquema o combinación de colores pueden intervenir el blanco, el negro, el gris, el oro y el color plata. Cuando los arreglos son análogos pueden tener las superficies una extensión más o menos igual; en los contrastados habrán de ser las superficies diferentes, debiendo corresponder la mayor al color más claro y neutro, la que siga en extensión al color de intensidad media, y la menor para el color más saturado; cuanto mayor sea el área, más reducida debe ser la intensidad. Oposición absoluta a



180°



90°

90°

0°



Aquí se muestra cómo los cuatro tonos aparecen en las zonas de valor desbalanceada (1), e ilustra el modo en que diferentes tonos pueden ajustarse en valor (3).

Color Laminar: Los colores laminares aparecen a modo de una lámina fina, transparente y translúcida interpuesta entre el ojo y el objeto, independientemente del color superficial de éste.



la que ha mostrado el escudo de la Universidad, en donde se usan varios colores contiguos, acentuando el problema. De esta manera su fuerza y pregnancia pueden ser puestos en duda, ya que la vibración de estos colores brillantes naturales puede distraer la atención del observador.

Es así como cualquiera que sea la combinación de colores, estos deben ser los menos. Una variedad excesiva y de tonos saturados confunde y produce normalmente un efecto chocante.

El efecto desagradable de dos o más complementarios (tal como el efecto saliente y entrante o en ocasiones el efecto claro / oscuro) es atenuado logrando correspondencia referida al tono, esto es logrando igualar o aproximar los valores cromáticos, logrando mezclas de colores laminar o series proporcionales de los intervalos cromáticos.

Para la elección de la combinación de dos o más colores, sobre todo de igual extensión, a menudo es una buena idea escoger colores pasivos, lo que además ayudaría a que no exista demasiada diferencia de peso visual entre cada una de estas tonalidades, las que controladas correctamente pueden complementarse mejor y verse como un todo, reduciendo la densidad y el efecto de dominio temporal de cada uno de ellos.

Efecto saliente y entrante: Cuando son yuxtapuestos dos o más colores, se advierte que los de la gama cálida parece que avanzan hacia el observador saliendo del plano en que están, mientras que los de la gama fría parecen alejarse y entrar más en el plano. Este hecho físico obedece a que las longitudes de ondas largas tienen un foco más distante del lente ocular, mientras que las longitudes cortas lo tienen más próximo. La cualidad depende de la proporción de rojo y azul que tenga el color. Cuanto más rojo es, más parece salir y aproximarse y mientras más azul, parece que entra más y se distancia. Además, los colores cálidos hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados, mientras los fríos son aparentemente más pequeños y ligeros.

Contraste claro / oscuro: El punto extremo de contraste claro / oscuro está representado por la proximidad del blanco y el negro; entre éstos se desarrolla la gama entera de grises y demás colores. Como intermediario neutro, el gris puede resultar de una mezcla de negro y blanco o de la de una de las parejas de complementarios y conciliar tonos de intenso contraste. Combinados con el negro o con el blanco, los colores siempre pierden luminosidad.



FACULTAD DE
**ARQUITECTURA
Y URBANISMO**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE CIENCIAS
AGRONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
**CIENCIAS FÍSICAS
Y MATEMÁTICAS**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS FORESTALES Y DE LA
CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS QUÍMICAS
Y FARMACÉUTICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE CIENCIAS
VETERINARIAS
Y PECUARIAS
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
DERECHO
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
**ECONOMÍA Y
NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
**FILOSOFÍA Y
HUMANIDADES**
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
MEDICINA
UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE
ODONTOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE
ASUNTOS PÚBLICOS
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE LA
**COMUNICACIÓN
E IMAGEN**
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE



INSTITUTO DE NUTRICIÓN
Y TECNOLOGÍA
DE LOS ALIMENTOS
UNIVERSIDAD DE CHILE

Aplicaciones de Color de Fondo





Algunos Isologotipos de Unidades Académicas y Administrativas







FACULTAD DE MEDICINA
UNIVERSIDAD DE CHILE



**DIRECCIÓN
DE EXTENSIÓN**
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE CHILE



**VICERRECTORÍA
DE EXTENSIÓN
VEX**
UNIVERSIDAD DE CHILE

Consideraciones Finales

Me he impregnado de esta Universidad, sin cansancio he visitado sus facultades, sus bibliotecas; he caminado por sus pasillos, fotografiado su presente y respirado su historia. Esto sin duda me hace estar satisfecho, pero aquello sería en vano si este estudio descansara en un estante, sin llegar a proyectarse en las aplicaciones del día a día.

Es oportuno señalar la importancia personal y sin duda profesional que ha significado el haber contribuido a un mejoramiento, primero en el nivel de conocimiento de nuestra Universidad, dada su relevancia histórica y cultural; y segundo en la gestación por primera vez en su historia de las bases para una normativa de identidad corporativa, que espero más temprano que tarde abarque en toda su extensión a la Universidad más importante del país.

Este programa de Identidad Corporativa irá adquiriendo valor a medida que sea puesto en valor como el código normativo de uso recurrente por toda la Universidad, y se sepa que en él se contienen las pautas para una aplicación en extenso de su sistema de identificación visual.

Este manual de normas corporativas es el siguiente paso. A él se deberá recurrir toda vez que, para su correcto despliegue, se busque conscientemente mantener una coherencia y uniformidad perceptual en los canales de la Universidad. Un manual determinará cuáles son 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. Estos rasgos se deberán normar minuciosamente, de tal forma que facilite su correcta reproducción y por ende, su inalterabilidad y uso a lo largo de todo su período de vigencia. Así la reconstrucción del emblema seguirá siendo un distintivo y un estímulo de gloria que robustece la trascendencia de la Universidad de Chile

Bibliografía

3 Bibliografía

>> BELLO, ANDRES

Escritos Políticos, Jurídicos y Universitarios
Editorial Edeval, 1979.

>> BARROS ARANA, DIEGO

Quincuajésimo Aniversario de la Universidad de Chile
Microfilme Biblioteca Nacional, 1893.

>> Ediciones Hernández – Blanco

Historia de Chile, Crono – Antología.
Ediciones Hernández – Blanco, 1989.

>> LABARCA, SANTIAGO

Breves Ensayos Sobre Universidades “La Universidad Frente a su Epoca”.
Editorial Universitaria, 1953.

>> MARSHALL, ENRIQUE

Breves Ensayos Sobre Universidades “La Autonomía Universitaria en Chile”.
Editorial Universitaria, 1953.

>> URZUA, GERMAN

Breves Ensayos Sobre Universidades “Aspiraciones del Alumno Universitario del Momento Actual”.
Editorial Universitaria, 1953.

>> MONTEDONICO, JUAN

Breves Ensayos Sobre Universidades “La Universidad y sus Elementos Humanos”.
Editorial Universitaria, 1953.

>> MUÑOZ SALAZAR, LUIS ENRIQUE

“500 Años”, Cronología de Chile, 1992.

>> BRAVO LIRA, BERNARDINO

La Universidad en la Historia de Chile, 1962-1992.
Pehuén Editores, 1992.

>> ALICATO, ANDREA

Emblemas.

Ediciones AKAL, 1985.

>> DAZA, JUAN CARLOS

Diccionario de la Francomasonería.

Ediciones Akal, Madrid, España.

>> FRAU ABRINES, LORENZO; ARUS ARDERIU, ROSENDO

Diccionario Enciclopédico de la Masonería.

Editorial Kier, Buenos Aires, Argentina.

>> DE LA FLOR, FERNANDO

Emblemas, Lecturas de la Imagen Simbólica.

>> MONTECINO, SONIA; ARAYA, ALEJANDRA

Materia y Memoria: Tesoros Patrimoniales de la U. de Chile.

Editorial Tinta Azul, Ediciones de la Universidad de Chile, 2011.

>> NEUBECKER, OTTFRIED

Le Grand Livre de L'Héraldique, 1977.

>> SOUBLETTE, GASTON

La Estrella de Chile.

Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1984.

>> ROLDAN, ELFA

Fragmentos Históricos de la Universidad de San Carlos y Significado de sus Escudos.

>> CHAVES, NORBERTO

La Imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.

Editorial Gustavo Gili S. A., 1988.

>> FRASCARA, JORGE

Diseño Gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.

Ediciones Infinito, 2000.

-
- >> COSTA, JOAN
Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa.
Ediciones CEAC, 1992.
- >> COSTA, JOAN
Imagen Global.
Ediciones CEAC, 1994.
- >> BONSIEPE, GUI
El diseño en la periferia.
Editorial Gustavo Gill, 1985.
- >> MONARI, BRUNO
Diseño y comunicación visual.
Editorial Gustavo Gill, 1985.
- >> MOLES, ABRAHAM; JANISZEWSKI, LUC
Grafismo funcional.
Enciclopedia del diseño, 1990.
- >> MALDONADO, TOMAS
El diseño industrial reconsiderado.
Editorial Gustavo Gill, 1977.
- >> SELLE, G.
Ideología y utopía del diseño.
Editorial Gustavo Gill, 1973.
- >> JONES, CH.
Métodos de diseño.
Editorial Gustavo Gill, 1980.
- >> BURDEK, BERNHARD
Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial.
Editorial Gustavo Gill, 1994.
- >> Manual de imagen corporativa
Editorial Gustavo Gill, 1991.

>> HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO

Metodología de la investigación.

Editorial Mc Graw Hill, 2001.

>> SWANN, ALAN

Diseño y Marketing.

Editorial Gustavo Gili S. A., 1991.

>> RIES, AL; TROUT, JACK

Las 22 Leyes del Marketing.

Editorial Mc Graw – Hill, 1993.

>> KOTLER, PHILIP

Mercadotecnia.

Prentice Hall, 1989.

>> Revista Capital

Reportaje “Las 10 Verdades Sobre la Formación de la Elite Empresarial Chilena”.

Mayo, Junio 2003.

>> Revista Qué Pasa

Examen a las universidades chilenas 2003.

Diciembre, 2003.

>> La Experiencia del Color

Editorial Universidad del Pacífico.

>> U- Noticias

Nº 28, octubre 2001.

Nº 45, mayo 2003.

>> Dirección de comunicaciones de la Universidad de Chile

Sesquicentenario, 150 años, Universidad de Chile.

Editora Anibal Pinto, 1992.

>> Imágenes de la Universidad de Chile.

Ediciones de la Universidad de Chile, 1977.

>> Universidad de Chile, Forjando la Identidad Nacional.
Edición, Organización Tres Ltda., 1992.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

>> MELLAFE, ROLANDO; REBOLLEDO, ANTONIA; CARDENAS, MARIO
Historia de la Universidad de Chile (recurso electrónico, catálogo Bello).
De AVILA MARTEL, ALAMIRO
Reseña Histórica de la Universidad de Chile (1622 – 1979)
Ediciones de la Universidad de Chile, 1979.

>> GÓMEZ, LUIS; GUERRERO, CRISTIÁN.
La Universidad de Chile y su Registro en los Sellos en Correos de Chile.
<http://www.sellos.uchile.cl/>

>> SCAFF VASQUEZ, PATRICIO
Origen del Deporte de la Universidad de Chile y el "Chuncho" en la historia del Club Deportivo.
<http://www.uchile.cl/acerca/aprofesionales/boletin/boletin8/04.html>

APUNTES

>> Teoría de la comunicación y medios de comunicación

>> ARANCIBIA, EDUARDO; LARRONDO, HERNÁN. Dirección de comunicaciones de la
Universidad de Chile. Visita guiada Palacio Universitario.

>> Discurso para la cognición visual, sistema + proyectación