

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas



“Identidad visual del Instituto México Secundaria”
—Una alternativa de adecuación contemporánea—

T E S I S
Trabajo de investigación y diseño
para optar por la licenciatura en
comunicación gráfica

P r e s e n t a

Ana Rosa González Pantoja

Director: Lic. Joaquín Rodríguez Díaz

Cuenta No. 7514736-3



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA.
XOCHIMILCO D.F.**

México, D.F. 2005

m 241525



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a dos personas que me dieron la oportunidad de ser alguien: Rosa Pantoja y José González, donde quiera que estén.

Al profesor Joaquín Rodríguez por su paciencia y amistad.

A todas las personas que he encontrado a lo largo de mi vida personal y profesional.

A todas las personas tan especiales que han estado conmigo durante todo este tiempo apoyándome a cumplir mis metas.

A Gustavo y Pedro por su apoyo técnico.

DEDICATORIAS

El presente trabajo lo dedico a toda la familia González Pantoja por su apoyo incondicional.

A mis hermanos:

Lourdes, Josefina, Carlos, Jacinto, María, Guillermo, Pablo, Teresa y José.

A mis hijos:

José Miguel y David Leonardo.

Por ser mi gran ilusión, gracias por su AMOR.

A mi esposo Miguel, gracias por tu AMOR.

A mis cuñados(as) y sobrinos(as).

A mis padrinos.

IDENTIDAD VISUAL DEL INSTITUTO MEXICO SECUNDARIA

UNA ALTERNATIVA DE ADECUACION CONTEMPORANEA

	Página
Introducción.....	7
I. Instituto México	9
1. Instituto México Secundaria	9
1.1. Antecedentes	10
1.2. Estructura	12
1.3. Análisis del medio socioeconómico.....	12
Referencias	14
II. Fundamentos del diseño	16
2. Fundamentos y lineamientos del diseño	16
2.1. Causas y lineamientos de diseño	16
2.2. Áreas del diseño.....	17
2.2.1. Diseño Arquitectónico.....	17
2.2.2. Diseño Industrial	18
2.2.3. Diseño Gráfico.....	20
2.3. Icono	21
2.4. Imagen.....	22
2.5. Imagen institucional.....	23
2.6. Identidad Institucional.....	24
2.7. Signo	25
2.8. Símbolo.....	29
2.9. Señal.....	31
2.10. Marca	32
2.11. Logotipo.....	34

2.12.	Imagotipo	37
2.13.	Logo.	37
2.14.	Logosímbolo	38
2.15.	Pictograma	38
2.16.	Monograma	38
2.17.	Tipograma.....	39
2.18.	Ideograma.....	39
2.19.	Emblema	39
2.20.	Escudo	40
2.21.	Heráldica	41
2.22.	Insignia	41
	Referencias	42

III. Metodología..... 44

3.	Desarrollo del proyecto.....	44
3.1.	Antecedentes de la imagen gráfica del Instituto México Secundaria	45
2.2.	Análisis estructural semántico sintáctico y pragmático de la imagen gráfica actual del Instituto México Secundaria	48
2.3.	Desarrollo de ideas preliminares de los símbolos	56
2.4.	Alternativas de solución del diseño del emblema.....	63
2.5.	Variantes de posibilidad del emblema	65
2.6.	Alternativas finales.....	69
3.6.1.	Alternativa final de la adecuación contemporánea.....	72
3.7.	Selección de la fuente tipográfica	72
3.8.	Red de apoyo	74
3.9.	Colores institucionales	75
	Referencias	75

	Página
IV. Proceso de diseño para el Instituto México Secundaria	77
4. Manual de identidad gráfica	77
4.1. Justificación del emblema para el Instituto México Secundaria	78
4.2. Justificación de geometales	79
4.3. Posibles reducciones y ampliaciones de la identidad gráfica	84
4.4. Adecuación tipográfica con respecto al logotipo	87
4.5. Relación del emblema con el logotipo	88
4.6. Área de restricción	91
4.7. Usos correctos e incorrectos del emblema ...	93
4.8. Muestras del color	94
4.9. Papelería	94
4.9.1. Papelería básica	95
4.10. Uniformes	99
4.11. Artículos promocionales	101
Conclusión	102
Bibliografía	103

Hoy en día, toda institución, empresa u organismo que desee destacar y estar presente ante sus usuarios y el público en general debe comunicar su identidad gráfica en forma sólida, uniforme y consistente con la finalidad de reforzar su imagen visual.

Durante los años que laboré en el Instituto México Secundaria pude percibir que no cuenta con un manual de uso de su identidad visual. Por lo que cada vez que utilizan su identidad visual, ésta tiene diferentes distribuciones en sus elementos.

El resultado de estudios realizados al emblema y al logotipo del Instituto México Secundaria reveló la incongruencia gráfica existente en los elementos que componen su identidad visual.

El Instituto México Secundaria es fruto del esfuerzo de la congregación de religiosos llamada Hermanos Maristas, en un afán animado por forjar hombres y mujeres de bien, fortaleciendo su sentido de solidaridad en la comunidad.

Esta institución con más de sesenta años de labor en la noble empresa de la educación, se ve en la venturosa necesidad de reestructurar su identidad gráfica que hasta la fecha la ha representado, debido a que la imagen visual actual no es estable, uniforme ni consistente gráficamente, esto se debe al mal manejo visual de los símbolos y al logotipo que se ha utilizado.

Con el presente trabajo pretendo proyectar una imagen gráfica positiva del Instituto México Secundaria, el cual goza de gran prestigio tanto académico como social. En este proyecto de diseño propongo una adecuación contemporánea de la imagen visual, que además de comunicar que es un centro de enseñanza, esté bien realizado gráficamente para justificar el uso y proporciones correctas de los elementos gráficos que la componen.

Los cambios que se han realizado a la imagen deberán durar varios años y ser aceptados por el público en general.

En el primer capítulo me refiero al Instituto México, su localización y estructura. Reúno también los antecedentes de la escuela, la finalidad de esta, analizando de manera muy general el medio socioeconómico en el cual se desarrolla.

En el segundo capítulo explico de manera breve la definición de algunos fundamentos teóricos y lineamientos del diseño.

El tercer capítulo se refiere a la metodología que sigo, en la cual se consideran dos grandes ramas que se pueden aplicar tanto en la ciencia como en la investigación. La primera rama es la que considera los métodos analíticos y sintéticos, y la segunda rama es la que considera los métodos deductivos e inductivos.

En este capítulo se parte del análisis de los antecedentes de la imagen para proporcionar alternativas de los símbolos que componen al emblema para la selección final y obtener así una imagen gráfica óptima. Al igual que en la imagen se presentan los antecedentes del logotipo. Se selecciona la fuente tipográfica y una vez afinados tanto los símbolos para el emblema como la tipografía del logotipo se procede a su aplicación.

En el cuarto capítulo se realizó el desarrollo práctico de los símbolos que componen al emblema, por medio de los geométrales y considerando las restricciones para la aplicación de la imagen final y global, mediante un manual de uso.

El identificar gráficamente a una institución educativa como el Instituto México Secundaria implica un detallado estudio por ser una institución de renombre.

Al enfocar el diseño al servicio de la comunicación, una de sus ramas específicas, como es el diseño de la identidad gráfica, nos ayuda a solucionar de la mejor forma, por medio de una metodología del diseño, de una investigación y aplicando todos los conocimientos adquiridos en la carrera, la representación gráfica del problema de comunicación.

I. INSTITUTO MÉXICO

1. INSTITUTO MÉXICO SECUNDARIA

El Instituto México, primaria y secundaria, inició sus labores en febrero de 1943 en la calle de Amores Núm. 1317, Col. Del Valle en el Distrito Federal. El número de alumnos, en ese día inaugural, fue superior a los 1,300 y, paulatinamente, durante veinte años fue aumentando la población escolar. En 1964 las autoridades Maristas creyeron conveniente separar la primaria y secundaria para atender mejor a un mayor número de alumnos.



Fachada principal del Instituto México Secundaria.

La primaria quedó en la calle de Amores, aumentando el número de sus aulas. La secundaria ocupó, en exclusiva, las aulas edificadas en Av. Popocatepetl Núm. 545, Col. Santa Cruz Atoyac.

1.1. Antecedentes

La Congregación de los Hermanos Maristas fue fundada por el sacerdote francés Marcelino Champagnat quien nació en Rosey, comarca rural del sur de Francia, en el año 1789.


“Su primer campo de trabajo fue la parroquia de La Valla, en donde enfrenta una experiencia lacerante de marginación educativa, de pedagogía deficiente, de ignorancia religiosa y de profesores mediocres que, unida a su entrañable amor por los jóvenes y niños, lo llevó a concebir un proyecto ambicioso, el cual fue fundar una Comunidad de Educadores que dedicaran su vida y su trabajo a preparar buenos cristianos y ciudadanos responsables”.¹

Transmitió y compartió sus inquietudes con jóvenes campesinos, a quienes cedió su ideal; de esta forma nacen los Hermanos Maristas en el año 1817. “Colocó a la nascente Congregación bajo la protección de María a quien gustaba invocar como la «Buena Madre» y la propuso a sus discípulos como inspiración y secreto de sus ilusiones apostólico-educativas”.²

La finalidad de la Congregación Marista, la expresan sus Constituciones de la siguiente forma: “Seguir a Cristo en su vida de caridad para con el Padre y para con los hombres... y entrega total a las distintas modalidades de educación cristiana de la juventud”.³

Cuando muere Marcelino Champagnat, en 1840, la semilla que él deja se había multiplicado, los Hermanos para ese entonces eran 290 y las escuelas 48, además se diseminaron por diferentes regiones de su país natal, Francia, y también estaban presentes en la lejana Oceanía.

“Hoy las ramas del árbol Marista se extienden a más de 70 naciones y ofrecen oportunidades educativas a centenares de niños y jóvenes que buscan su crecimiento humano y religioso, mediante una educación integral”.⁴



Existen estadísticas que muestran las diferentes escuelas que fueron fundadas en los diferentes continentes del mundo por esta congregación. En América destacan Brasil, Canadá, Colombia, Estados Unidos y México.

En México los Hermanos Maristas llegan encabezados por el H. Pedro Damián. En 1899, los fundadores de la Provincia Marista Mexicana establecen su primer escuela en Guadalajara, Jalisco y en Mérida, Yucatán. Poco a poco los Hermanos, desde estas dos ciudades, se extienden hacia el Bajío, Michoacán y Distrito Federal en la zona central de la República; y hacia Campeche, Chiapas y Oaxaca en el Sureste.

A finales de 1900, se funda la primera Escuela Marista en la Ciudad de México en “Balvanera Núm. 5 (ahora llamada calle de Uruguay)”.⁵ Al igual que en toda la República Mexicana, en el Distrito Federal las Escuelas Maristas se fueron extendiendo a sus alrededores. En 1908 se constituye la Provincia Marista de México. Para entonces funcionaban las Casas de Formación en el país y las escuelas contaban con la presencia de los primeros Hermanos Maristas Mexicanos.

En la década de los 40 la Provincia Marista de México vio crecer el número de Hermanos, alumnos y escuelas.

“En 1961 se fundó una Misión en la Tarahumara y al año siguiente en Chiapas, en zonas indígenas. En 1971 se inició la Misión de Corea del Sur”.⁶ En 1959, debido al número de obras, se constituyeron dos provincias: México Central y México Occidental.

La provincia de México Central comprende actualmente: 15 primarias, 15 secundarias, 8 preparatorias, 1 normal de maestros, 5 universidades, además de los centros de formación para jóvenes aspirantes a Hermanos, las misiones de Chiapas, Corea del Sur y una casa editorial de textos escolares.

1.2. Estructura

La organización de las Escuelas Maristas está estructurada de la siguiente manera: "Un Superior General. Elegido cada nueve años y que reside en Roma. Un equipo de 15 consejeros colabora con el Superior General y lo asesora. 50 Provincias o Distritos territoriales dirigidos cada uno de ellos por un Hermano Provincial, quien ejerce su autoridad en cada casa por medio de los Directores".⁷ Dentro de esta provincia (México Central) se encuentra el Instituto México Secundaria, el cual está a cargo de

un Hermano Provincial, un Viceprovincial y un Consejo Provincial (seis personas) que dirigen 30 colegios dentro de la República Mexicana. El Instituto está integrado por un director, un subdirector, un director técnico, un administrador, un secretario, un prefecto, el personal administrativo, el personal de intendencia, y los profesores que están a cargo de la educación de los alumnos, abarcando los aspectos: intelectual, físico y afectivo para lograr con ello una educación integral del educando.

1.3. Análisis del medio socioeconómico

El Instituto México Secundaria A. C. es una escuela particular que goza de gran prestigio, porque sobresale dentro de los medios educativos como escuela óptima a nivel medio superior.

La institución "es una escuela mixta que la Iglesia Católica ofrece a la sociedad para promover la formación integral de sus alumnos y alumnas, de acuerdo a una concepción cristiana de la humanidad, la vida y el mundo, según el estilo de Marcelino Champagnat: Ayudarnos a llegar a ser, ante todo, buenos cristianos y ciudadanos. Procurando que cada alumno y alumna desarrolle al máximo sus capacidades intelectuales, insistimos de forma especial en la laboriosidad, el sentido práctico y la constancia".⁸

Los alumnos son de la clase media y media alta en general, los cuales son privilegiados, pues sus padres pueden costearles una educación particular económicamente hablando, ya que la colegiatura es relativamente alta, considerando que un padre de familia gane el sueldo mínimo o un poco más, no puede darse el lujo de sostener los estudios de su hijo en esta escuela. Si consideramos que normalmente una familia se compone como mínimo de dos hijos y para sostenerles estos estudios el padre de familia requiere ganar un promedio mínimo de 7 mil u 8 mil pesos al mes. No obstante, existen padres de familia que realizan un gran esfuerzo y brindan esta oportunidad a sus hijos.



Patio principal del Instituto México Secundaria.

La Institución otorga a algunos estudiantes, según su situación económica, un descuento en la colegiatura. A los hijos de los maestros se les hace un descuento de 50%. Uno de los requisitos para mantener estas becas es aprobar todas las materias y mantener un promedio de ocho como mínimo en conducta, razón por la cual la escuela impone una selección de alumnos ya que cuenta con diez grupos de primero, ocho de segundo y siete de tercero de secundaria, sin aceptar alumnos irregulares ni repetidores. El promedio mínimo de ocho es importante sobre todo para los terceros años, porque deben mantenerlo tanto en aprovechamiento como en conducta para obtener el pase al CUM, Centro Universitario México (preparatoria de la misma congregación). Dentro de las disposiciones de la Institución, a los alumnos se les imparte como materia obligatoria las asignaturas de educación física y actividades estéticas. Esto es importante ya que está cumpliendo con el propósito de la formación integral del alumno.

Otra disposición es la conducta que se controla tanto en la escuela como en sus cercanías, por medio de avisos y reportes. El alumno debe respetar tanto a sus compañeros, maestros y personal que labora en la Institución; además, tiene la obligación de cuidar y no destruir las instalaciones de la escuela, ya que de otra manera se verá obligado a reponer o pagar su valor.

El Instituto también señala a sus educandos ciertas exigencias, en cuanto a su presentación personal y sus modales en general; disposiciones que se realizan para lograr una mejor formación.

Cabe señalar que a los alumnos se les entrega un calendario de actividades escolares, y a los padres un horario en que los maestros y el director pueden atenderlos para tratar cualquier asunto relacionado con la educación de sus hijos.

Puedo decir que el hecho de inscribirse en el Instituto México Secundaria implica para el alumno, padres o tutores la obligación de aceptar todas las disposiciones, horarios y reglamentos, sean éstos verbales o escritos.

En sí las personas más importantes desde el punto de vista económico son los padres de familia, ya que son los que pagan la educación de sus hijos y, por lo tanto, hacen posible la existencia de la Institución.

Los padres de familia en general tienen un nivel socioeconómico y cultural bueno, ya que la mayoría de ellos son profesionistas, lo cual ayuda a una mayor comunicación entre padres de familia, alumnos y maestros.

Como lo mencioné anteriormente los Hermanos Maristas tienen como meta formar "buenos cristianos y virtuosos ciudadanos". Por lo tanto, es primordial la educación de los alumnos que hoy se educan en las aulas del Instituto México Secundaria. La propuesta es formar alumnos bien preparados, conscientes y responsables de su compromiso consigo mismos, con la Institución, la sociedad y su país.

El prestigio que mantiene esta escuela es importante, motivo por el cual se debe representar mediante una buena imagen gráfica que tenga un uso correcto y sea fácil de recordar para mantenerse dentro de su liderazgo.

Referencias

1. Varios autores, *Ideario Marista*, pág. 3, México, Ed. Progreso.
2. *Ibid.*
3. *Idem*, pág. 5.
4. *Ibid.*
5. *Idem*, pág. 10.
6. *Ibid.*
7. *Idem*, pág. 8.
8. Reglamento del Instituto México Secundaria, curso 1999-2000.

II. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

2. FUNDAMENTOS Y LINEAMIENTOS DEL DISEÑO

De acuerdo a la necesidad de reestructurar o crear la imagen del Instituto México Secundaria explicaré brevemente algunos fundamentos teóricos del diseño, partiendo de lo general a lo particular. De forma tal que se podrá poner al alcance del personal del Instituto, los lineamientos del diseño con la finalidad de contar con un instrumento capaz de desarrollar su interés y conocer una serie de principios generales en el transcurso de este trabajo.

Iniciaré con las áreas del diseño y los elementos que lo componen.

2.1. Causas y lineamientos de diseño

El diseño está prácticamente a nuestro alrededor, tanto en la naturaleza como en los objetos creados por el ser humano. En la naturaleza se puede encontrar el diseño en una flor, en una concha de mar, etcétera, éstas contienen arreglos de forma que son hermosas. Los diseños creados por el hombre pueden ser de su hábitat, de su entorno, de máquinas, etcétera, los cuales pueden ser funcionales, aunque no los apreciemos de inmediato.

El diseño es un conjunto de elementos en un área de conocimiento, cuyo objetivo es lograr una interacción que transmita un mensaje dentro de un determinado contexto.

Comunicar es la función del diseño, ya sea de un mensaje acerca de un producto, o la imagen de una empresa. Por lo tanto, el diseño no es otra cosa sino un medio de comunicación más, un lenguaje cuya utilización facilita el entendimiento y la comunicación universal entre los hombres, necesidad imprescindible e inevitable de la época en que vivimos, por medio de procesos que conduzcan a la obtención del mensaje o producto.

2.2. Áreas del diseño

Existen tantas clases de diseño como interpretaciones de éste, y cualquiera puede ser de gran interés, por lo tanto, el diseño juega una parte importante en muchas áreas de la vida.

La existencia de las diferentes áreas del diseño en una institución o empresa es resultado de una estrategia de comunicación.

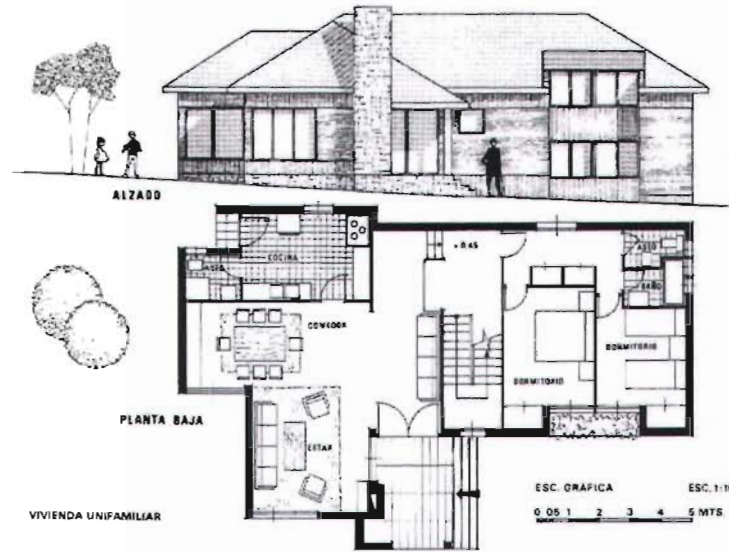
Los campos de aplicación del diseño son variables, y coordinándose entre sí siempre están en contacto con el público. Se pueden mencionar varios tipos de diseño pero éste no es el caso, sólo me referiré al diseño en tres de sus grandes ramas: el diseño arquitectónico, el diseño industrial y, en especial, el diseño gráfico.

2.2.1. Diseño arquitectónico

La arquitectura se ha tenido que sujetar a las necesidades de la sociedad según las condiciones que le impone el entorno, la naturaleza y la historia.

El diseño arquitectónico se encarga de diseñar el medio ambiente, es decir, nuestro entorno por medio de los arquitectos, urbanistas y diseñadores de interiores para lograr una buena comunicación en nuestro ambiente, de acuerdo a las necesidades de los individuos.

“El producto final es siempre tridimensional”,¹ se podría decir, que el diseño final es un medio espacial y envolvente en el entorno de los individuos. Joan Costa, en su libro “Imagen global”, considera a esta rama del diseño no propiamente como diseño arquitectónico, sino como diseño del medio ambiente, en el que incluye a arquitectos, urbanistas y diseñadores de interiores. Deduce que el diseño del medio ambiente “Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes del diseño gráfico. En este sentido, el trabajo del urbanista, del arquitecto y del interiorista constituye la configuración de un entorno comunicacional”.²



Plano de una vivienda unifamiliar, ejemplo del libro de "Diseño" de Fuentes Otero, José Luis y González Hernán, Mariano.

2.2.2. Diseño industrial

"El diseñador industrial genera aquellos objetos y productos de fabricación industrial que tienen contacto directo con el individuo, o mejora los productos existentes, para satisfacer los requerimientos en constante evolución de la sociedad".³

El diseñador industrial planifica la producción de objetos útiles, ya sea de consumo o técnicos, obtenidos por los procesos industriales o manufacturados. Con esto se puede confirmar lo que dice Bruno Munari "el diseño industrial se ocupa de proyectar los objetos de uso, según las reglas de la economía, el estudio de los medios técnicos y de los materiales".⁴

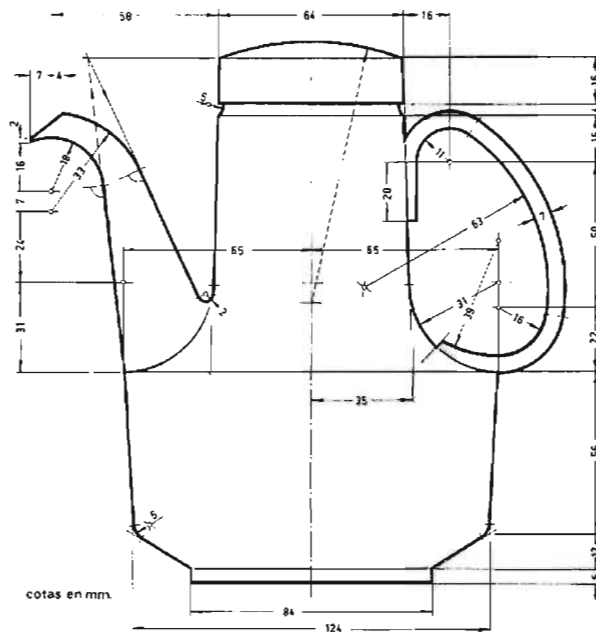


Tetera: Diseño de Tapio Wirkkala para Rosenthal.

El resultado final del diseño industrial, generalmente es tridimensional. Algunos productos pueden ser, de igual manera, productos y medio ambiente.

Por lo que "los objetos se ubican en el medio ambiente y son promocionales a través de mensajes que son el resultado del diseño gráfico".⁵

"A partir de un diseño de Tapio Wirkkala, se desarrolló un croquis acotado. Para construirlo, debe empezarse por el trazado del eje vertical dibujando después paralelas horizontales según las distancias señaladas por las cotas situadas a la derecha. Sobre esta red inicial pueden determinarse las diferentes anchuras de la figura, así como la posición de los centros de los arcos de enlace, también debidamente acotados. Sólo en debidos casos es preciso recurrir a la resolución de problemas de tangencia por lo que, en definitiva, este dibujo es menos difícil de realizar de lo que pudiera parecer a primera vista".⁶



Croquis de la Tetera. Ejemplos tomados del libro de "Diseño" de los autores antes mencionados.

2.2.3. Diseño gráfico

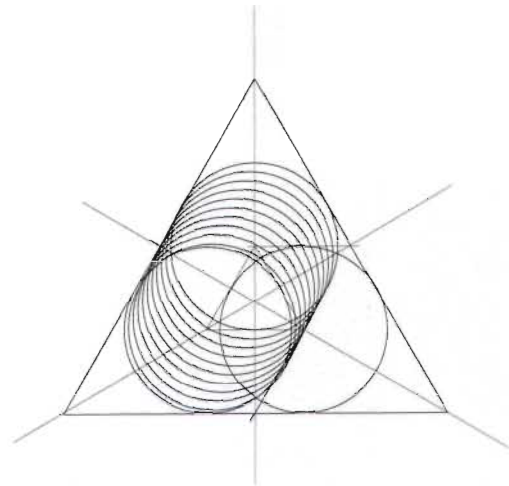
El diseñador gráfico se encarga principalmente de la comunicación icónica, por medio de signos, colores, ilustraciones, fotografías, y también hace uso de la comunicación lingüística valiéndose de audiovisuales. Por lo tanto, el diseñador gráfico hace uso de la comunicación visual, que puede ser estática o animada.

Por medio del diseño gráfico se puede lograr una buena comunicación y emplear signos y símbolos para crear una aceptable identidad en el entorno.

Wucius Wong se refiere al diseño de la siguiente forma: "El diseño es un proceso de creación visual con un propósito".⁷ Ese proceso de diseño será por medio de signos y símbolos, con el propósito de crear una imagen con mayor o mejor expresión visual por medio de elementos de identidad, que no son otra cosa que los signos, símbolos, logotipos, imagotipos, colores, y otros; que en su conjunto integrarán, al final del trabajo, todo el aspecto gráfico valiéndose de ideogramas.

El diseño gráfico es un medio de comunicación cuyo elemento básico es el signo, es decir, podemos mostrar mediante signos cualquier mensaje expresado gráficamente, de acuerdo a una necesidad. Ésta puede ser de origen personal o, como en este caso, de origen social. Ya que como lo mencioné anteriormente esta Institución es sumamente importante dentro de su medio, tanto educativo como socioeconómico.

Tomando en cuenta las necesidades del presente trabajo trataré de explicar algunos aspectos conceptuales del diseño gráfico.



Proceso de diseño.

2.3. Icono

Se puede entender la palabra icono de dos maneras: 1. Ícono (con acento) es la representación de una imagen en forma figurativa o bien representada por figuración. 2. Icono (sin acento) es el nombre que se da a las imágenes religiosas. En la actualidad la palabra se utiliza sin acento.

En la revista "a! Diseño" Núm. 55 define al icono de la siguiente forma.

"Es la representación gráfica de una figura que mantiene relación de semejanza con un objeto, tiene connotación de carácter religioso, pero no es excluyente". Todo el tiempo aparecen iconos en nuestra pantalla de computadora, representan memoria, archivos o software.

A través de la comunicación mundial hoy reconocemos imágenes que podemos considerarlas iconos, como el caso de la suástica, que representa la era del dominio nazi o como el probablemente más copiado gráfico del mundo "I Love NY".⁸

La enciclopedia "Encarta 2001" lo define de la siguiente manera: "Icono, representación pictórica de un santo o de otra figura sagrada, especialmente en la Iglesia de Oriente. La palabra proviene del griego *eikon*, que significa «parecido» o «semejanza». Se considera que la imagen es sagrada y que ayuda a establecer contacto con la figura que representa. Después del siglo IV, el término se aplicaba a todo el arte religioso, incluyendo mosaicos, relieves y pinturas, relacionado con la Iglesia cristiana primitiva (250-600). En la actualidad el término se refiere a tablas de pequeño formato en las que está representada la cabeza de Jesucristo, de la Virgen María o de otras figuras, casi siempre en colores oscuros sobre un fondo dorado o adornado con piedras preciosas".⁹

"Icono (informática), en entornos gráficos, pequeña imagen gráfica mostrada en la pantalla que representa un objeto manipulable por el usuario. Por ejemplo, una papelera representa un comando para borrar textos o archivos no deseados. Los iconos permiten controlar ciertas funciones de la computadora sin tener que recordar



Diseño: Milton Glaser, 1975.



Icono bizantino: La Trinidad.

comandos ni escribirlos con el teclado. Son un elemento importante de las interfaces gráficas de usuario, ya que facilitan el manejo de las distintas funciones".¹⁰



2.4. Imagen

La imagen puede ser icónica o simbólica. Es icónica porque representa algo real. Una imagen simbólica es la que se representa con imágenes abstractas, que se dan por abstracción de ideas y acuerdos de un grupo de personas.

La revista "a! Diseño" define la imagen como "Representación de un objeto concreto que conlleva necesariamente a una recordación. Las imágenes pueden ser gráficas, pictóricas, escultóricas, fotográficas, físicas, mentales o psíquicas".¹¹

Se puede hablar de imagen visual de la cual se desprende la imagen gráfica, y de ésta a su vez las diferentes identidades visuales.





Las tres primeras identidades tienen como finalidad obtener una remuneración económica a través de un servicio o producto.

La identidad institucional pretende desarrollar un servicio en donde no exista, entre comillas, una remuneración con fin utilitario. Ejemplos: escuelas, instituciones, hospitales tanto públicos como privados.

La identidad profesional trata de lograr un logo para un profesional, por ejemplo: un dentista, un licenciado, etcétera, personas que no tienen una gran empresa.

La identidad personal es para toda persona que maneja un oficio, por ejemplo: el panadero, carpintero, etcétera.

Todas estas identidades llevan a obtener o realizar un logo, un logotipo, un monograma, etcétera.

2.5. Imagen institucional

“Es la opinión resultante del desempeño de la institución por parte de las personas (público) que tienen contacto con ella, sea como colaboradores, proveedores o usuarios, la imagen es resultado en gran medida de una buena identidad gráfica”,¹² como conjunto de experiencias previas y efecto acumulado, los cuales permiten proyectar la plusvalía de aceptación o rechazo dentro de un mercado.

2.6. Identidad institucional

Identidad es un conjunto de características físicas que se establecen a través de punto, línea y plano, en concordancia con aspectos formales como proceso comunicativo en torno al diseño. Por lo tanto, son todas aquellas manifestaciones y expresiones visuales tales como símbolos, logotipo, logograma, emblema, papelería, formularios, folletería, arquitectura, anuncios y otros medios que configuran el aspecto visual de una institución, a través de los cuales su público la identifica y distingue. En resumen la identidad institucional abarca el aspecto del diseño, con todos sus elementos.



Diseño de Vicente Encarnación.
Ejemplo de identidad institucional
del Gobierno de la república mexicana.

2.7. Signo

El signo es un estímulo cuya imagen mental está asociada a la imagen de otro estímulo, el cual puede ser fonético o visual. Si alguien desea comunicar sus ideas se vale de signos fonéticos o signos visuales, Pierre Guiraud dice: "el signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido",¹³ es decir, el signo es una cualidad o característica de una idea que se nos comunica. Por ejemplo, cuando observamos un objeto, en nuestro cerebro, de inmediato almacenamos información y lo relacionamos con otros conocimientos y nos formulamos las siguientes preguntas:

¿Qué es?, ¿para qué sirve?, y ¿cuáles son sus elementos esenciales?

Este concepto es lo que llamamos el significado, la concepción mental de un objeto. Como lo mencioné anteriormente, el hombre se vale de signos fonéticos o visuales para comunicar sus ideas y a estos signos se les llamará significantes.

La relación entre el significado y el significante puede ser arbitraria o motivada entre los usuarios. Arbitraria, ya que puede ser libre la elección de los significantes, es decir, la elección de los estímulos o signos fonéticos o visuales pueden llegar a una convención social entre los usuarios para tener en mente los significados, en otras palabras los significantes pueden ser imágenes arbitrarias o estímulos que no describen a la entidad, sino la reemplazan arbitrariamente, como en el caso de la escritura. La relación puede ser motivada,

¿Qué es?

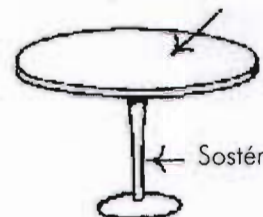



¿Para qué sirve?



¿Cuáles son sus elementos esenciales?

Superficie plana





ya que el significante puede tener una conexión directa o natural con la cosa o referente, es decir, que el significante corresponde a la apariencia de la entidad en mayor o menor escala. Claro, esto no excluye la convención con anterioridad de los usuarios.

De forma general se puede decir que hay dos clases o variantes en los signos. Los signos en cuanto a la lingüística, que son una señal producida ya sea por la voz o un sonido determinado, al que se le da una significación determinada y es aceptada por los usuarios. Pueden estar representados estos signos por grafías, que no son otra cosa que elementos de representación de un sonido en la escritura, es decir, un sistema de escribir o representar los sonidos, y especialmente empleando tal letra o signo gráfico para representar determinado sonido. Por tanto, los otros signos son los gráficos o visuales, los cuales percibimos por medio de la vista mediante imágenes.

De acuerdo con todo esto puedo apoyarme en la opinión de Ferdinand de Saussure, que nos dice que llamaremos “signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica”.¹⁴ Yo agregaría a esto que la imagen puede ser también gráfica, ya que el trabajo que estoy realizando es visual y no acústico. Por lo tanto, diré que el signo en general es un estímulo, en el cual se combinan el concepto de la imagen gráfica y/o la imagen acústica; el signo es algo que nos evoca o representa en nuestra mente la idea de algo.

Basándome en los signos gráficos, que son los que me interesan para realizar este trabajo y tomando en cuenta el ejemplo de F. Camera de su libro “Símbolos y signos gráficos”, diré que los signos gráficos se pueden dividir en fonogramas (alfabéticos, gráficos) los cuales están relacionados con la modulación del sonido con la palabra; y los logogramas (que independientemente del sonido pueden ser dibujados o fotográficos). Los logogramas se pueden subdividir a su vez en pictografías o ideogramas, que se refieren al objeto real por semejanza gráfica, es decir, que pueden ser dibujados o fotografiados, por lo tanto a estas imágenes les podemos llamar signos directos; y a los diagramas, como los llama F. Camera, les llamaremos signos indirectos, aquéllos en donde la relación entre el objeto real y el signo es arbitraria.

Observemos los ejemplos en el siguiente esquema:



En la revista “a! Diseño” se define al signo de la siguiente manera: “Signo: Es la representación gráfica de cualquier cosa. La escritura misma desde sus orígenes utilizó signos. Se conocen muchos tipos de signos, por ejemplo: en la escritura latina, los de puntuación; como los de admiración e interrogación, las comillas, guiones altos o bajos y muchos más. En la escritura china y japonesa se utilizan signos. Los signos pueden representar operaciones matemáticas; en la música escrita se utilizan signos para enfatizar las alteraciones; en astrología para definir el zodiaco”.¹⁵

= [] < > ? #

La enciclopedia “Encarta 2001” señala que los signos pueden ser índices, iconos y símbolos. Según el tipo de vínculo que une al signo con su referente (según la clasificación del semiólogo norteamericano Charles Sanders Peirce).

Índice o indicio es un signo que tiene conexión física con el objeto denotado: el humo, que permite inferir la existencia de fuego. Icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza: un retrato, un dibujo, un mapa, el cine. Símbolo es un signo arbitrario cuya relación con el objeto se determina por una ley o convención previa: los colores de la bandera de un país. Así la bandera roja y amarilla es símbolo de España, porque así se ha convenido. Los emblemas o distintivos de los partidos políticos.

Los signos naturales y signos artificiales están basados en una clasificación según la índole del emisor. Signos naturales son los que tienen su origen en fenómenos naturales, humanos o no humanos, aunque casi siempre son índices: el humo, la fiebre, los gestos. Signos artificiales son los creados o fijados expresamente como signos: el alfabeto Morse.

Los signos comunicativos y signos expresivos atienden a una clasificación según la intencionalidad del emisor. Los signos comunicativos son los emitidos intencionadamente y producidos como instrumento artificial. Los signos expresivos son los emitidos de manera espontánea, reveladores de una situación, cualidad, disposición de ánimo.

Por la relación que existe entre el referente y el significante se consideran signos motivados y signos inmotivados; los signos motivados son aquellos en los que se da alguna relación entre el significante y el referente, y signos inmotivados son aquellos en los que no existe relación alguna. Los índices y los iconos serán signos motivados, mientras que un símbolo como la cruz verde, que se identifica con una farmacia, será inmotivado.

“Según el modo operativo, el canal físico utilizado y el aparato receptor humano se pueden distinguir: signos visuales: imágenes, señales de tráfico, la pantomima, símbolos científicos (...); signos fónicos o acústicos: el lenguaje verbal, pitidos, sirenas, golpes (...); signos táctiles: caricias, alfabetos (...); signos olfativos: olores, perfumes (...); signos gustativos: sabores (...). Los visuales y auditivos son signos privilegiados en la comunicación humana”.¹⁶

2.8. Símbolo

El símbolo es una figura o un objeto que tiene una significación convencional. Es por esto que dentro de la historia del simbolismo encontramos que todo puede asumir un significado simbólico. El hombre, con su inclinación a crear símbolos transforma los objetos o formas en símbolos, dotándolos de gran importancia psicológica y los expresa en su religión y en su arte. Desde la prehistoria hasta nuestros tiempos los símbolos son significativos y emotivos.

En la actualidad el lenguaje escrito o hablado y los símbolos gráficos se han convertido en un medio de comunicación indispensable. Independientemente del lenguaje hablado o escrito, los símbolos gráficos constituyen progresivamente un medio de comunicación más eficaz, sobre todo en aquellos sectores donde se pretende superar las barreras lingüísticas.

Para que un objeto o imagen se conviertan en símbolos es necesario la disposición interna del o los observadores. Puedo decir que en primer término una imagen se puede convertir en signo y dependiendo de su expresividad simbólica se transformará en símbolo. La diferencia entre signo y símbolo es algo complejo, pero puedo decir que el signo es como lo mencioné anteriormente, un estímulo, una señal que llega a nuestro cerebro para formarnos una idea de lo que se nos está comunicando. Y el símbolo, de acuerdo con Félix Beltrán es "la comunicación de algo a través de otra imagen que pueda contar con una misma cualidad destacada",¹⁷ es decir, para que una imagen sea tomada como un símbolo debe contar con cualidades aprendidas socialmente que la destaquen entre otras imágenes. Por lo tanto, un signo puede ser un objeto o una imagen cualquiera que nos estimule una idea, y para que este objeto o imagen se transforme en un símbolo es necesario que los usuarios tengan una disposición interna para darle un simbolismo a esa imagen, es decir, que el signo es la imagen y el símbolo es la imagen más lo que hay detrás de ella. La imagen se codifica para formular un mensaje.

“Por decreto del presidente Gustavo Díaz Ordaz (1968) éste es el Escudo Nacional de la República Mexicana que actualmente está vigente. El trabajo fue realizado por el pintor y muralista Francisco Eppens Helguera (...). En su elaboración se mantuvo el diseño original y sólo se incluyeron pequeñas variaciones; la postura es más erguida y la cabeza está más alta”.¹⁸



Los símbolos se pueden dividir en dos grandes ramas: los símbolos directos y los símbolos indirectos.

Los símbolos directos son aquéllos que utilizan los pictogramas o ideogramas, los cuales tienen una conexión directa entre la imagen y el objeto, es decir, que se trata de algo figurativo, por lo que utiliza dibujos reales o fotografías.



Los símbolos indirectos son aquéllos que sustituyen a un objeto por otro que indirectamente ocupa su lugar o un significado, es decir, la imagen es totalmente arbitraria entre los usuarios, ya que no representa directamente al objeto, sino lo sustituye.

SOL

La revista “a! Diseño” define al símbolo de la siguiente forma:

“Es una representación, un significado. Tenemos aquí los símbolos patrios, que son precisamente el Emblema, la Bandera y el Himno Nacional. Y que no necesariamente son gráficos, éstos representan la independencia, la lealtad de sus hombres, la libertad, la esperanza. Y que no necesariamente son gráficos, aunque la mayoría de las veces son visuales. Existen diversos tipos de símbolos, por ejemplo (...) la paloma blanca simboliza la paz, la balanza simboliza la justicia”.¹⁹



2.9. Señal

"Indicación. Aviso que se pone o hay en una cosa para darla a conocer y distinguirla de otra similar. Las señales de tránsito, que se dividen en preventivas (camino sinuoso), restrictivas (alto) e informativas (sanitarios); también los semáforos, conos y gráficos en los pavimentos son señales, generalmente de alerta y precaución".²⁰

"Señal. Signo que tiene la función de comunicar e informar, pues su objeto tiene el sentido de una indicación, orden, advertencia, prohibición o instrucción (...) convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador. La señal es un estímulo breve que apela a la sensación visual de forma inmediata".²¹



La doctora Guillermina Baena Paz, en su libro de "Redacción Práctica", considera a las señales como parte del lenguaje para comunicarnos, mediante códigos o sistemas. Ella divide las señales de la siguiente manera:

1. Las señales de los sordomudos.
2. Las señales de las calles y carreteras.
3. El alfabeto.



“El hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de poner su huella en el mundo. Así delimita su territorio, distingue sus propiedades o quién realizó el trabajo. En esta época, los principios no han cambiado, seguimos estableciendo huellas, a las que determinamos llamar marcas. El diccionario dice que la marca es una representación gráfica hecha en un animal, persona o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia; así pues, se marca al ganado, a los reos o miembros de una agrupación.

En la era actual, la del comercio, esta representación gráfica cobra mayor relevancia, ya que identificamos como “marcas” a los productos o servicios. Las marcas pretenden denotar el grado de calidad o precio inherente al producto... Las marcas hablan de nosotros mismos —que marca usas y te diré quién eres—. En relación con los autos, por ejemplo: —Fulanito tiene un Rolls Royce—, esta marca puede indicarnos varias cosas no sólo del producto en sí, que si bien es reconocido como el auto de mayor calidad y uno de los más costosos del mundo, nos indica también una parte de la personalidad del usuario, en este caso podría ser excéntrico, conocedor, de buen gusto, millonario, sofisticado o hasta petulante. Lo que aquí se desea destacar es que existen marcas exitosas, aunque no todas van dirigidas al mismo mercado y, por supuesto, poseen valores intrínsecos, que en muchos casos se considera el activo más importante de una empresa. Por ejemplo, el VW sedán es uno de los autos más vendidos, de excelente calidad y buen precio, su tarjeta es clase media y media baja (taxis); irónicamente esta “marca” es propietaria de la marca RR. Cuando el producto es de alta calidad, la marca viene a ser el “sello de garantía” —hemos oído decir; éste es el Rolls Royce de los relojes—.

La marca es la manera en que distinguimos, relacionamos o diferenciamos productos y/o servicios que son directamente proporcionales a la calidad y precio. Aunque a marcas de gran prestigio como en el caso de RR, les sería muy difícil vender «leche» con dicha marca. Las marcas contienen o pretenden tener un posicionamiento en la mente de los usuarios o consumidores, de ahí la gran guerra publicitaria. Existe una relación directa entre las marcas y los productos, ya que nadie compraría Kleenex si tuviera aroma a petróleo, por más esfuerzos que hicieran en sus campañas mercadológicas y publicitarias”.²²

“Las marcas se pueden dividir en dos categorías:

1. Nombres de marcas, por ejemplo, las palabras Rolls Royce, Coca-Cola, etcétera.
2. Imágenes de marca, por ejemplo: la dama voladora utilizada en los automóviles Rolls Royce y los radiadores frontales, etcétera. Los nombres de marca son sólo denominados «marcas» y las imágenes de las marcas sobre todo las bidimensionales, «logotipos»”.²³

Kleenex®

Coca-Cola™



2.11. Logotipo

Las letras han desempeñado una gran variedad de papeles a lo largo de la historia. Con una sencilla modificación en sus contornos nos encontramos ante un fenómeno estético nuevo, permitiendo observar características de la sociedad a la que corresponden.

El logotipo es una forma de exhibir el nombre de una institución o empresa, mediante un cierto tipo o estilo de letras. Y se diferencia de un símbolo ya que éste es un arreglo, ya sea pictórico o gráfico, que se destina a ser utilizado, como en algunos casos en lugar del nombre de la institución o empresa, aunque con frecuencia se emplea el símbolo junto con el logotipo.

En la revista "a! Diseño" se define al logotipo como: "Tipo de imprenta que tiene grabada una sílaba, palabra o grupo de letras de uso frecuente. Un logotipo es pues, una interpretación visual sintetizada en un nombre propio".²⁴



Company IBM,USA Diseño: Paul Rand, 1956-1960.

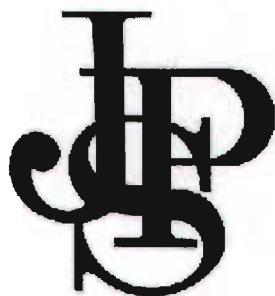
El logotipo puede ser desde una representación gráfica simple del nombre, o derivarse de la firma del fundador de la institución, o bien tomar símbolos totalmente abstractos, que se combinan con el nombre institucional. En el libro de cómo diseñar marcas y logotipos, los autores clasifican los logotipos de la siguiente manera:

- Logotipos sólo con el nombre.
- Logotipos con nombre y símbolo.
- Iniciales en los logotipos.
- Logotipos con el nombre en versión pictórica.
- Logotipos asociativos.
- Logotipos alusivos.
- Logotipos abstractos.



Hallmark

Kellogg's



“Logotipos sólo con el nombre: En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. La firma era un indicador de calidad, valor y origen. Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo Hallmark y Kellogg’s). Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo (...) son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto”.²⁵

“Logotipos con nombre y símbolo: Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual; un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, éste debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo”.²⁶

“Iniciales en los logotipos: En la práctica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados sólo en iniciales es una tarea directa. Se trata de un trabajo de diseño relativamente «puro» y el diseñador se divertirá, casi seguro, ejerciendo sus habilidades”.²⁷

“Logotipos con el nombre en versión pictórica:

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Entre los ejemplos de logotipo distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce (...) La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones”²⁸.

“Logotipos asociativos: Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumático)”²⁹.

“Logotipos alusivos: Se ha dicho que la «estrella» de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la «A» distintiva del logotipo de Al Italia, las líneas aéreas italianas, está ideada para recordar el timón de cola de un jet, las ondulaciones del escudo de Philips alude a ondas de radio. La conexión, en estos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público”³⁰.

“Logotipos abstractos: Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son de ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos (...) El problema de esos logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado”³¹.



2.12. Imagotipo

Los imagotipos son imágenes que se agregan al logotipo con la finalidad de mejorar las condiciones de identificación, o poder relacionar con mayor énfasis un logotipo con alguna empresa.

En el libro de Norberto Chávez "La imagen corporativa" se explica que los imagotipos "pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencia explícitas, etcétera. Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etcétera)".³²



2.13. Logo

"Logo: Voz griega con la que se designa la palabra discurso o argumento y su contenido racional. Normalmente se utiliza como apócope de logotipo. Si bien el diccionario no nos da una respuesta al concepto gráfico, éste podría definirse como el elemento gráfico que identifica una marca y carece de tipografía".³³



Company Nike, USA
Diseño: Carolyn Davidson, 1971.

2.14. Logosímbolo

“Se entiende por logosímbolo el uso de logotipo adosado a un gráfico, si bien vale la pena mencionar que no es muy recomendable utilizar la palabra «logo» cuánto más si lo conjuntamos con «símbolo».³⁴

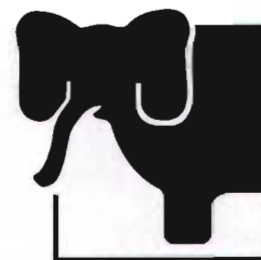


Company AT&T, American Telephone & Telegraph, USA Diseño: Saul Bass, 1984.

2.15. Pictograma

“Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía. Son utilizados en zonas arqueológicas, zoológicos o en las olimpiadas, en donde cada centro o evento decide cuáles deberá utilizar. Parece ser que los pictogramas son las primeras formas de representación gráfica que existen en el mundo”.³⁵

Gloria Silvia Vera de la Cruz en su tesis menciona que “un pictograma es un símbolo gráfico que debe ser comprendido inmediata y universalmente, gracias a la utilización de una forma que muestra claramente su significado sin necesidad de estudio previo. Un pictograma simboliza la forma de lo que representa”.³⁶



2.16. Monograma

“Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. Ésta es una característica gráfica que viene de tiempos remotos, utilizada en los diversos reinos y que veían plasmadas en textiles, utensilios, copas y vajillas; eran usados en los sellos reales como firmas en los documentos de mayor relevancia. En nuestros días se sigue utilizando y los vemos con mayor frecuencia en las invitaciones de bodas (iniciales de los novios). Comercialmente también son utilizados, el típico ejemplo es la GE de General Electric”.³⁷



General Electric

Company GE/General Electric,
USA Diseño: AL Rich (original)
Walter Landor Associates, 1980-1995.

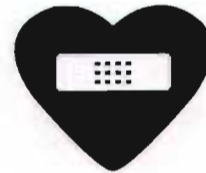
2.17. Tipograma

“Al utilizar tipografía de una composición que genere una figura propia y original. Por ejemplo la «b» de Banamex”.³⁸



2.18. Ideograma

“Signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación. Por ejemplo el pictograma de corazón, representa como ideograma el concepto «amor». El ideograma es aún utilizado en escrituras no fonéticas, como la china”.³⁹



Company Heart Center Clinic
for Cardiological Disorder, USA
Diseño: Woody Pirtle/Pentagram, 1979.

2.19. Emblema

“Es una acepción general, significa esta voz la representación figurada de una idea o de un símbolo con el cual se representa alguna cosa. El emblema deriva directamente de la alegoría, de lo que difiere principalmente por su carácter con frecuencia moral o pedagógico”.⁴⁰

El emblema es una composición alegórica basada en la unión de elementos naturales o artificiales que pueden tener un sentido simbólico.

Las alegorías son representaciones gráficas que simbolizan ideas hechas y basadas en la personificación de algo que, en la mayoría de los casos, trata de conceptos abstractos con el propósito de



Emblema Nacional
Rediseño; Francisco Eppens
Helguera, 1968.

ilustrar hechos extraordinarios o cualidades. La imagen gráfica del Instituto México Secundaria puedo decir que es un emblema, ya que tiene composiciones alegóricas basadas en la unión de elementos artificiales y naturales que poseen un sentido simbólico. Más adelante en el capítulo III realizaré un análisis semántico de cada uno de los elementos de la actual imagen de la Institución, posteriormente mediante este análisis empezaré a reestructurar o generar la nueva imagen institucional.

En el libro de F. Camera, "Símbolos y signos gráficos" nos dice que "cuando un símbolo es admitido universalmente dentro de una cultura, cuando se ha hecho tan rígidamente convencional que no se distingue de la cosa simbolizada, podemos definirlo como emblema".⁴¹

En la revista "al Diseño" define al emblema como: "El emblema es una representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una noción abstracta. Es el caso de nuestro Emblema Nacional, mal llamado «Escudo Nacional», se incluyen: el águila devorando a la serpiente, el nopal sobre un islote en medio de un lago, las guirnaldas de laurel y encino, y el texto: Estados Unidos Mexicanos".⁴²

2.20. Escudo

"El escudo, que en un principio distinguía a los caballeros en la batalla, permite identificar a familias, corporaciones e incluso estados y naciones. Los elementos de un escudo provienen de un rico código simbólico que se utiliza para representar la identidad de su dueño con exactitud y orgullo".⁴³

La revista "al Diseño" nos dice que el escudo es "Arma para la defensa de ahí que diversos grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, institucionales de enseñanza y otros, han representado gráficamente y de manera simbólica los valores de lealtad, fuerza, honor o victoria.



Los «Escudos de Armas» tenían gran demanda durante la Edad Media, además de los blasones, pendones y estandartes; en donde el color oro representa la realeza, el blanco lo inmaculado, el rojo la valentía y el coraje.

Este término va relacionado directamente con la heráldica y guarda un principio de tradición”.⁴⁴

2.21. Heráldica

“Blasón. Arte de componer, interpretar y describir los escudos de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta representación para cada familia, linaje o ciudad.

El diseño ha tomado referencia de todo para volver a reinventarse; hoy podemos ver la influencia heráldica en lo comercial”.⁴⁵



Company Raailfreight, UK
Diseño: Roundel Desing
Group, 1987.

2.22. Insignia

“Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía. Están estrechamente relacionadas con el ejército, la armada, la aviación y la marina. Se utilizan para identificar los diferentes grados como comandante, sargento, cabo, capitán, almirante, primer oficial, etcétera”.⁴⁶



Referencias

1. Costa, Joan. *Imagen global*, pág. 18, Barcelona.
2. *Ibid.*
3. Plan de estudios 1994 de la Licenciatura en Diseño Industrial, pág. 8.
4. Munari, Bruno. *El arte como oficio*, pág. 28.
5. Costa, Joan. *Op. cit.*, pág. 18.
6. Fuentes Otero. *Diseño*, pág. 67.
7. Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*, pág. 9.
8. *Revista, al Diseño*, Núm. 55, pág. 58, por Rafael Pérez.
9. *Enciclopedia Microsoft Encarta 2001*®. 1993-2000, Microsoft Corporation.
10. Icono (informática). *Enciclopedia Microsoft Encarta 2001*®. 1993-2000, Microsoft Corporation.
11. *Revista al Diseño*, Núm. 55, pág. 58, por Rafael Pérez.
12. Manual de Operación Sistema Gráfico ASA.
13. Guiraud, Pierre. *La semiología*, pág. 33.
14. Saussure, Ferdinand de. *Curso de lingüística*, pág. 87.
15. *Op. cit.*, pág. 56.
16. "Signo lingüístico". *Enciclopedia Microsoft Encarta 2001*®. 1993-2000 Microsoft Corporation.
17. Beltrán, Félix. *Acerca del diseño*, pág.18.
18. *Revista al Diseño*, Núm. 32, pág. 32.
19. *Revista al Diseño*, Núm. 55, pág. 56.
20. *Idem.*
21. Vera de la Cruz Gloria Silvia. Tesis. *Diseño de un sistema de Pictogramas deportivos*; CDOM, pág. 6.
22. *Revista al Diseño*, Núm. 55, pág. 59, por Rafael Pérez.
23. Murphy, John, Rowe Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gili, 1991, págs.16, 17.
24. *Idem*, pág. 18.
25. *Idem*, pág. 19.
26. *Idem*, pág. 20.
27. *Idem*, pág. 21.
28. *Idem*, pág. 22.
29. *Idem*, págs. 24, 25.
30. *Idem*, pág. 51.
31. *Revista al Diseño*, Núm. 55, pág. 59.
32. *Ibid*, pág. 59.
33. *Idem*. pág. 58.
34. Vera de la Cruz Gloria Silvia. Tesis. *Diseño de un sistema de Pictogramas deportivos*; CDOM, pág.1.
35. *Revista, Op. cit.*, pág. 58
36. Vera de la Cruz Gloria Silvia. Tesis. *Diseño de un sistema de Pictogramas deportivos*; CDOM, pág.1.
37. *Revista al Diseño*, Núm. 55, pág. 58, por Rafael Pérez.
38. *Idem.*
39. *Idem.*
40. *Enciclopedia Universal Ilustrada*, tomo 19.
41. Camera, F. *Símbolos y signos*, pág. 12.
42. *Revista al Diseño*, Núm. 55, pág. 55.
43. *Enciclopedia Microsoft Encarta 2000*®. Microsoft Corporation.
44. *Revista al Diseño*, Núm. 55, pág. 55.
45. *Ibid.*
46. *Ibid.*

III. METODOLOGÍA

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

Metodología: Etimológicamente la palabra metodología proviene del griego *méthodos* "método" y *logos* "tratado", es decir, ciencia que estudia los métodos para realizar un trabajo determinado.

La palabra método viene del griego *meta* "al lado" y *odós* "camino", es decir, es el camino o dirección que se sigue mediante procedimientos y técnicas adecuadas para conseguir una finalidad propuesta; implica un proceso de ordenamiento sujeto a ciertos principios o normas para llegar a un fin previamente determinado.

Los métodos, por sus características propias, se adaptan a las diversas áreas. Por otra parte las mismas áreas tienen su estructura y objetivos determinados, por lo tanto, requieren un método adecuado, ya que existen diversas clases de métodos.

Las ventajas de utilizar un determinado método son, entre otras cosas, ahorrar esfuerzos mediante la investigación y documentación, aprovechando la experiencia de otros que han realizado trabajos similares.

La materia que nos ayuda a practicar los métodos adecuados es la metodología, o estudio de los métodos.

Se pueden considerar dos grandes ramas que se pueden aplicar tanto en la ciencia como en la investigación. La primera rama es la que considera los métodos analíticos y sintéticos, y la segunda rama es la que considera los métodos deductivo e inductivo.

Los métodos que empleo en este trabajo tomando en cuenta el párrafo anterior son:

Analítico: Que va del todo a sus partes.

Sintético: Que va de las partes al todo.

Deductivo: Que va de lo general a lo particular.

Inductivo: Que va de lo particular a lo general.

Con el método analítico parto del todo para analizar y comparar la imagen gráfica actual descomponiéndola en sus partes que la constituyen.

Con el método sintético partiré de los elementos, los cuales se reúnen para formar un todo, es decir, con los elementos analizados se procederá a formar una nueva imagen gráfica.

Con el método deductivo parto de lo general a lo particular, del todo a las partes del conjunto, para obtener una conclusión particular. En este trabajo trato de la congregación marista, la Institución y la imagen gráfica del Instituto México Secundaria.

Con el método inductivo partiré de lo particular, en este trabajo se trata de una imagen gráfica la cual analizaré para obtener una imagen global que represente a la Institución. Por lo tanto, "la inducción es la prolongación del análisis hasta el momento en que se obtiene la conclusión", de acuerdo con esto el método inductivo es un proceso mental, parte de la experiencia y del trabajo, es decir, se basa en la experiencia y en la observación de los hechos.

Utilizo estos métodos porque el trabajo que realizo es a partir de una investigación.

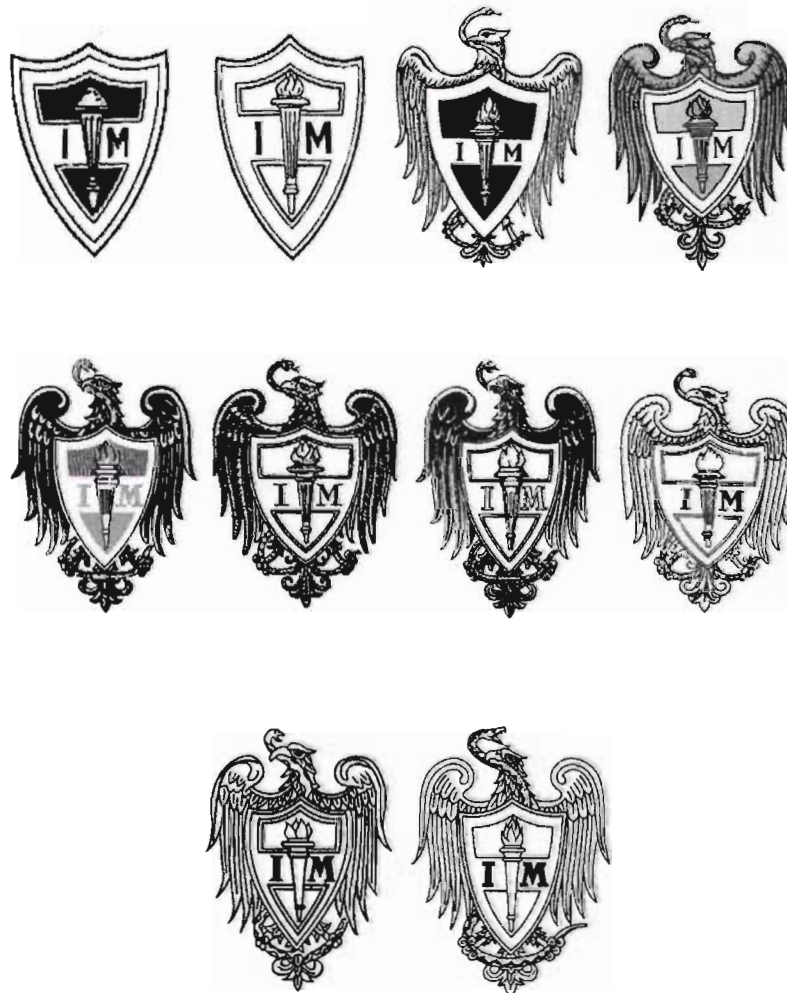
3.1. Antecedentes de la imagen gráfica del Instituto México Secundaria

La necesidad de crear una alternativa de adecuación contemporánea de la imagen gráfica del Instituto es porque no existe una consistencia.

En los siguientes ejemplos gráficos muestro los antecedentes de los símbolos que forman el emblema y logotipo de 1943 al 2003. En forma muy general se verá una comparación de las imágenes, las cuales no presentan uniformidad ni consistencia gráfica.

Se observará que se utilizan distintos estilos de tipografía, en ocasiones no se respeta el área de aislamiento del emblema ni del logotipo, por lo tanto en estos casos no se les ha dado prioridad.

Ejemplos del emblema:



Ejemplos de los arreglos tipográficos utilizados en la Institución:



**asociación autónoma de padres de
familia del Instituto México, a.c.**
POPOCATEPETL No. 545
MEXICO 13, D. F.



ASOCIACION AUTONOMA DE PADRES DE FAMILIA
INSTITUTO MEXICO, A. C. (CUMI)
AV. POPOCATEPETL 545
MEXICO 13, D. F.

INSTITUTO MEXICO

Popocatepetl No. 545
México 13, D.F.
03310

En la mayoría de los casos las iniciales IM, presentes en el escudo, mantienen sus empastamientos. Se puede decir que pertenecen a la familia romana; en algunos casos las letras son dibujadas y no pertenecen a un estilo en especial.

Al igual que las iniciales, el logotipo en algunas aplicaciones es dibujado. También hay tipografía de catálogo. Por lo tanto, es importante que se designe un estilo uniforme de letras, tanto para las iniciales como para el logotipo. Como se observa en los ejemplos, se utilizan indistintamente con empastamientos, sin éstos (en altas, bajas o combinadas) se provoca que no exista uniformidad tanto estructural como semánticamente en el logotipo ni emblema.

3.2. Análisis estructural, semántico, sintáctico y pragmático de la imagen del Instituto México Secundaria

En la investigación me di cuenta que es necesario realizar un análisis tanto estructural como semántico, sintáctico y pragmático de la imagen institucional, éstos son útiles para obtener una imagen óptima que represente mejor a la Institución.

Para efectuar los análisis antes mencionados tomaré como ejemplo la siguiente imagen, que es la que actualmente se emplea.



Análisis estructural: Mediante este análisis encontré que una de sus fallas es que no se encuentra diseñada sobre una red de construcción geométrica o estructural real sistemática, la cual es muy importante en todo diseño de un símbolo y logotipo. La red permite lograr una ampliación o reducción de la imagen, sin que sufra modificaciones o pierda sus propiedades, algo que actualmente sucede.

Los elementos gráficos de los que se compone la imagen actual taxonómicamente son:

- Un águila devorando una serpiente
- Un escudo de armas
- Las iniciales IM
- Una antorcha
- El nombre de "Instituto México Secundaria"

En el caso del águila, aparentemente, es igual a los ejemplos anteriores vistos en el punto 3.1. "Antecedentes de la imagen gráfica del Instituto México Secundaria", sin embargo, es diferente. Los estilos que los dibujantes le han realizado durante el tiempo que tiene la institución son diferentes; la representaron a línea, en plasta o con textura en las plumas o totalmente lisas.

Al observar las garras del escudo actual nos damos cuenta que un águila al tomar su presa no presenta esa posición, ya que sus garras están al revés. Observemos que si la cabeza de la serpiente en realidad estuviera en esta posición y distancia de la cabeza del águila sería muy probable que la mordiera provocándole la muerte.

El escudo de armas da la apariencia de estar igual en los ejemplos, pero en realidad no lo está, en ocasiones es más alargado y en otras más redondo, las franjas horizontales que lo cruzan representan, cuando están en color, la bandera de México; en ocasiones se representan en color y otras como dos franjas a línea sencilla o doble y también con plasta de tinta.

En el centro del escudo se encuentra una antorcha, que al igual que los otros elementos no mantiene un estilo y, sobre todo, en la flama existen variantes.

A los lados de la antorcha y en medio de las dos franjas del escudo se encuentran las iniciales IM, que en la mayoría de los casos cambian de estilo aunque mantienen sus empastamientos, si observamos la tipografía del logotipo que se utiliza en la mayoría de los ejemplos es muy variable porque se utilizan diferentes familias o estilos de letras. No existe entre los símbolos, las iniciales y el logotipo una coherencia en las formas; debido a la mala utilización de la tipografía para el emblema y el logotipo no se permite uniformidad a la imagen y a su utilización, ya que se manejan diferentes estilos tanto de los símbolos como de la tipografía de acuerdo al gusto de la persona

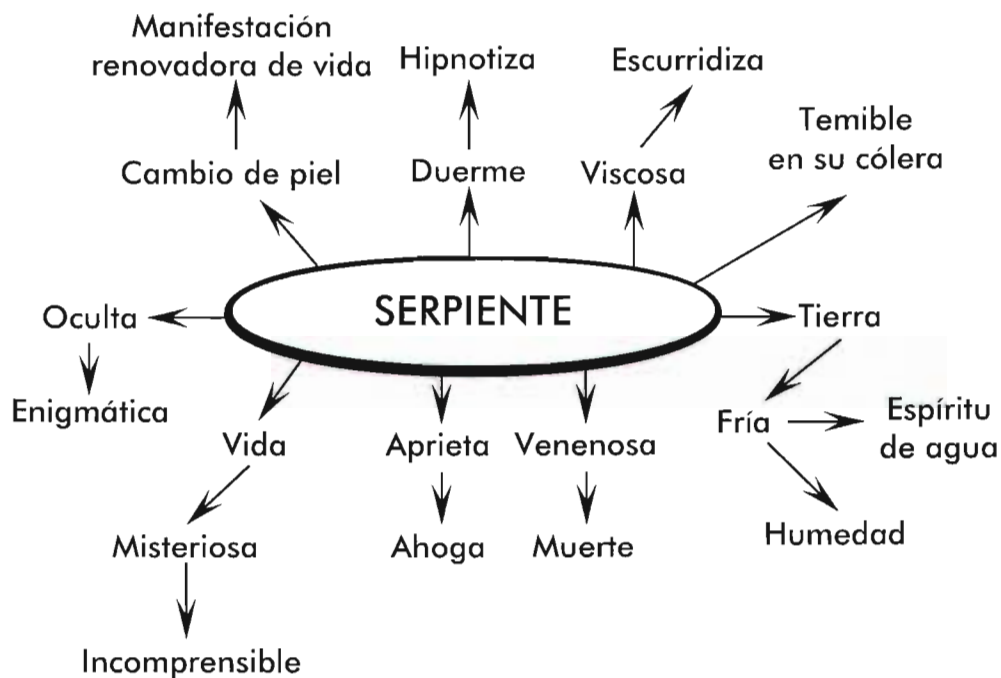
encargada de realizar un trabajo para la institución, y esto trae como consecuencia que la imagen se deteriore gráficamente.

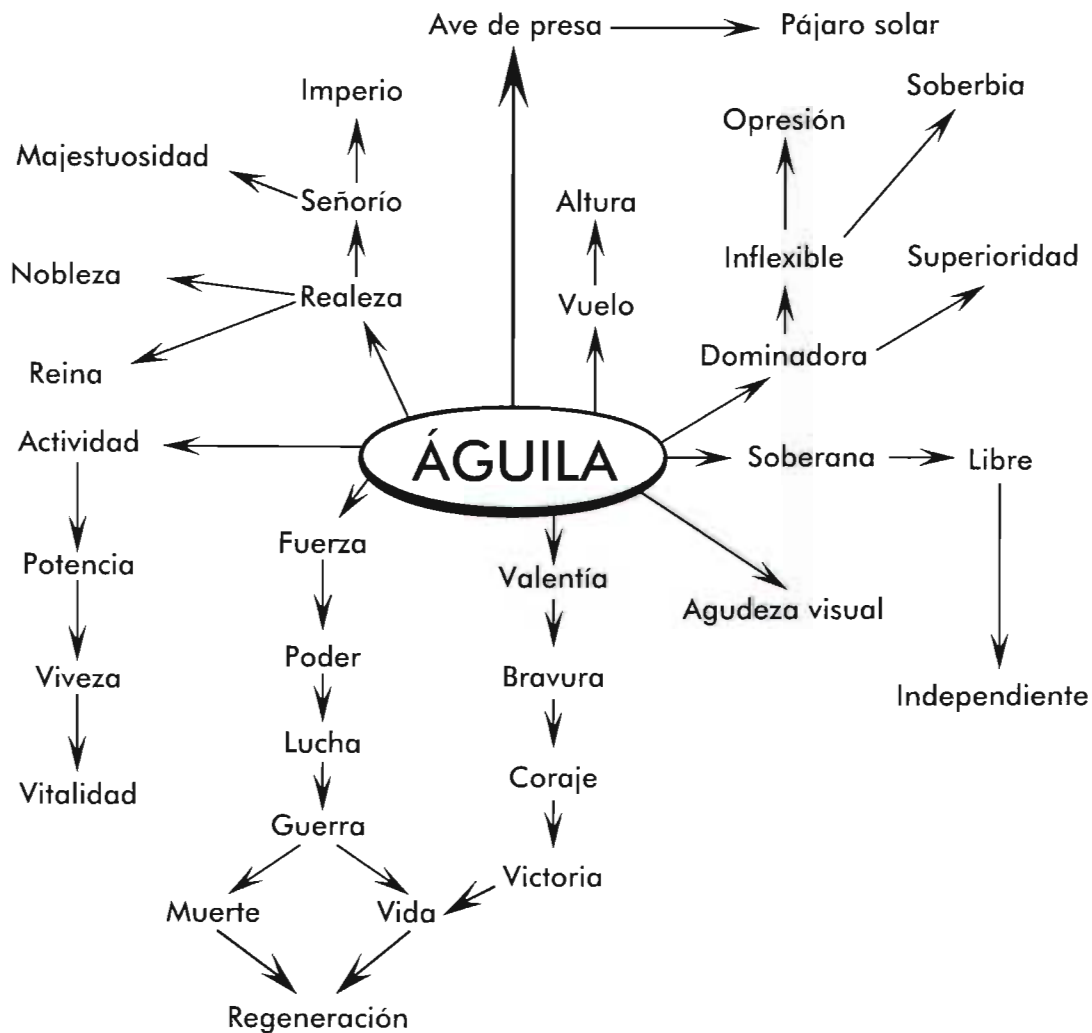
Análisis semántico: Para este análisis primero definiré que es semántica.

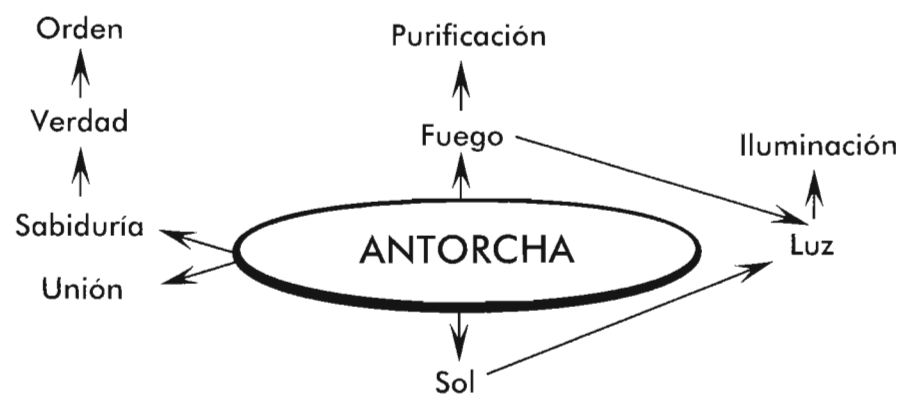
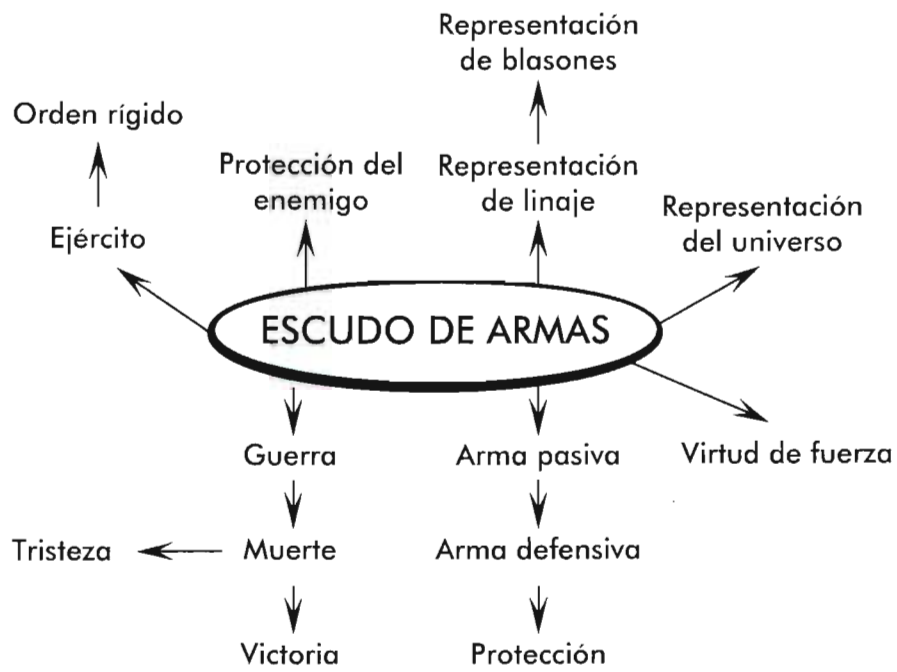
“La semántica estudia la relación que hay entre el signo y el sujeto o concepto que representa”.¹

Mediante un panorama semántico puedo observar que cada uno de los elementos que componen al emblema tienen diversos significados que se han otorgado a lo largo del tiempo.

Para efectuar este análisis realice los siguientes esquemas:







Considerando los esquemas anteriores, el águila es un ser con significados duales que logra por una parte considerarse como símbolo celeste o solar, es reina de las aves, rapaz, cruel, dominadora, tiránica con una superioridad capaz de luchar por la vida provocando la muerte a su agresor. La dualidad del águila y de la serpiente simbolizan la unión del cielo y la tierra, o la lucha del ángel contra el demonio; se dice que la fusión del águila es corregir las fuerzas oscuras simbolizadas por la serpiente y comunicar un impulso hacia la realización superior. En el cristianismo el águila significa la ascensión y símbolo de la regeneración espiritual o social, es la comunicación del cielo con la tierra. Su carácter de ave de presa simboliza una voluntad de poderío inflexible y devorante, por otro lado, como ya lo mencioné, el águila es símbolo del principio, sobre todo en la América precolombina, identificada con el sol y la idea de la actividad masculina y fecundante de la naturaleza materna, posee el ritmo de la nobleza heroica asociada a los dioses del poder.

La serpiente simboliza el alma, es enigmática, secreta y no se pueden prever sus decisiones. Sus cualidades determinan un significado, es un animal dotado de fuerza magnética, cuando muda de piel se le da el símbolo de la resurrección, al moverse arrastrándose significa fuerza, por su peligrosidad se le designa un aspecto maligno puesto que puede matar o curar, siendo esto símbolo y atributo de los poderes adversarios que rigen al mundo del bien y del mal.

El escudo no se concibe fuera del contexto combativo, se trata en cierto modo de la armadura o el manto como protección que aísla y define al que lo usa, es símbolo de la frontera entre la persona y el adversario. En la antigüedad el guerrero lo utilizaba para poner el emblema que juzgaba serle característico, es decir, lo utilizaba tanto para protegerse como para exhibirse. A partir de los siglos XI y XII el escudo se convierte en blasón heráldico y hereditario, en el cual se explica el linaje de una ciudad, persona o corporación por medio de insignias que tienen derecho a llevar.

La antorcha, símbolo que se identifica con el sol, comparable a la luz, es también símbolo de purificación por el fuego y la iluminación, se dice que es la luz que ilumina la travesía de los infiernos y los caminos de la iniciación. En múltiples alegorías simboliza la sabiduría y la verdad, es decir, es la guía hacia la inmortalidad.

Como se observa, es necesario que la imagen actual funcione tanto estructural como semánticamente. Estructuralmente la imagen debe obedecer a una proporción geométrica, que sea congruente o sistemática, y que las aplicaciones tanto de los símbolos que componen el emblema como del logotipo queden justificadas. Semánticamente puedo decir que la imagen funciona al comunicar que es una institución educativa.

Análisis sintáctico: “La sintáctica estudia la relación del signo con un sistema y la relación entre símbolos”.² “La sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura”.³

El término sintáctico estructura todos los trazos o valores de la expresión estética, necesarios para realizar un gráfico y darle forma a la armonía visual adecuada, relacionando dos o más gráficos para obtener un significado, es decir, se encarga de vincular el significado de varios gráficos para obtener información.

Para el análisis sintáctico presento los emblemas utilizados en otros colegios maristas. Existen una coherencia formal en algunos de sus símbolos que componen a los emblemas.

Colegio México



Instituto Hidalguense



Instituto Queretano



Instituto del Carmen



Colegio Pedro
Martínez Vázquez



Instituto Sahuayense



Instituto Valladolid



Instituto México
Primaria y Secundaria



El emblema actual del Instituto México Secundaria forma parte de un código visual entre las escuelas maristas. En la mayoría de las instituciones los símbolos son similares a los utilizados en el Instituto, los más usados son la antorcha y el escudo suizo.

Sintácticamente las formas en el concepto figurativo del actual emblema son el águila, la serpiente, la antorcha y el escudo, los cuales tienen significados semánticos.

La proporción entre los elementos no es la adecuada ya que, como lo mencioné antes, su estructura formal no está equilibrada, no se realizó en un adecuado sistema de diseño. La estructura debe ser formal, relacionada y armónica.

Con el análisis sintáctico se observa que no existe una total relación de los significantes de los símbolos utilizados, como mencioné en uno de sus elementos, específicamente el escudo, no concuerda con los orígenes de la Institución. En el caso de las otras instituciones maristas se observa que tienen el mismo error relaciona al utilizar el escudo estilo suizo.


Análisis pragmático: “La pragmática estudia la relación entre el signo y los usuarios”.⁴ En la pragmática la expresión es muy importante para explicar la función que tienen los gráficos al transmitir un mensaje visual, lo cual significa que todo gráfico expresa un significado para la persona que lo observe.

En el emblema del Instituto el nivel pragmático se puede observar, además de la forma y el significado, la relación con el receptor por medio del impacto, la visibilidad, la estabilidad y reproducción de éste.

El impacto es la influencia que tiene la imagen sobre una persona para atraer su atención.

La visibilidad es la percepción de identidad y va a depender de su colocación y proporción.

La estabilidad debe ser trascendente y no pertenecer a un momento histórico en particular.



La reproducción se basa en diferentes técnicas de impresión y diversos tamaños.

El análisis pragmático en este trabajo se dirige al buen funcionamiento del emblema, pretendiendo que éste obtenga un efecto positivo y concreto en el usuario, el cual debe comprender para reaccionar en consecuencia. El emblema que se elija debe funcionar tanto dentro como fuera de su contexto.

Después de realizar el análisis estructural, semántico, sintáctico y pragmático de la imagen gráfica del Instituto México Secundaria, presento en el siguiente punto las ideas preliminares de cada uno de los símbolos que componen el emblema de la identidad visual de la Institución.

3.3. Desarrollo de ideas preliminares de los símbolos

Debido a las variaciones gráficas que existen en los elementos de identidad visual del Instituto México Secundaria resulta necesario seguir ciertos criterios de diseño para unificarlos.

Para un trabajo o concretamente un diseño se deben formular las siguientes preguntas:

¿Qué es? Es una identidad visual (emblema y logotipo).

¿Para qué sirve? Para comunicar que se trata de una institución educativa con prestigio.

¿Cuáles son sus elementos esenciales? Estructuralmente, un águila devorando una serpiente, un escudo, una antorcha, las iniciales IM y el logotipo.

Respondiendo estas preguntas se pueden realizar diferentes alternativas de diseño, considerando los criterios a seguir y respetando los parámetros para buscar elementos gráficos que cumplan con las necesidades planteadas. Por lo tanto, se mantendrán los mismos elementos gráficos que componen al actual emblema.

Dentro de las siguientes alternativas pretendo evitar las fallas que se han presentado tanto en lo estructural como en las aplicaciones actuales, puesto que se requiere de una imagen bien constituida, legible, moderna, en la que concuerden tanto el emblema como logotipo.

En este trabajo obtuve varias ideas y realicé numerosos bocetos de los cuales sólo presento algunos. Para obtener una buena imagen opté por trabajar algunos elementos o símbolos por separado.

Alternativas del escudo

En el escudo tampoco se mantiene una estructura real, semánticamente el escudo de armas lo utilizaré como un blasón heráldico y no en un contexto combativo.

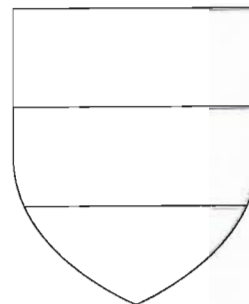
De acuerdo a la investigación encontré que el estilo del escudo que se maneja en el emblema de la institución es un blasón suizo, ¿por qué lo han utilizado?, no lo sé, pero lo más conveniente es que se opte por un blasón estilo francés para que el diseño pueda ir más acorde con los antecedentes del Instituto.

Por lo tanto, propongo como alternativa un blasón estilo francés y sobre éste, las siguientes variantes.

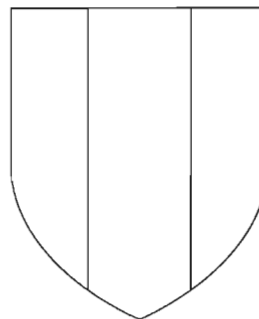
El escudo se dividirá en tres partes de acuerdo a sus antecedentes. Se conoce como escudo terciado cuando está dividido por dos líneas paralelas.

De acuerdo a la enciclopedia universal los escudos se denominan con los siguientes nombres:

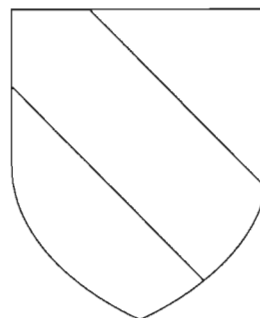
Terciado en faja: si las líneas que dividen al escudo son horizontales.



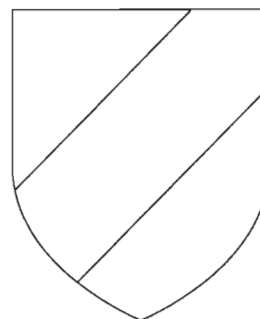
Terciado en palo: si su división es vertical.



Terciado en banda: si es con diagonales trazadas del ángulo superior izquierdo al ángulo inferior derecho.



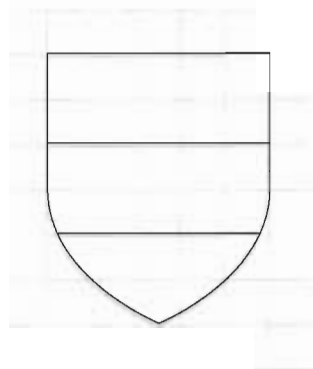
Terciado en barra: si las diagonales van del ángulo inferior izquierdo al ángulo superior derecho.



Generalmente las divisiones del escudo deben ser por partes iguales, pero esto se considerará según sean las necesidades del diseño.

Para construir un escudo se debe considerar su proporción: largo y ancho. El largo está expresado por una recta que va desde lo alto a lo bajo, dividida en seis partes iguales. El ancho lo representa una recta que va de izquierda a derecha, dividida en cinco partes iguales. Estas proporciones son tomadas según los preceptos de la armería.

Considerando los antecedentes del escudo, éste seguirá siendo terciado en faja.



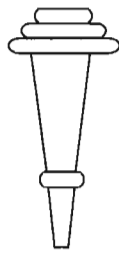
Alternativas de la antorcha

Como ya lo cité, la antorcha no mantiene un estilo, por lo tanto es conveniente que se reestructure. Semánticamente es un elemento que simboliza la luz de la sabiduría y la verdad, de acuerdo a esta idea los maristas la toman para representar sus instituciones.

Alternativas del pebetero y una variante del mismo.



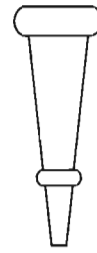
1a



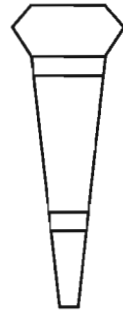
1b



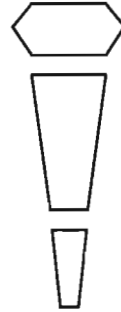
2a



2b



3a



3b



4a



4b

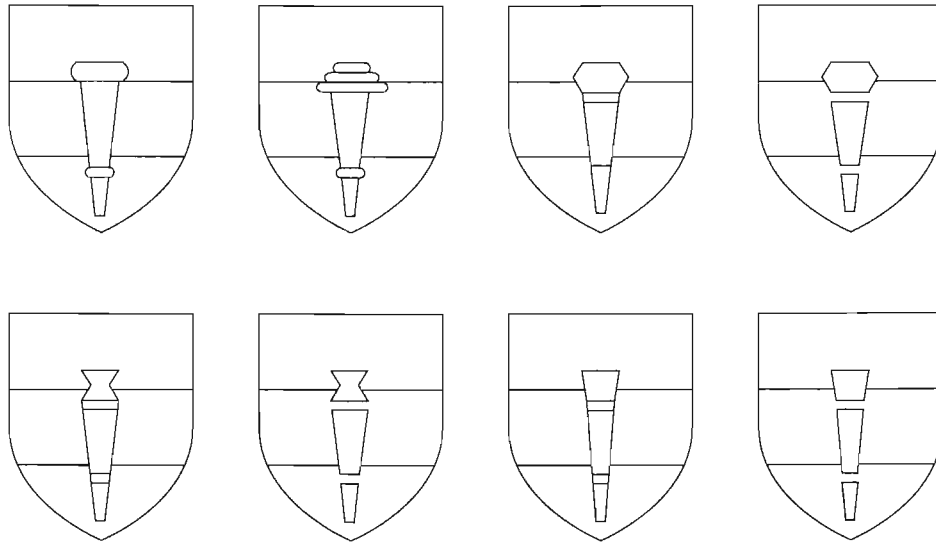


5a

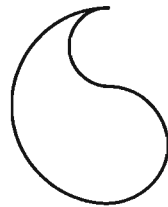


5b

Aplicación de las alternativas y variantes del pebetero en el escudo.
El pebetero 1a y 2a quedan eliminados en las siguientes pruebas.



Alternativas de la flama.

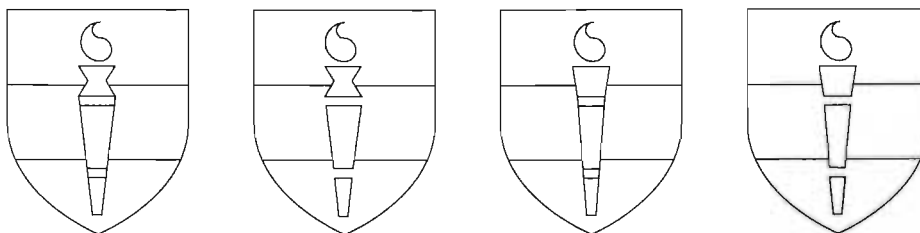
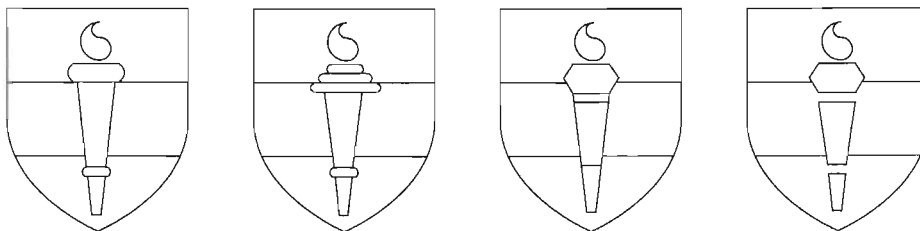


A

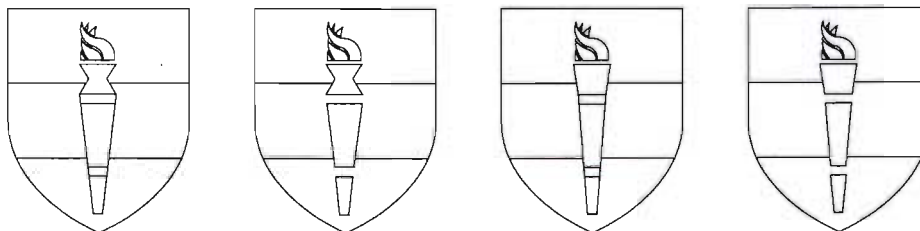
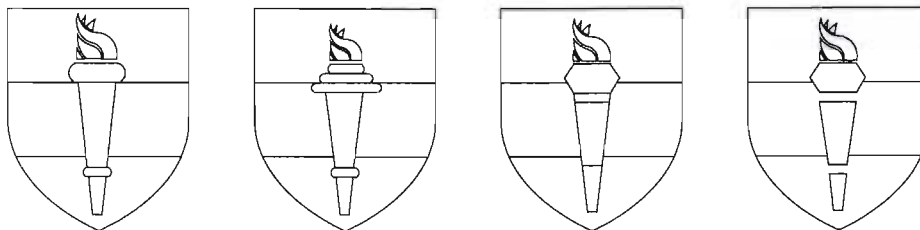


B

Aplicación de la flama A en el escudo, alternativas y variantes del pebetero.

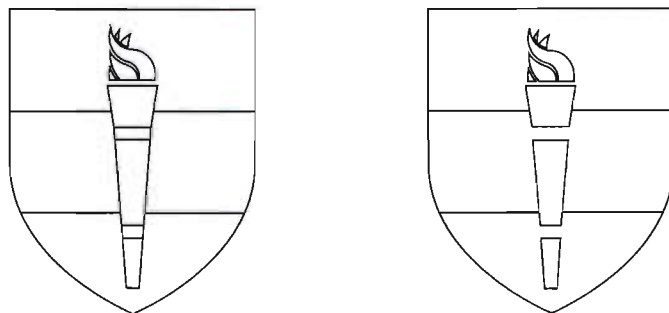


Aplicación de la flama B en el escudo, alternativas y variantes del pebetero.



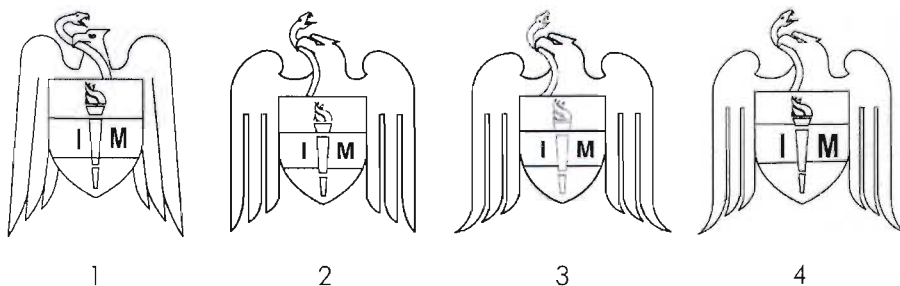
De las alternativas del escudo la más apropiada es la del escudo francés terciado en faja.

La alternativa más óptima de pebeteros es la 5a y su variante 5b, de estas dos selecciones la más óptima es la variante 5b. De las flamas la más óptima es la B, ya que pretendo utilizar en los símbolos del emblema cierta idea de trilogías, en la medida que sea posible.



3.4. Alternativas de solución de diseño del emblema

Tomando las formas y los conceptos de los símbolos anteriores presento algunas alternativas del emblema, anexando el águila, la serpiente y las iniciales IM.

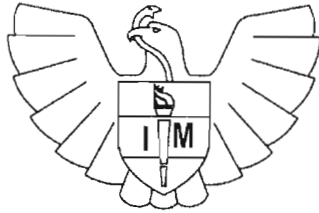




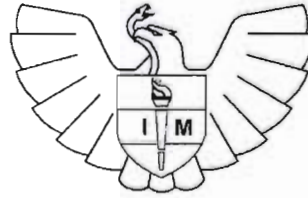
5



6



7



8



9



10

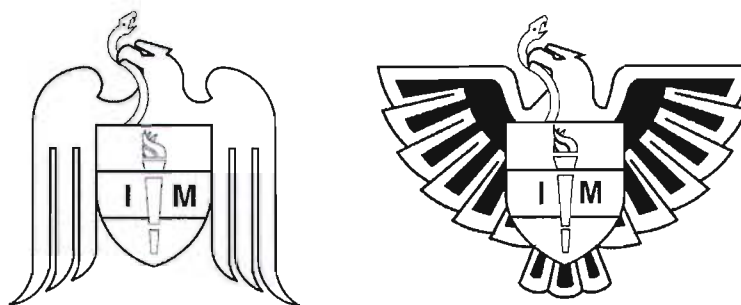


11

3.5. Variantes de posibilidad del emblema

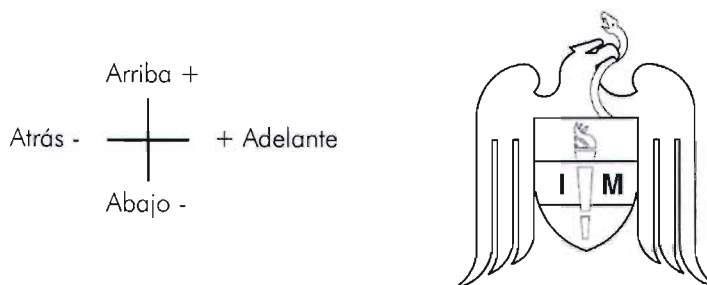
De las alternativas anteriores seleccioné la Núm. 3 y 10 para realizar las siguientes variantes. En estas se agregará la tipografía del logotipo.

Alternativas Núm. 3 y 10.



Variantes de la alternativa Núm. 3.

Las siguientes variantes tendrán la posición de la cabeza viendo hacia nuestra derecha, ya que es la adecuada para representar una actitud de progreso y desarrollo, puesto que en nuestra cultura occidental existe un código asimilado conscientemente, ya que nuestra lectura es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.



Según este esquema de coordenadas el águila del actual emblema se encuentra en posición de ir hacia atrás. Por esta razón cambié la posición de la cabeza.



A



B



C



D



E



F

Instituto México
Secundaria



G



H

Instituto México
Secundaria

La alternativa Núm. 3 y sus variantes las presento como una adecuación contemporánea del actual emblema.

La alternativa Núm. 10 es una propuesta nueva dando un giro a la estructura del actual emblema. En ambos casos se mantienen los símbolos que por tradición son raíces visuales, éstos son: el águila devorando una serpiente, un escudo, la antorcha y las iniciales IM, puesto que estos elementos ya son convencionales para representar a la Institución.

Variantes de la alternativa Núm. 10

Al igual que en la alternativa Núm. 3 las variantes de la alternativa Núm. 10 tendrán la posición de la cabeza viendo hacia la derecha.



SECUNDARIA

A



Secundaria

B



SECUNDARIA

C



D



E



F



G



H



I

3.6. Alternativas finales

De las variantes de la alternativa Núm. 3 las más óptimas para representar a la Institución son las variantes con la letra A, E y G.



A

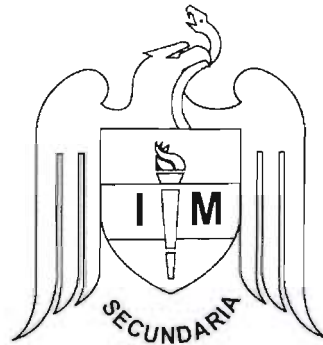


E



G

De las tres variantes anteriores la más adecuada para representar la Institución es la A.



De las variantes de la alternativa Núm. 10 las más óptimas para representar a la Institución son las variantes con la letra C, D y H.



C



D



H

De las tres variantes anteriores la más adecuada para representar la Institución es la H.



De alguna manera para realizar este trabajo intervienen factores tanto económicos, sociales y políticos en la solución de una nueva alternativa de diseño, que en cierta medida rompe con la idea del emblema tradicional. Por estos motivos en este trabajo realizaré el manual de uso con la alternativa Núm. 3, la cual propongo como una adecuación contemporánea de la imagen gráfica actual. Posteriormente, si las autoridades lo creen conveniente se realizará el cambio a la propuesta de la alternativa Núm. 10.

3.6.1. Alternativa final de la adecuación contemporánea

La alternativa final que propongo para una adecuación contemporánea es como ya lo mencioné la Núm. 3A.



3.7. Selección de la fuente tipográfica

Para la elección de la fuente tipográfica es importante tomar en cuenta los siguientes criterios: legible, sencilla y de clara identificación.

La legibilidad de la tipografía se debe asentar tanto en el diseño y proporción de cada letra, así como en el correcto espaciado entre letras y palabras. El espaciado que exista en una palabra debe ser adecuado para conseguir que sea agradable a la vista y su legibilidad mejor. Por lo que es importante determinar los espacios de una palabra, éstos están regulados por espacios blancos que se forman entre una letra y otra, también es importante el espacio entre líneas del texto.

Otro elemento importante es el empleo de mayúsculas y minúsculas, ya que las diferencias que existen entre letras es mayor, sobre todo en las minúsculas por sus rasgos ascendentes y descendentes. Por lo tanto cuando se emplean mayúsculas y minúsculas se logra un contorno más diferenciado.

La familia que dará un mejor resultado para esta selección es la del estilo de palo seco, ya que tiene cierta formalidad, atracción visual y dinamismo.

La fuente que se ha seleccionado es la arial, como el estilo más idóneo para la identidad gráfica del Instituto México Secundaria, por su facilidad de lectura.

ARIAL (MEDIUM)

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z
i ¿ / & \$ # % < >

Arial (medium)

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0 (; :
, . " ")

ARIAL NEGRA (BOLD)

A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X
Y Z i ¿ / & \$ # %
< >

Arial negra (bold)

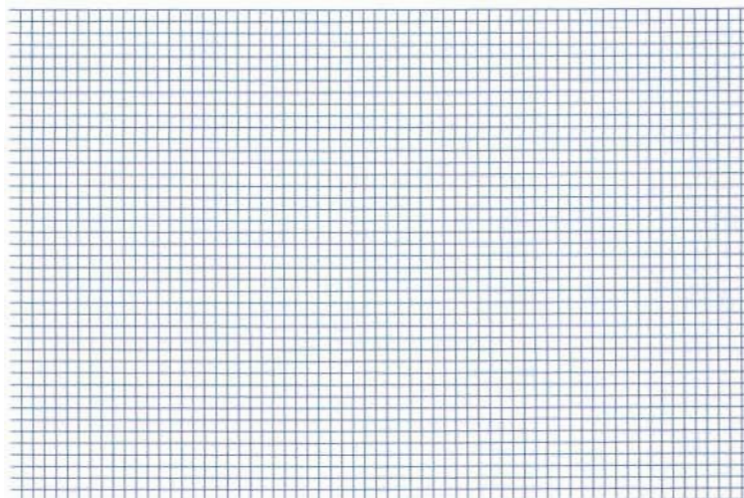
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z 1 2
3 4 5 6 7 8 9 0 (;
: , . " ")

3.8. Red de apoyo

La red es una estructura en forma de tejido, es decir, “es la construcción de espacios, que se logra con la repetición de uno o varios polígonos regulares, a los cuales se les denomina módulos”.⁵ Esta red se emplea para solucionar problemas visuales bi o tridimensionales, el diseñador gráfico la utiliza para darle forma a sus proyectos, por lo tanto, es importante el empleo de la red de construcción para determinar las proporciones entre los elementos y sus partes que constituyen el diseño, así como fondo y figura de cada elemento, los cuales dan como resultado la armonía y unidad entre las imágenes de los mismos, proyectando de esa manera una sensación de homogeneidad y orden visual en todo el sistema gráfico.

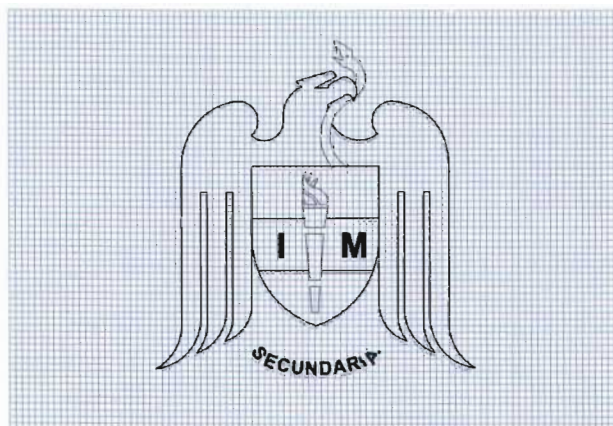
Puedo resumir que la red de apoyo sirve de base para la construcción de cada uno de los símbolos que forman el emblema para una óptima reproducción. Con la ayuda de la red se pueden realizar los trazos necesarios para la construcción a escala sin que se pierda su proporción.

En este trabajo opté por la red de cuadros. Generalmente se construye la red a partir de un campo X por X , para conservar la proporción.



Con base a esta red estructural elaboré los trazos necesarios para la realización de los símbolos que componen el emblema, los cuales se verán en el capítulo IV con la justificación de los geometales.

Red de apoyo



3.9. Colores institucionales

Uno de los elementos importantes que integran la imagen gráfica es el color, el cual es importante en toda identidad visual.

El Instituto México Secundaria, como en la mayoría de los colegios Maristas, ha utilizado como colores representativos el azul, el blanco y el rojo. Por tal motivo se continuarán utilizando estos colores en algunas aplicaciones y sobre todo en el uniforme deportivo.

Los colores predominantes de la Institución son el azul marino y el blanco con sus respectivos motivos rojos.



Pantone 273 (C= 100, M= 100, Y=0, K= 0)

Pantone 1795 (C= 0, M= 100, Y=100, K= 0)

Referencias

1. De la Torre y Rizo, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos*, pág. 46 Noriega Editores, México.
2. *Op cit*, pág. 63.
3. *Op cit*, pág. 89.
4. *Op cit*, pág. 63.
5. González Viascán, José Fco. Héctor. *El dibujo: Introducción al lenguaje gráfico*. México, 2003.

IV. PROCESO DE DISEÑO PARA EL MANUAL DE IDENTIDAD DEL INSTITUTO MÉXICO SECUNDARIA

4. MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Este manual tiene un papel importante en la introducción y aplicación de la identidad institucional, en él se encuentran todas las manifestaciones y expresiones visuales. Su contenido comprende los elementos de identidad gráfica y el sistema de diseño desarrollado.

El presente manual contiene normas prácticas y necesarias para lograr una identidad visual contemporánea del Instituto México Secundaria, facilitando el mecanismo de aplicaciones en los elementos que están en constante contacto visual tanto interna como externamente; los cuales influyen directamente en los receptores y usuarios al propiciar una actitud positiva hacia la Institución.

Es preciso que se determinen con claridad los rasgos, tanto de la estructura del emblema y el logotipo, así como sus condiciones de aplicación a los distintos soportes. Los rasgos deben tener ciertas reglas para garantizar su correcta reproducción, es importante para la Institución contar con un manual de identidad gráfica.

4.1. Justificación del emblema para el Instituto México Secundaria

Como toda Institución educativa, el Instituto México Secundaria tiene la necesidad de identificarse con el público con el cual tiene relación directa o indirecta. Para lograr esta identificación, se ha diseñado un sistema de identidad visual con características, proporciones y colores afines con los objetivos de comunicación de las escuelas Maristas.

Este sistema de identidad pretende armonizar con un diseño propio todas las aplicaciones, y demás accesorios visuales del emblema del Instituto México Secundaria.

Debido a que el sistema de identidad visual constituye una parte muy importante de la imagen de la Institución es fundamental que exista uniformidad en su aplicación para evitar confusiones y lograr con ello una identidad clara y directa.

El objetivo de este manual es resolver cualquier necesidad de información, respecto al uso y aplicación emblemática, a todas las personas que trabajan en las áreas de comunicación e información de la Institución.

Cada ejemplo debe ser respetado en cuanto a sus formas, proporciones, colores y aplicaciones para que la nueva imagen llegue en forma ágil y consistente.

El diseño del emblema de la Institución pertenece a un género estético que permitirá al Instituto México Secundaria una vigencia a largo plazo. Su adecuación contemporánea se deriva de consideraciones visuales que regirán los patrones gráficos de la comunicación Institucional durante muchos años.

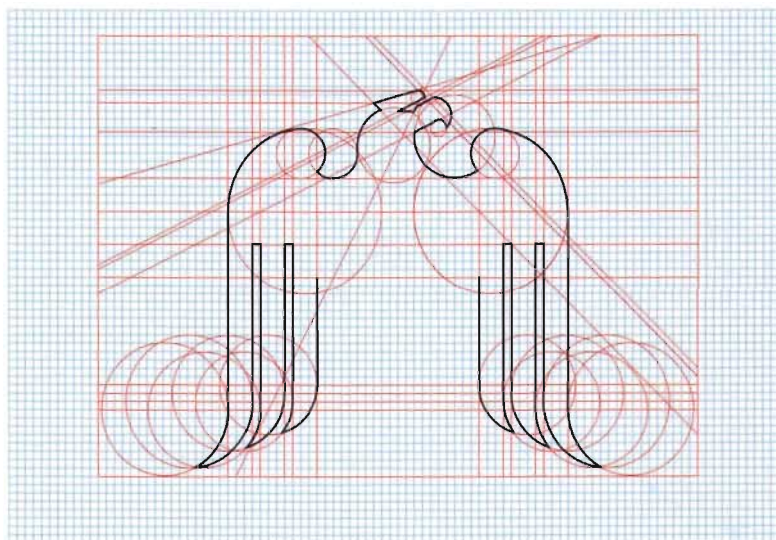
Los elementos que han identificado a la Institución son el águila devorando una serpiente, el escudo de armas, la antorcha y las iniciales IM. Estos elementos sólo han cambiado en cuanto a su estructura y proporción para lograr un concepto más dinámico, actual y acorde con la estructura de la Institución.

4.2. Justificación de geometales

En este punto presento los diagramas de construcción de los símbolos que forman el emblema, es decir, los trazos que sirvieron de apoyo en su construcción para formar el emblema Institucional. El diseño debe basarse en una red para mayor control para su posterior reproducción.

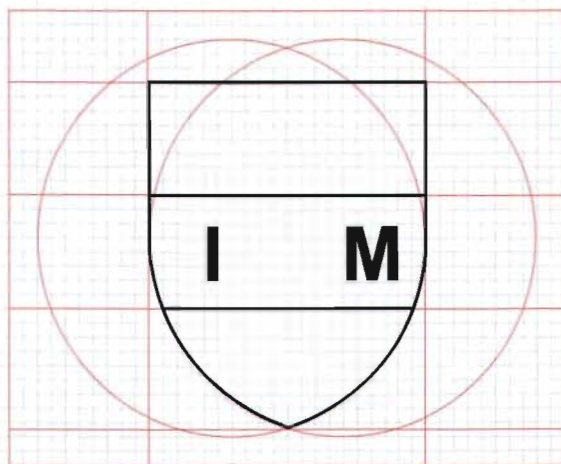
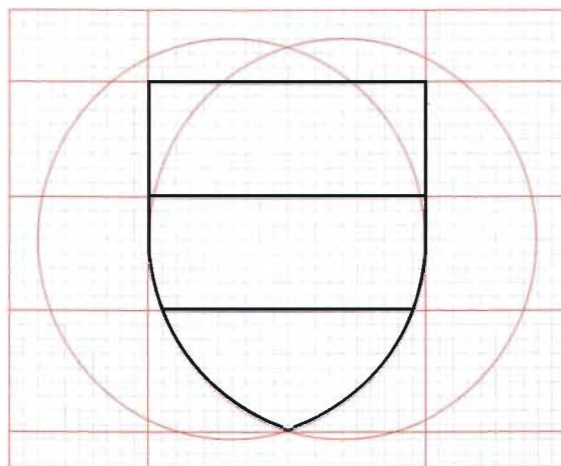
Como elementos principales de identificación se mantendrán el águila devorando una serpiente, el escudo, la antorcha y las iniciales IM, por su alto valor visual de identificación, tanto en legibilidad como en evocación. A estos elementos se anexará el letrero de "Secundaria" para darle una personalidad específica al Instituto.

Geometales para los trazos del águila.



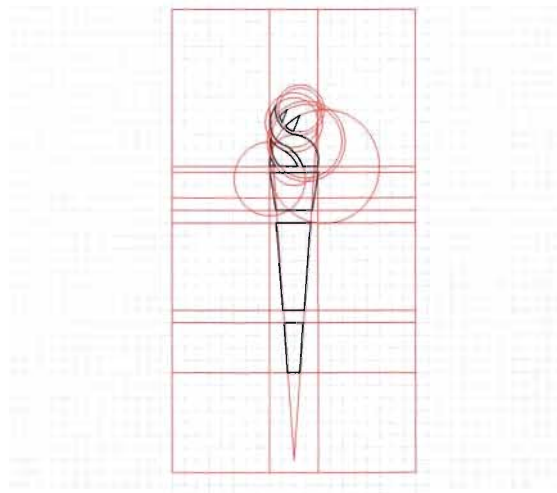
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Geometrales para los trazos del escudo.

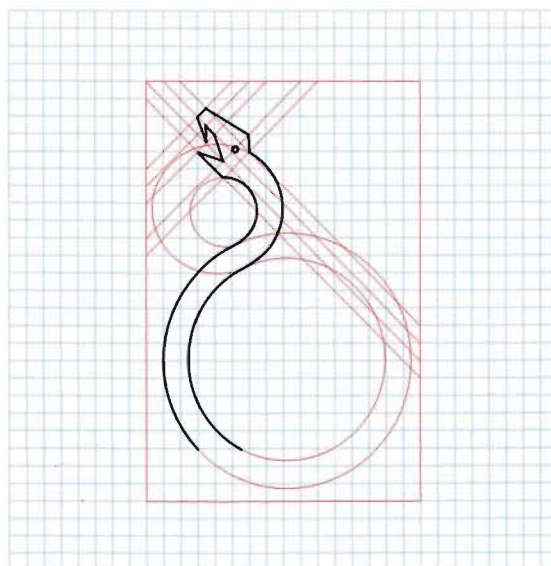


SECUNDARIA

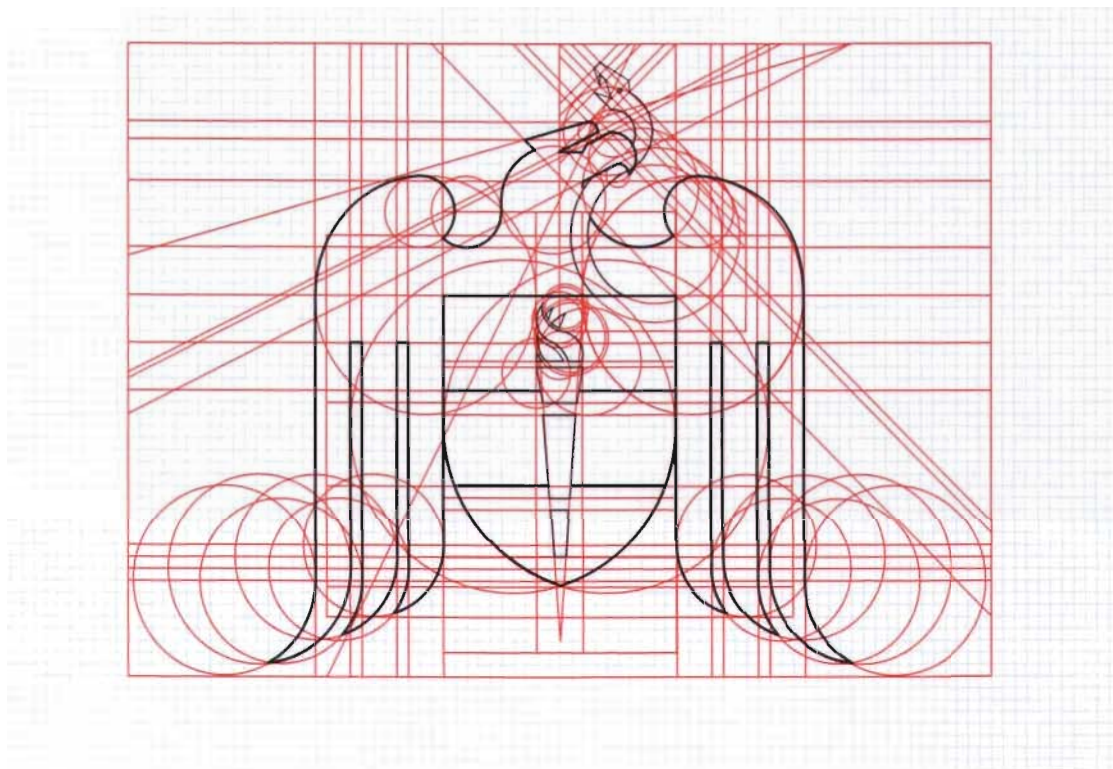
Geometrales para los trazos de la antorcha.



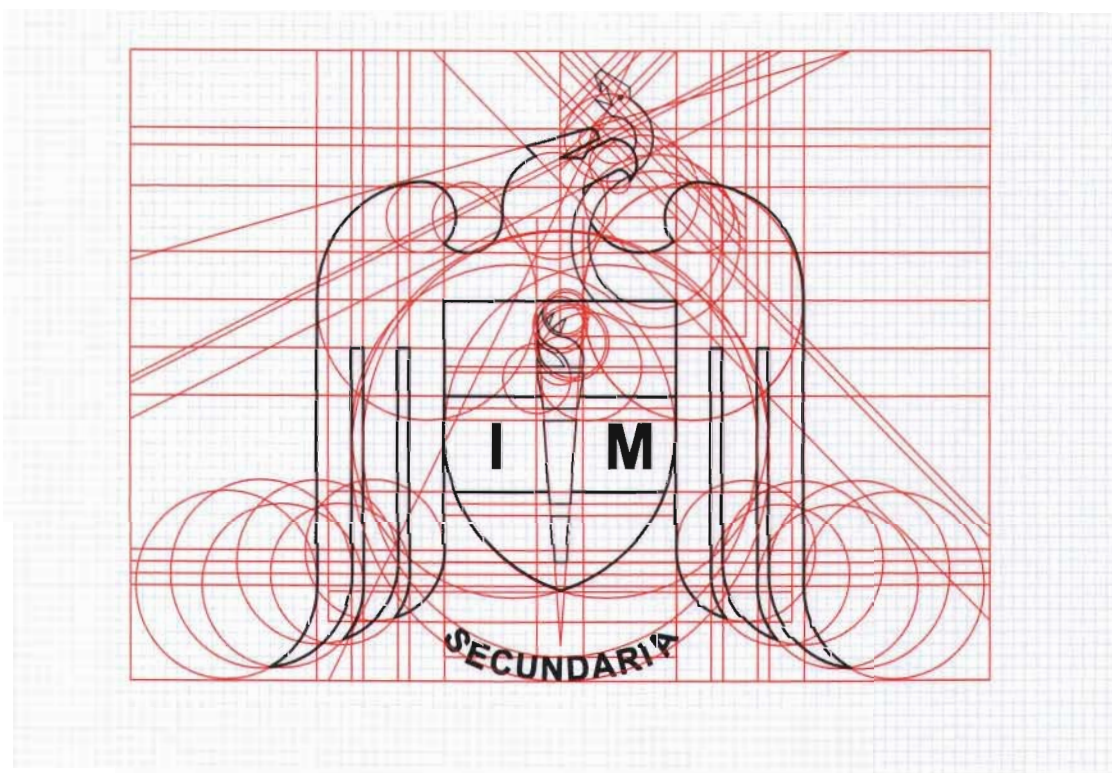
Geometrales para los trazos de la serpiente.



Geométrales del emblema.



Geometrales del emblema y logotipo.



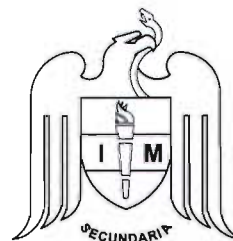
4.3. Posibles reducciones o ampliaciones de la identidad gráfica

Con objeto de que todas las aplicaciones impresas del emblema del Instituto México Secundaria sean uniformes y consistentes se ha definido una serie de tamaños para emplearlos y respetar así sus características de tamaño y color para que guarden armonía.

Dentro de la variedad de escalas existentes para las aplicaciones del emblema y del logotipo se ha determinado el tamaño mínimo que conserva legibilidad de 2.5 x 2.57 cm de altura, así como sus distintas escalas.



2.5 x 2.57 cm



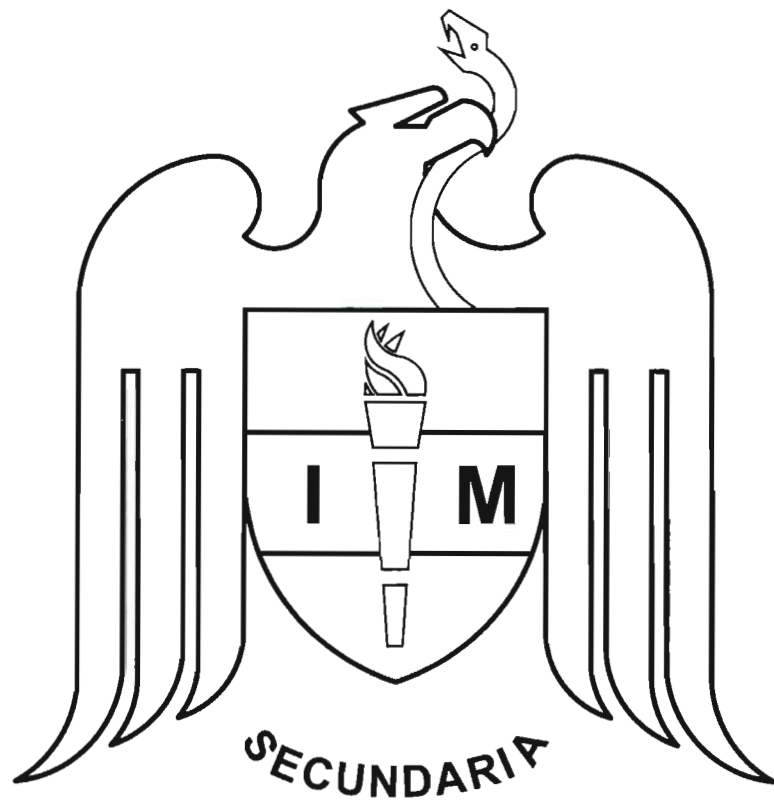
3 x 3.79 cm



5 x 5.1 cm



7 x 7.18 cm



10 x 10.26 cm



16 x 16.41 cm

4.4. Adecuación tipográfica con respecto al logotipo

La fuente tipográfica seleccionada para este trabajo, como se mencionó en el capítulo III, es la arial de la familia de palo seco, legible, sencilla y de clara identificación.

Una vez seleccionada la tipografía se procederán a realizar las adecuaciones, las cuales consisten en las formas en las que aparecerán juntos el emblema y el logotipo. De estas adecuaciones se seleccionarán las más funcionales.

Tipografía primaria

Es la que se empleará como la tipografía institucional para identificar la razón social de la institución, es decir, se utilizará para el logotipo. Esta tipografía acompañará al emblema, ambos podrán ser utilizados por separado cuando la situación así lo requiera.

Tipografía secundaria

Es la que se utilizará para cabezas de títulos y publicaciones.

Tipografía complementaria

En la tipografía secundaria y complementaria también se utilizará la fuente arial variando el puntaje. Esta tipografía se utilizará en diversos textos: cuestiones administrativas, notas de remisión, etcétera. Es recomendable, evitar en lo posible el uso de otras familias tipográficas, porque no se lograría la consistencia visual que se pretende.

4.5. Relación del emblema con el logotipo

Considerando que el logotipo es el nombre de la Institución, tanto en las iniciales IM, la palabra "Secundaria" e "Instituto México"; éste se realizará con la tipografía seleccionada, que al unirse al emblema forman la identidad gráfica de la Institución.

Las iniciales IM y la palabra "Secundaria" forman parte integral del emblema; por lo tanto, las palabras "Instituto México" se considerarán como el logotipo de la Institución, este texto será a una o dos líneas y deberá tener relación con respecto al emblema.

Existen arreglos básicos ya establecidos para alinear el texto del logotipo que acompañará al emblema, éstos responderán con base a una columna de texto, los cuales son:

Alineación a la izquierda: el texto se coloca a la izquierda del emblema.



Alineación a la derecha: el texto se coloca a la derecha del emblema.



Alineación centrada: el texto se coloca al centro del emblema, ya sea en la parte superior o inferior.



Alineación justificada: el texto ocupará todo lo largo de una línea de la columna.



Las proporciones entre el emblema y el logotipo deben estar perfectamente definidas y respetarse en cualquier aplicación sin importar el tamaño de ésta. Para facilitar estas aplicaciones tanto en mínimas como en grandes dimensiones es importante el uso de la red de construcción.

De las propuestas anteriores se han seleccionado los siguientes logotipos como los más adecuados para su aplicación gráfica.



4.6. Área de restricción

Se debe proteger el espacio del emblema y del logotipo para evitar que se pierda el impacto visual, para ello debe establecerse un área de restricción. Esta área es el espacio que debe hallarse alrededor del emblema y el logotipo en el cual ningún elemento se interpondrá y definirá el espacio mínimo, presentándose siempre limpio y sin aglomeración.

A esta área o espacio se le llama margen. El margen o espacio resultante de las restricciones se debe respetar para lograr una buena visibilidad de la imagen. El área se puede aplicar por separado al emblema o junto al logotipo, según sean las necesidades de la Institución.





4.7. Usos correctos e incorrectos del emblema

Es importante respetar las determinaciones y lineamientos que se establecen en el presente manual, de otra manera se favorecerá la aplicación incorrecta del emblema.

En este punto del capítulo se establecerá la manera correcta de disponer los elementos del emblema y logotipo en los formatos que se requieren, así como una muestra de los usos incorrectos, con el fin de no afectar el diseño original.

Usos correctos



**Instituto México
Secundaria A.C.**



**Instituto México
Secundaria A.C.**



Instituto México Secundaria A.C.

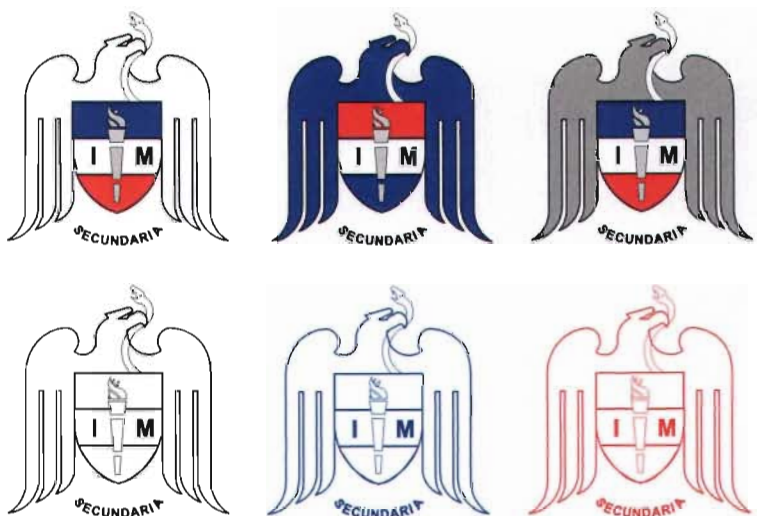
Usos incorrectos



4.8. Muestras de color

El color es parte importante de la identidad visual ya que proyecta la personalidad del Instituto México Secundaria. Es uno de los elementos de unión que da uniformidad a las diversas aplicaciones.

En este trabajo los colores institucionales, como en la mayoría de los colegios maristas, serán el azul, blanco y rojo, por tal motivo se continuarán manejando. En el caso del emblema y el logotipo algunas aplicaciones serán en blanco y negro.



4.9. Papelería

La papelería es muy importante en un sistema de identidad, debido a que circula tanto dentro como fuera de la Institución. Es una de las formas de proyectar la imagen, al igual que otras aplicaciones.

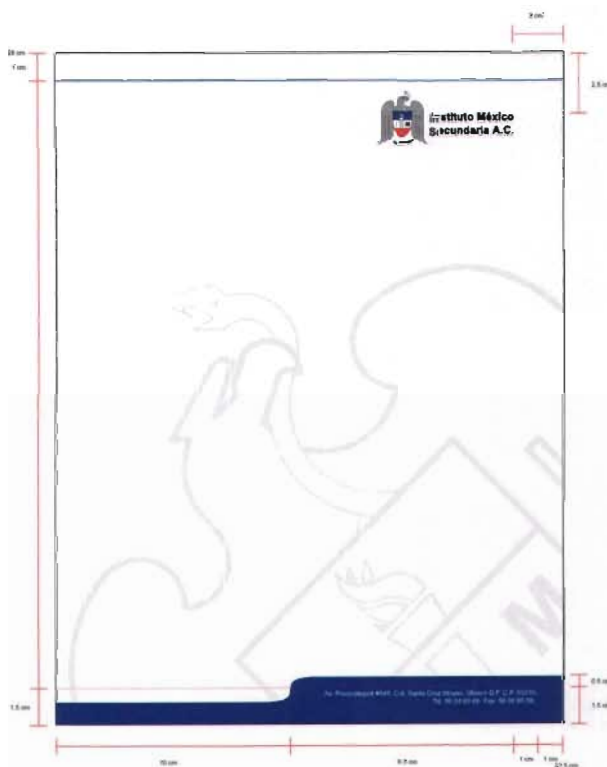
4.9.1. Papelería básica

La papelería básica es un exponente visual que proyecta la identidad a diversos niveles. Por esto, es necesario que tanto el papel membretado como los formularios impresos formen parte de un sistema gráfico.

La papelería más común es la hoja carta, el sobre y la tarjeta de presentación. Existen otro tipo de formatos que forman parte de la papelería administrativa como los formatos para facturas, remisiones, etcétera, para las cuales, el diseño puede tener algunas variaciones en cuanto a la ubicación de los elementos, sin embargo se debe respetar el diseño básico.

El Instituto México Secundaria cuenta con formularios establecidos por lo que no se realizarán cambios radicales en el diseño.

Hoja tamaño carta
(21.5 x 28 cm).
Imagen de 4 x 4.8 cm
(medidas según
emblema y logo).
Tipografía Arial medium
negra a 8 puntos.
Plecas azul y roja
a 2 puntos.



Las siguientes imágenes son algunas de las variantes propuestas para la definición de la papelería del colegio.



De las anteriores, se eligieron estas variantes, como las más idóneas para ser utilizadas.



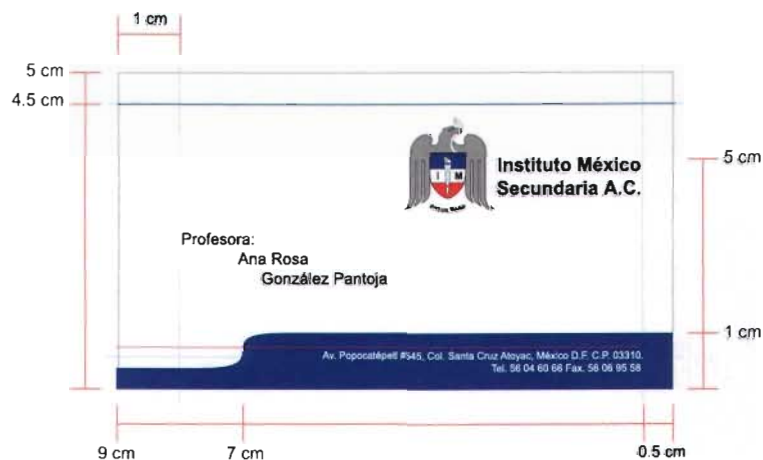
Y finalmente se concluyó, con la elección del diseño de la siguiente hoja membretada.



Sobre (10.5 x 24 cm).
Imagen de 4 x 4.8 cm (medidas segun emblema y logo).
Tipografía Arial medium negra a 8 puntos.
Plecas azul y roja a 2 puntos.



Tarjeta de presentación (5 x 9 cm).
Imagen de 4 x 4.8 cm (medidas segun emblema y logo).
Tipografía Arial medium negra a 8 puntos.
Plecas azul y roja a 2 puntos.



4.10. Uniformes

Los uniformes son reflejo de la imagen del Instituto México Secundaria. Existe gran variedad de uniformes que se utilizan para las distintas actividades, tanto deportivas como en los actos cívicos.

Debido a la diversidad de éstos, y a sus variaciones en cuanto a telas y colores, es imposible especificar una identidad para cada uno de ellos. Sin embargo es importante que la aplicación del emblema y el logotipo se utilicen con las especificaciones establecidas.

Los uniformes deportivos generalmente constan de dos playeras tipo polo, una azul y otra blanca; un short azul marino, pants y chamarra azules.

Las playeras llevarán al frente el emblema, impreso o bordado, en la parte superior del lado izquierdo.

El short se mantendrá de color azul para ambas playeras.

La chamarra del pants, y otras, llevarán al frente el emblema bordado con los colores elegidos para el emblema, en la parte superior del lado izquierdo.



En el uniforme de gala se sugiere traje sastre, tanto para alumnas como alumnos, en colores azul marino, blusa y camisa blancas, un chaleco rojo. El emblema irá bordado en el saco en la parte superior izquierda o un escudo independiente bordado, al igual que el chaleco.



4.11. Artículos promocionales

Los artículos promocionales son variables en diseño, tamaño y color, sin embargo al adquirirlos es recomendable que se tome en cuenta la ubicación, tamaño y color del emblema y logotipo del Instituto México Secundaria. Debido a su condición de objetos de uso cotidiano se puede tener cierta libertad de aplicación de la imagen institucional sin dejar de respetar las normas y utilizando los colores originales. También, en caso necesario, pueden utilizarse colores alternativos. Los artículos promocionales pueden ser llaveros, bolígrafos, vasos, tazas, agendas, gorras, etcétera.



El Instituto México Secundaria es una institución educativa que surge por la necesidad de una educación integral. A través de los años ha logrado el prestigio y reconocimiento de sus usuarios.

Es importante destacar como comunicador gráfico, la labor que se debe realizar con la institución como cliente, y la confianza que nos brinde para estar de acuerdo con sus ideas y proyectos. Debe considerarse cada uno de los aspectos importantes y necesarios para realizar un proceso creativo y, sobre todo, cuando se trata de identificar a una institución a través de elementos gráficos.

La intención de este trabajo fue unificar las aplicaciones de la identidad gráfica del Instituto México Secundaria, mediante un proceso de diseño para lograr una solución satisfactoria a las necesidades de la institución.

Es de suma importancia este trabajo porque además de brindarme la oportunidad de desarrollar mi creatividad, en cuanto al aspecto del diseño y la comunicación gráfica, tiene valor en cuanto a su alcance social puesto que la imagen de esta institución debe estar a un adecuado nivel visual y requiere de reconocimiento y personalidad.

Todo comunicador gráfico debe estar dispuesto a elaborar propuestas nuevas, ser capaz de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales, dar soluciones a las cuestiones de diseño mediante la unión de diversos elementos. Así como también ser capaz de resolver problemas a partir de diseños ya preestablecidos. En el caso de la imagen visual del Instituto México Secundaria tiene un diseño ya concebido pero carente de estructura y no sigue ninguna regla de uso.

Con los datos recabados durante la investigación de la historia de la Institución, utilizando el análisis y el estudio del marco teórico (elementos, estructuras y funciones de la comunicación) obtuve la base para desarrollar un proceso de rediseño de la identidad gráfica del Instituto México Secundaria A.C. y sus aplicaciones.

Siguiendo un método, desarrollándolo con bases, conocimiento de técnicas y creatividad, obtuve una identidad gráfica que cumple con los requerimientos y conceptos que expresan lo que la Institución quiere expresar.

Bibliografía

- Aicher, Otl. Sistema de signos en la comunicación visual. Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1979, 155 págs. ilus.
- Beltrán, Félix. Acerca del diseño. La Habana, Unión, 1975, 98 pág. (Cuadernos de la revista Unión, 7).
- Cámara, F. Símbolos y signos gráficos. Barcelona, España, Ed. Don Bosco, 1982, 18 págs. ilus.
- Costa, Joan. Imagen global. Enciclopedia del diseño, 263 págs.
- Costa, Joan. Señalética. Enciclopedia del diseño, 256 págs.
- Dondis, Andrea. La sintaxis de la imagen. ver. cast. -Justo G. Beramendi- Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1976, 210 págs. ilus.
- De la Torre y Rizo Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos. Ed. Noriega. México, 1992.
- Eco, Umberto. Como se hace una tesis. 6ª ed. Ed. Gedisa, México, 1985, 267 págs.
- Fuentes Otero, José Luis y González Hernán, Mariano. Diseño. España Ed. Didasecalia, 1976.
- Futiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas, señales. tr. Ver. cast. -Carles Sánchez Rodrigo- Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili. 1981, 286 págs. ilus.
- González Viascán, José Fco. Héctor. El dibujo: Introducción al lenguaje gráfico. México Ed. Progreso, 2003.
- Guiraud, Pierre. La semiología. 7º ed. tr. -María Teresa Poyrazian- México, Ed. Siglo XXI, 1979, 133 págs. ilus.
- Kreimerman, Norma. Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales. México, UNAM, 1977, 176 págs.
- Lewis, John. Principios básicos de tipografía. México, Ed. Trillas, 1974, 96 págs.
- Los Hermanos Maristas en México. Primera y segunda etapa 2 vol., México, D.F., Ed. Progreso. Vol. I 264 págs. ilus, Vol. II 414 págs. ilus.
- Manual de imagen corporativa. México, Ed. Gustavo Gili.
- Manual de operación y sistema gráfico ASA.
- Millán Orozco, Antonio. El signo lingüístico. México, ANUIES, 1973, 40 págs.

Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual, tr. -Frc. Serra Cantarell- Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1973. 354 pág. ilus.

Munari, Bruno. El arte como oficio. Barcelona, Ed. Labor, 1968, 175 págs.

Murphy, John. Cómo diseñar marcas y logotipos. 2ª.ed. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1991, 144 págs.

Murray, Ray. Manual de técnicas, ver. cast. -Esteve Rimbau i Saurí- Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1980, 199 pág. ilus.

Plan de estudios 1994 de la licenciatura en Diseño Industrial. Facultad de Arquitectura, UNAM.

Reglamento del Instituto México Secundaria 1999.

Sanders, Norman y Bevington, William. Manual de producción del diseñador gráfico, ver. cast. -Esteve Rimbau i Saurí y Ricard Rimbau i Moller- Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1986, 212 págs. ilus.

Saussure, Ferdinand de. Curso de lingüística general, tr. -Mauro Arminio- Barcelona, España, Ed. Artemisa. Colección Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo, 1985, 292 págs. ilus.

Scott Guillam, Robert. Fundamentos del diseño, tr. Marta del Castillo de Molina y Vedia, 10ª ed., Buenos Aires, Ed. Víctor Lerú, 1976, 195 págs. ilus.

Swann, Alan. Bases del diseño gráfico. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990, 144 págs.

Varios autores, Ideario Marista.

Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del diseño. Centro Juan Acha, México, 1998, 161 págs.

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño.

Revistas

aíDiseño, Año 10 Núm.55

DeDiseño, Año 6 Núm. 32

Tesis

Vera de la Cruz Gloria Silvia. Diseño de un sistema de pictogramas deportivos, CDOM.

Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

Enciclopedia Universal ilustrada tomo 19.