



69  
29  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**

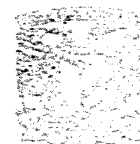
**ELABORACION DE LA IDENTIDAD  
GRAFICA PARA  
COMUNIDAD DOWN A.C.**

*Tesis Profesional que para obtener el  
Título de Licenciada en Diseño  
Gráfico presenta*

**Ximena Velasco Margain**

*Bajo la dirección de  
Daniel Manzano*

*México D.F., 1996*



DEPTO. DE EDUCACION  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.



Esta tesis está dedicada con el amor y el afecto más profundo a mis padres, Ernesto Velasco León y Regina Margain de Velasco. El tiempo que me han dedicado a lo largo de mi vida y la educación que de ellos he recibido, es el reflejo de lo mejor que puedo ser y para compartir lo que hemos aprendido juntos les ofrezco este trabajo que con tanto esfuerzo he desempeñado.

También quiero darle gracias a alguien, que a lo largo de mi vida, ha sido muy especial, mi hermano Martín, quien me enseñó a ver el verdadero amor, a través de lo que es invisible para los ojos y solamente se puede ver con el corazón, quien además es el motivo de este trabajo, pues él me impulsó a servir y a colaborar con aquellos que lo necesitan a través de mis padres quienes desde su nacimiento se vieron motivados con otras familias a formar una comunidad integrada por personas con Síndrome de Down, con el fin de darles una mejor educación a sus hijos.

Martín ha sido para mí, reflejo de alegría, de cariño, de afecto, de fortaleza y sobre todo de amor desbordante, quien un día vino a quedarse para siempre en nuestros corazones.

Le dedico esta tesis a mis hermanos, Ernesto, Regina y Valeria, quienes me han soportado en los momentos más difíciles, pero quienes también me han apoyado a lo largo de toda mi vida.



El haber terminado esta tesis, ha sido para mi señal de constancia y dedicación gracias a la lucha diaria por cumplir mis objetivos, ese caminar con la frente en alto y no dejar de dar pasos hacia adelante aunque estos sean mas lentos.

Esta tesis ha sido para mi una aventura que empecé un día, aventura que como la gran parte de las anteriores tuvo un cómplice con quien he compartido momentos inolvidables de mi vida y quien siempre me ha apoyado e impulsado a seguir adelante, compañero siempre fiel con quien he crecido y madurado en muchos aspectos de la vida a ti, Abelardo, muchas gracias.

Gracias también a mi profesor Daniel Manzano quien siempre me impulso con gran entusiasmo a seguir adelante, sin permitir que echara la rienda atrás. Su tiempo fue para mi siempre muy apreciado.

A mi profesora de Historia del Arte, María Teresa Sánchez Lozano, a quien siempre tuve un gran respeto y admiración le agradezco su colaboración y ayuda en la corrección de esta tesis.

También al profesor Adrián Flores le agradezco su tiempo y gran apoyo.





A mi profesora de Diseño Martha Rosa Montiel, y al profesor Francisco Hernández, les agradezco mucho sus consejos y participación en la etapa final de la tesis.

A la directora de Comunidad Down A.C., Guadalupe Rueda, quien con su ejemplo nos ha demostrado la capacidad de amor y entrega incondicional, le agradezco, pues es parte vital de este trabajo. El apoyo que de ella he recibido ha sido muy especial.

Gracias a todas esas personas que de alguna manera de todo corazón contribuyeron e hicieron posible la finalización de este trabajo tan apremiante.

Mil gracias a:

Maruca Duarte  
Pablo Duarte  
Ricardo Peniche



# INDICE

*Titulo: "ELABORACION DE LA IDENTIDAD  
GRAFICA PARA COMUNIDAD DOWN A.C."*

**Subtitulo: "EL DISEÑO GRAFICO COMO  
EXPRESION EN LA IDENTIDAD  
INSTITUCIONAL".**

*INTRODUCCION..... 5*

*CAPITULO I. Características de la  
Institución. Desarrollo del Síndrome de  
Down.*

<b>1.1.El Síndrome de Down.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.Historia de Comunidad Down A.C.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Proyectos de la Institución.....	13
1.1.2 Cultura organizacional de Comunidad Down A.C.....	15
1.1.3 Objetivos que pretende la Escuela.....	16
1.1.4 Carencia en el aspecto gráfico. Planteamiento del problema.....	18
<b>1.2.Creación de su logograma representativo, partiendo de las características cromosomáticas que dan origen al Síndrome de Down.....</b>	<b>20</b>





**1.3. Creación de un ambiente arquitectónico adecuado en relación con sus características psicosociales.....22**

*CAPITULO II. ¿ QUE ES UNA IDENTIDAD GRAFICA ?*

**2.1. Definición de Identidad Gráfica.....25**  
2.1.1. Objetivo principal.....25  
2.1.2. Tipos de Identidad Gráfica.....26  
**2.2. Metodología para la correcta formación de la Imagen Gráfica.....27**  
2.2.1. Métodos tradicionales: Empírico, Intuitivo y Deductivo.....29  
2.2.2. Alternativa metodológica ha seguir.....30  
2.2.3. Requisitos para la correcta formación de la Imagen Gráfica.....31  
2.2.4. Características de una Identidad Gráfica.....33  
2.2.5. ¿Que es un Manual de Identidad?.....35  
**2.3. Principios para el diseño de programas de identidad.....35**  
2.3.1. Elementos que componen a la imagen: La tipografía, el nombre, el logotipo, el símbolo, la identidad cromática y la identidad cultural.....38  
2.3.2. Alternativas de la imagen.....45





**2.4. Las redes como estructura.....46**

**2.5. Aplicaciones. Material de papelería,  
señalización, propaganda, promocionales y  
soportes.....48**

*CAPITULO III. FASE DE DISEÑO.*

**3.1. El diseño en su desarrollo comunicacional.....52**

3.1.1.El diseño como proceso.....53

**3.2 Detección de la necesidad.**

Planteamiento del problema.....54

**3.3. Etapa de bocetación.....55**

3.3.1.Propuesta elegida.....59

**3.4. Persepción gráfica de solución..**

Información, verificación de datos, análisis y  
síntesis .....61

**3.5. Evaluación de su Imagen Gráfica .....62**

3.5.1. Evaluación de su Señalización.....63







<b>3.6. Guía de trazo.</b>	
Proporciones numéricas.....	70
<b>3.7. Red de construcción.....</b>	<b>72</b>
<b>3.8. Geométrales.Trazos auxiliares.....</b>	<b>73</b>
<b>3.9. Elección de color.....</b>	<b>74</b>
<b>3.10. Aplicaciones y resultados.</b>	
3.10.1. Papelería, Uniformes, Vehículos, Fachada y Señalización.....	75
<b>3.11. Materiales, técnicas y costos.....</b>	<b>87</b>
3.11.1. Cotización de Materiales.....	91
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>97</b>





(1) Oscar Olea y Carlos González, Metodología para el Diseño Urbano, Arquitectónico, Industrial y Gráfico, p.46

**“La imagen creativa es el centro de toda acción de diseño y no el proyecto en sí; es la propuesta de esa imagen creativa a la que vemos y desde ella somos capaces de desarrollar nuestros proyectos”.**(1)

## **INTRODUCCION.**

La identidad visual, expresión del hombre por medio de los signos, constituye una de las formas mas antiguas de la comunicación. Ésta surgió de la necesidad de marcar animales o piezas de cerámica, asignándoles el carácter de la pertenencia. En el caso de las piezas de cerámica servía para tener la garantía de estar fabricadas por algún artesano en especial. Más específicamente, la marca se utilizó para distinguir un objeto de los demás.

Podríamos decir que el marcaje se inicia con los alfareros, impulsando de esta manera al comercio, ya que era utilizado para dar personalidad, diferenciar y garantizar a la pieza por si existiera algún defecto de fabricación, es decir mostrar su autenticidad así como informar de su origen, procedencia y calidad.

La imprenta le da un impulso enorme a la marca que se viene a reforzar con la revolución Industrial.



La Identidad Gráfica definida como una serie de elementos de comunicación visual, permite identificar a personas o grupos de personas, reflejando la auténtica esencia de su filosofía.

Como una estrategia fundamental de comunicación, hoy en día la identidad Gráfica es aplicada en forma creciente y activa por empresas, organizaciones y también por instituciones de todo tipo: cívicas, culturales y administrativas.

Instituciones no lucrativas, encargadas de la educación especial, parálisis cerebral y Síndrome de Down por mencionar algunas, buscan identificarse de las demás y entre ellas mismas, para que el público pueda reconocerlas como Instituciones independientes.

Es entonces, cuando surge la necesidad de Comunidad Down A.C. de representarse gráficamente hacia el exterior (pues hasta ahora su imagen se encontraba incompleta y por lo mismo limitada), como una Institución cuyos objetivos pretenden, el concientizar a la sociedad para que reconozca el lugar que las personas afectadas por el Síndrome de Down tienen en ella y mediante una educación adecuada, se integren a la misma.





En el desarrollo de cualquier identidad gráfica, se debe toma en cuenta a la comunidad como un cuerpo, refiriendome con este término a su integridad como grupo con sus puntos fuertes y débiles, para que la gente la identifique como un todo, distinguiéndola de las demás Instituciones dedicadas a esa especialización educativa, creándose por tantoun sistema de formas, figuras, colores y ante todo una imagen que resuma ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de su personalidad.

Es por ello que me refiero a la identidad como una corporación ya que en el caso de las Institución con una naturaleza heterogénea y desgregada, este término hace referencia a su esencia, y a esa necesidad de presentarse como una unidad que el público pueda concebir globalmente. Esto implica que cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles, y ha de ser visible, tangible y omnipresente. De manera que todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad.

La identidad también se refleja en cada individuo proyecta una imagen, formando un cierto estilo, que se refleja en la forma como escribe, las palabras que usa y como construye sus frases, de manera que consciente o inconscientemente cada persona es diferente de otra.



(2) Elías Canetti, MASA Y PODER, Ed. Muchnik; 1982.

(3) Norberto Chavez, LA IMAGEN CORPORATIVA, Teoría y metodología de la Identificación Institucional, Ed. Gustavo Gili S.A., 1988, p.100

Elias Canetti, en su libro de "Masa y Poder" muestra como determinados esquemas de comportamiento están ligados con la cultura de un país, la cual describe como "los símbolos nacionales de masas". Para Alemania, dice, el símbolo de masas fué el bosque andante, para Inglaterra es el mar, estos símbolos típicos pertenecen a las masas y todavía se mantienen, son las banderas abstractas, signos reconocibles, que con el paso del tiempo se han convertido en símbolos permanentes.<sup>(2)</sup>

La cultura de un grupo determina la identidad del grupo por ello debe mantenerse y cuidarse.

Lo que es cierto para los individuos es válido para los grupos de gente con intereses compartidos. Tal imagen puede compararse con el cristianismo o budismo los cuales han sumado gran cantidad de seguidores y todas estas creencias tienen sus propios 'manuales' como son la Biblia, el Corán, etc.

"La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución a manifestarse como una entidad unitaria y coherente".<sup>(3)</sup>

Esta tesis comprende en el primer capítulo, un marco histórico, abarcando la investigación y documentación acerca del Síndrome de Down y de la Institución, su origen y características más específicas (forma en que se encuentra organizada y estructurada la Escuela),



señalando sus limitantes en el aspecto gráfico, objetivos y el origen de su logograma existente. Esta investigación y su análisis me permitieron definir con mayor claridad la demanda a considerar.

En el segundo capítulo expongo ampliamente lo que es una Identidad Gráfica y los diferentes tipos de identidad existentes, estableciendo un seguimiento metodológico para la realización de la misma. Esto me permitió cumplir el objetivo con rapidez, seguridad y economía.

Al final vinculo los resultados de los dos capítulos anteriores resumiéndolos en el diseño propiamente (capítulo tres). En esta fase tomo en cuenta la existencia del propósito, descubrimiento de soluciones originales posibles, desarrollo de las diferentes hipótesis creativas y la ejecución por medio de la cual se materializa finalmente el propósito en una forma, es decir llego a lo que sería la síntesis de todo el proceso, realizando las aplicaciones en papelería, uniformes, vehículos, fachada y señalización.



# ***CAPITULO I . Cracterísticas de la Institución . Desarrollo del Síndrome de Down.***

## **1.1. El Síndrome de Down.**

Síndrome de Down, trisomía en el par 21 o mongolismo, es el resultado de la presencia de un cromosoma de más en el par 21 adicional y es la alteración cromosomática humana más frecuente y mejor conocida.

"El exceso de carga genética acarreada por el tercer cromosoma, o una parte esencial de él, perteneciente al par 21 provoca un profundo desequilibrio de la función reguladora que los genes ejercen sobre la síntesis de proteínas. Este desequilibrio se traduce en la pérdida de armonía en el desarrollo y en la función de las células. Esto significa que el resultado negativo del exceso de carga genética subsistirá e incidirá sobre determinadas funciones de la persona con síndrome de Down a lo largo de su vida. Ahora bien, es evidente que no todas las personas afectadas por el síndrome de Down nacen con una patología igualmente intensa.

Toda trisomía, cualquiera que sea el par cromosomático responsable, cursa con deficiencia mental . Y aunque el cromosoma 21 es de los más pequeños, aporta genes suficientes como para que su desequilibrio repercuta en una alteración del desarrollo del sistema nervioso."<sup>(4)</sup>



(4) Jesús Flores, SINDROME DE DOWN Y EDUCACION, Ed. Salvat, 1991, p 37.

## 1.2. Historia de Comunidad Down A.C.

En 1976 un grupo de padres de familia, preocupados por la educación de individuos afectados por el Síndrome de Down, decidieron crear una pequeña Escuela donde se preparasen sus hijos.

Después de 20 años Comunidad Down A.C. como ellos la llamaron, constituye un magnífico Centro de Educación Especializada con muchas ambiciones para el futuro, que ahora constituye una gran comunidad de personas con Síndrome de Down.

En un local rentado se formó el primer grupo con alumnos de nivel pre-escolar, iniciándose la escuela con cinco alumnos y al final del primer año, se abrió un grupo para adolescentes, contando así con un total de diecisiete alumnos. En este tiempo cabe mencionar que un amigo de la Comunidad, Manuel Sánchez García ,Diseñador Gráfico, creo el logograma que representa a la Institución.<sup>(5)</sup>

En 1979 Comunidad Down A.C. estaba integrada por cuarenta alumnos, contando ya con el nivel de estimulación temprana para bebés. Se aumentó su horario a ocho horas y se organizaron los primeros talleres de tapicería, cocina y máquinas.



(5) En el capítulo II se desarrolla más ampliamente la creación de este logograma representativo de Comunidad Down.





En 1980 Comunidad Down A.C. se había consolidado y requería de un lugar propio, con instalaciones adecuadas y de un fondo patrimonial que garantizara su permanencia en el tiempo. De manera que para 1981 el grupo fundador junto con los padres y maestros iniciaron una Campaña Financiera. Los fondos recabados permitieron adquirir un terreno e iniciar en 1982 la construcción de instalaciones escolares en una primera etapa, y contar con un fondo financiero que diera seguridad a la Institución.

A partir de esta etapa se construyó, a un lado de la entrada, un muro en donde se rotuló: Comunidad Down A.C., dándole un carácter más formal como Institución, y sirviendo también para señalar su ubicación.

En 1985 la población creció a noventa alumnos, límite de las instalaciones de la primera etapa de construcción, de manera que se inició la construcción de la segunda etapa proyectada desde 1976.

Para septiembre de 1986 Comunidad Down A.C. contaba con talleres y aulas para adolescentes y adultos, instalaciones que permitían la continuidad de capacitación laboral y programas de vida independiente, sin abandonar actividades académicas, terapia física, música, arte y recreación, que enriquecían el mundo social de todos los alumnos de la Comunidad.



En mayo de 1988 Comunidad Down A.C. brindaba servicio a ciento treinta y cinco personas y sus familias. Esta capacidad de alumnado es considerada como tope en el criterio internacional de instituciones de Educación Especial.

Gracias a estas nuevas instalaciones hoy en día se cuenta con taller de panadería, manualidades, artesanías, maquila de armado y empaque, costura recta en máquina y una hortaliza.

Un salón de usos múltiples que funciona como comedor, taller y sala de juntas, se dispone además de una cocina donde la encargada y dos alumnos preparan la comida del grupo de muchachos que trabajan en talleres hasta las 4:30 p.m. Por otro lado, los alumnos pueden disfrutar de instalaciones deportivas: un gimnasio, alberca (de diez por ocho metros), vestidores y un área de terreno que se acondicionó para campo de atletismo y pequeña cancha de fútbol.

### **1.2.1. Proyectos de la Institución.**

En una tercera etapa, se han considerado las siguientes alternativas:

1. Creación de Talleres Protegidos Formales, que brinden a sus trabajadores un salario suficiente para cubrir sus necesidades

personales, con derecho a ser personas útiles y autosuficientes económicamente hablando.

2. Contar con instalaciones (Casa Hogar ) que de albergue a adolescentes y adultos cuyos padres hayan fallecido, solucionando de esta manera un grave problema que angustia a la mayoría de los padres desde el momento en que el niño nace, o bien departamento o casa en que los chicos puedan desenvolverse como responsables de sus necesidades como personas y como miembros de una comunidad habitacional, supervisados en su organización por adultos no afectados.

Actualmente Comunidad Down A.C. esta haciendo un Centro de Capacitación con una cafetería, en la que se pretende entrenar a los adolescentes, para que puedan servir como meseros, garroteros, e incluso puedan cocinar platillos sencillos, dando salida además al pan que ahí se produce, y las plantas que se cultivan en el vivero.<sup>(3)</sup> Para llevar a cabo el proyecto se esta buscando concesionario a una cadena de restaurantes con el fin de que salgan los gastos y al mismo tiempo se les de oportunidad a los alumnos de trabajar en otros restaurantes de la misma cadena.



(3) Este es un proyecto que se tuvo en mente y ahora se le esta dando impulso, tratando de conseguir las instalaciones adecuadas, lo único que falta ahora son los especialistas en el area para que puedan asesorar a un grupo que se encargaría más específicamente de esto.



### 1.2.2. Cultura organizacional de Comunidad Down A.C.

Comunidad Down A.C. se encuentra organizada de la siguiente manera:

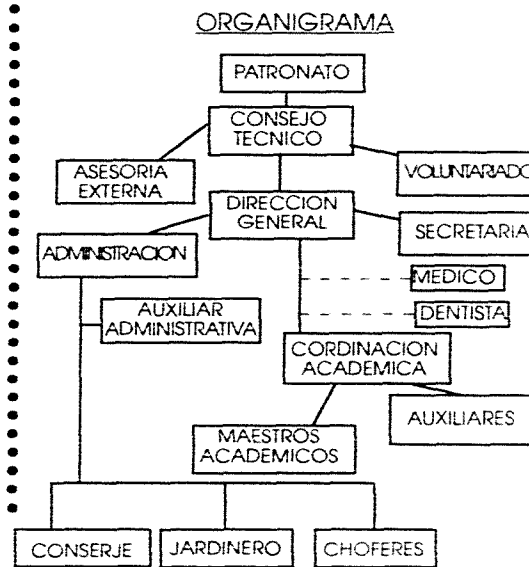
**Patronato.** Constituido por un presidente, un Vicepresidente, Tesorero, Secretario y Vocales ( Padres de familia ).

Se encargan de los grandes proyectos y decisiones, como las campañas de donación, mantener el fondo patrimonial, obras arquitectónicas, problemas de índole político y social dentro de la Institución y propiciar sobre todo la estabilidad. Tiene reuniones por lo menos una vez al mes.

**Consejo Técnico.** Constituido por la directora y comités formados por madres de familia, voluntariado y asesoría externa este da razón al patronato.

Su responsabilidad es el darle seguimiento a la vida académica de la Escuela, revisando y promoviendo con asesoría externa la supervisión del trabajo académico además de encargarse de los eventos especiales tales como el Día de la madre, el día de Comunidad Down, venta de artículos elaborados por los jóvenes con el Síndrome de Down, etc.

**Dirección General.** Constituido por la directora. Encargada de la promoción y la supervisión de que todo funcione correctamente, a ella le dan razón, el médico, la dentista, la





administración, la psicóloga, la terapeuta del lenguaje, los talleres y los maestros encargados de los diferentes niveles.

**Coordinación Académica. Constituida por maestros y auxiliares.**

Tiene a su cargo planes de estudio

**Administración.**

**Conserje.**

**Médico.**

**Chofer.**

**1.2.3. Objetivos que pretende la Escuela.**

Las familias y el equipo técnico (profesores, pedagogos, psicólogos, médicos y ayudantes) y los propios niños y jóvenes Down están empeñados en lograr los siguientes objetivos:

a) Establecer bases teóricas y prácticas apoyadas en la investigación y experiencia que mejoren la calidad de las técnicas, métodos, sistemas de educación, adaptación social y familiar del individuo.

b) Dar información a las familias para que logren la aceptación, apoyo y cariño que la persona con Síndrome de Down necesita para lograr su desarrollo integral.



c) Concientizar a la Sociedad para que reconozca el lugar que las personas con Síndrome de Down tienen en ella y ayude a la integración social de las mismas.

Estos objetivos se cubren sistemáticamente mediante la elaboración, por áreas, de programas generales.

Estas se dividen en:

1. **Motor Grueso:** Pretende lograr la coordinación del cuerpo para desarrollar habilidad y agilidad física que permita tener seguridad y entereza para participar en algún deporte mediante el cual canalice su dinamismo y se eduque en el respeto de las reglas básicas para la convivencia.
2. **Motor Fino:** Pretende incrementar la destreza manual para poder desarrollar un trabajo remunerado y así lograr su propia manutención.
3. **Lenguaje y formación académica:** Procura ampliar la capacidad, tanto de comprensión como de expresión, ayudando a lograr una mejor integración social.
4. **Autocuidados:** Comprende los cuidados que debe tener de sí mismo para lograr hábitos de orden y limpieza, lo que le permite una mayor independencia.

5. **Social:** Esta área engloba a todas los demás y basándose en los objetivos cubiertos en ellas pretende lograr una educación y formación integral que lleve a los alumnos a relacionarse cabalmente en el ámbito social.

El éxito de estos programas se comprueba mediante evaluaciones periódicas elaboradas para cada uno de los alumnos, cubriéndose objetivos tanto en los hogares como en la propia escuela, logrando así una integración del Centro con la familia y la sociedad.

#### 1.2.4. Carencia en el aspecto gráfico. Planteamiento del problema.

Comunidad Down cuenta con un logograma<sup>(6)</sup> creado en sus inicios en el año de 1976 , el cual fué utilizado como imagen de representación en aquella época pero nunca se concretó, refiriéndome con esto a que no se le estableció un manejo adecuado en cuanto a su uso.

Dado que la Identidad Gráfica ya establecida tenía varias carencias: existiendo diversas aplicaciones en los diferentes soportes de comunicación, se observó que había una variación de la escasa



- (6) Definido como el símbolo formado por
- un grafismo representativo, ligado
- íntimamente con la corporación, puede
- tener diferentes aplicaciones. Este puede
- ser de dos tipos: Representativo: Representa
- un objeto u objetos, íntimamente ligados
- con la corporación y puede ser concreto
- (representa al objeto sin ninguna
- abstracción) o abstracto (representa al
- objeto en forma estilizada). Arbitrario:
- Símbolo relacionado arbitrariamente con la
- Institución.
- Este logograma fué creado por el
- Diseñador Gráfico Manuel Sanchez Garcia,
- ya fallecido.



hasta la óptima aplicación del concepto gráfico. Ya que las identidades gráficas no siempre son manejadas correctamente en cuanto a su acomodo, tamaño, armonía y esto hace que no exista un estilo propio definido.

De manera que Comunidad Down A.C. necesitaba como factor indispensable un logotipo bien definido, el cual contara con una fuente tipográfica adecuada a su logograma y un Manual de Uso que cumpla con los siguientes objetivos:

**a)** Informar gráfica y teóricamente a las personas encargadas del manejo de la Identidad Gráfica, que significa ésta y como emplearla.

**b)** Interpretar en la mente de las personas las manifestaciones externas de una organización y sus actividades que en un lapso determinado ayuden a las personas a identificarla.

**c)** Ser un instrumento de apoyo y convocar a los miembros de la Institución para encauzar el trabajo común en bien de la misma.

En conclusión se abarcarán todas las aplicaciones de su Identidad Gráfica entre las que se encuentran; material de papelería, folletos, difusión, promocionales, señalización, uniformes, fachada y vehículos.



### **1.3.Creación de su logograma representativo, partiendo de las características cromosomáticas que dan origen al Síndrome de Down.**

A continuación veremos las características cromosomáticas que dan origen al Síndrome de Down y como se concibe su logograma a partir de ellas.

La ciencia sabe ahora que la mutación que hace nacer a un niño con Síndrome<sup>(7)</sup> de Down obedece a una mala información genética. Todo ser humano se origina en el desarrollo de una célula, sólo que ese desarrollo puede ser irregular.

La célula normal contiene 46 cromosomas, divididas en 23 pares.

**La célula del Síndrome de Down, aparece cuando el par 21 presenta 3 cromosomas en lugar de dos normales.**

"No sabemos con seguridad porque motivo el sistema de transcripción del ADN (Acido desoxirribonucleico, en donde esta la información genética) no ignora simplemente la porción redundante de información genética y produce células idénticas a las de un individuo normal, pero la presencia de este cromosoma extra es la causa de anomalías complejas físicas y mentales, que caracterizan el Síndrome de Down".<sup>(8)</sup>



(7) Un Síndrome es un conjunto de síntomas característicos de una enfermedad.

(8) Claude A.Ville, Biología p.623



Logograma representativo de la Comunidad Down A.C.



Las anomalías cromosómicas tienen su origen en la división anormal durante la interfase ( periodo previo a la división celular ), en la que se observa el núcleo como una gran maraña de filamentos (cromosomas) y nucleolos que varían de 1-4 en el hombre. En la especie humana, sobre todo en la mujer, en esta etapa se observa una estructura adherida a la membrana que es la cromatina sexual. El número de cromosomas es constante para cada especie, conteniendo las células germinales solo la mitad del número de la especie constituyendo las células haploides.

Entre los factores de riesgo con mayor incidencia que provocan este síndrome están:

- a) El que la madre sea menor de 20 años o mayor de 45.
- b) La exposición de la madre a radiografías abdominales.
- c) Virus capaces de originar diversas anomalías en la división celular.
- d) Toxinas bacterianas.
- e) La hipermadurez del óvulo por retraso en la fertilización.

“ La incidencia en la población general es de 1 caso por cada 600-800 recién nacidos vivos”.<sup>(9)</sup>

(9) Ibidem



Partiendo de lo anterior, la idea del diseñador fué formar la trisomía que caracteriza esa mala información genética, de una manera que dentro de un medio círculo estuvieran los cromosomas que constityen el par y fuera de él estuviera el cromosoma de más, cuidando que esta diferencia no fuera agresiva manteniendo uniformidad y sobretodo armonía; sus colores representativos han sido hasta este momento, el rojo y el blanco. El rojo para denotar la vida y el blanco la pureza.

#### **1.4. Creación de un ambiente arquitectónico adecuado en relación con sus características psicosociales.**

Se habla de que el ambiente es un factor importante para el comportamiento del niño; si este es inadecuado, reaccionan con agresividad, o por el contrario, si el ambiente es estimulante, el niño es cariñoso. Es por ello que en Comunidad Down A.C. se cuenta con instalaciones de recreación y talleres entre otros, apoyados por gente capacitada (terapeutas), con la finalidad de crear un ambiente propicio para que los niños se sientan en confianza, dándoles la oportunidad de desarrollarse afectiva y emocionalmente.

El ambiente hostil puede producir un daño específico en toda el área psicológica generalizada, por ejemplo: una reacción uraña ante cualquier persona.



En la categoría de individuos con retardo generalizado se encuentran los niños Down, que en éste caso se refiere a una carencia o deficiencia conductual en casi todas las funciones psicológicas; un retardo generalizado puede tener problemas llamados repertorios básicos: autocuidado, lenguaje, socialización, motricidad fina y gruesa, desempeño académico, sexual y vocacional y ser considerados vegetales.

Así que las personas afectadas por el Síndrome de Down cuando no son lo suficientemente estimuladas como para integrarse en el aprendizaje social, se ven por ello rechazadas, pero si por el contrario la estimulación es temprana y adecuada, podrán desarrollar cierto grado de adaptación a la sociedad así como capacidad de aprendizaje.

En el retardo del desarrollo intervienen condiciones biológicas, físicas y sociales. Las físicas se refieren al tipo de estímulo que se somete al sujeto (condición de vida que lo rodea). Las sociales se refieren al modo como se les ha criado (atención, interacción con su familia). Las biológicas se refieren a esa mala información genética, de la que ya se hablo anteriormente.

Aún con su lentitud para aprender y desarrollar actitudes, son por lo general receptivos. Dentro de su personalidad son obstinados,



imitativos, afectivos, adaptables, gustan de la música y pintura, tienen capacidad de aprender, son nobles, tranquilos y poseen un sentido especial al afecto materno.

Su lenguaje de expresión es muy limitado, pero esto no les impide darse a entender adaptándose fácilmente al medio ambiente que los rodea.



# **CAPITULO II . ¿ QUE ES UNA IDENTIDAD GRAFICA ?**

## **2.1. Definición de Identidad Gráfica.**

Etimológicamente, identidad viene del latín 'identitas', de idem=lo mismo. Identidad equivale entonces a autenticidad y verdad, constituida por el ente más la entidad = a sí mismos.

De cualquier manera que sea la información que transmiten las empresas ("empresa" emprende acciones) los mensajes incluyen sistemáticamente, signos de identidad. Por ejemplo: La firma del editor en algún libro o de algún pintor en sus obras de arte.

La identidad es pues, esencia y apariencia,"cada cosa es lo que es", es decir, que una rosa es una rosa o que yo soy yo, también definido como lo único e idéntico, la unidad y la mismidad de cada cosa como un círculo cerrado.

Gráfico viene del latín: 'Graphicus' concerniente a la escritura, que representa algo por medio del dibujo.

Identidad Gráfica es, por lo tanto, la representación por medio de signos visuales de una persona o grupos de personas dedicadas a una actividad determinada.

### **2.1.1 Objetivo Principal**

La identidad gráfica establece la comunicación entre un grupo específico de personas y su contexto. Esta comunicación se da de dos maneras; a nivel interno con aquellos miembros de la comunidad,





que desempeñan alguna actividad dentro de la compañía o institución; y a nivel externo con aquellos individuos que reciben los servicios de ésta (al usuario o consumidor).

La comunicación interna es favorable debido a los beneficios que a nivel psicológico representan y que se manifiestan en la acción (agilidad administrativa, rendimiento en el trabajo, etc.), y en consecuencia armonía y unidad laboral al considerarse parte integral de la compañía o institución.

La comunicación externa de igual modo, reporta beneficios psicológicos por asociación que repercuten en el comportamiento perceptible del usuario o consumidor dependiendo de los intereses de la compañía o institución (transmisión de seguridad, confianza, protección, etc.)

### 2.1.2 Tipos de Identidad Gráfica.

La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciarse de las demás.

**Identidad Corporativa:** Imagen gráfica formada por una serie de elementos que representan el objetivo de la corporación persiguiendo el lucro en sus servicios.

**Identidad Profesional:** Se identifica como la imagen gráfica que a través de una representación definida expresa la profesión o servicios que desempeña una persona. Ej. Un pintor.



**Identidad Institucional:** Propuesta gráfica de elementos que representan las características que son inherentes a las actividades de la Institución (Organismo que realiza una función pública ya sea la enseñanza o brinda un servicio a la sociedad, ejemplo, los hospitales, entre otros), teniendo como finalidad la de darse a conocer sin perseguir el lucro.

**Identidad Comercial:** Reune las características de una pequeña o mediana organización para darse a conocer por medio de una imagen gráfica, con el fin de vender.

**Identidad Personal:** Conjunto de atributos de una sola persona. Se puede tratar de alguien quien desempeñe un oficio u otra actividad sin tener una profesión o simplemente se de a conocer , no necesariamente con un fin lucrativo.

## 2.2. Metodología para la correcta formación de la Imagen Gráfica.

Diseñar no es nada más inventar o crear algo nuevo, sino también saber planificar y seguir una serie de acciones sucesivas encaminadas a cumplir un objetivo con una mayor rapidéz, seguridad y economía. Todo lo anterior sin que se cometan errores y se propicie el derroche de recursos.

"Diseño es pues la expresión planificada de un propósito poniendo el acento de esta definición tanto en la idea de "planificación" y de "proceso", como en la de "expresión material" y el "sentido" resultante de lo anterior ".(10)

(10)Joan Costa, IMAGEN GLOBAL: Evolución del Diseño de Identidad, Editorial CEAC, 2a edición, 1989.p.15



El proceso de diseño no es un proceso lineal sino reiterativo. Es un constante regresar al principio, volver alternativamente a las etapas intermedias hasta conseguir la solución que se está desarrollando.

Seguir un ordenamiento metodológico le dará al diseñador una mayor solidez ya que estará apoyado en argumentos más lógicos y los resultados estarán en función de la realidad económica que rige socialmente y las pautas culturales que se imponen.

"A medida que aumentan los niveles de colaboración humana durante un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único los miles de datos y propuestas que provienen de los diversos campos del diseño por una propuesta aparentemente aislada".(11)

"La metodología en el diseño obliga a reflexionar al diseñador sobre la relación de los objetos dentro de las normas del fenómeno social".(12)

Un ordenamiento metodológico es un proceso que inicia con la demanda verbal y termina con la propuesta formal.



(11) Oscar Olea y Carlos González.  
Metodología para el Diseño Urbano,  
Arquitectónico, Industrial y Gráfico, p.23

(12) ibid, p.11



### **2.2.1. Metodos tradicionales: Empírico, Intuitivo, y Deductivo.**

#### **Empírico**

Es la información obtenida del estudio a través de la experiencia. Sistema que se apoya en la práctica a partir de la observación de los propios objetos y de las actividades humanas.

#### **Intuitivo.**

Este proceso pudo haber dado origen al diseño. Jamás ofrecerá los grados de eficiencia que hoy en día se requieren, sin embargo es un hecho que en la práctica casi todos los diseñadores lo manejan de manera preponderante.

El proceso intuitivo se basa en una hipótesis, una conjetura, o una suposición: presupone que tal o cual puede ser la solución, procediendo a la inversa del método deductivo. Por lo tanto no ofrece seguridad alguna de confiabilidad ya que no se ejerce ningún control racional sobre este.

#### **Deductivo.**

Todo diseño es la consecuencia de una gran cantidad de datos no homogéneos, que son extraídos por el diseñador de muy diversos campos respecto a las funciones que debe cumplir el objeto. De manera que a raíz de toda esta información del objeto por diseñar, los investigadores han propuesto que debe partirse de la recopilación y organización de tales datos para estructurar los métodos adecuados.





El esquema general del método deductivo es:

- Acopio de la información.
- Organización del programa
- Determinación entre los distintos niveles de información.
- Formulación de hipótesis.
- Proyecto.

Los métodos de diseño son procedimientos enseñables-aprendibles, así como repetibles y comunicables que ayudan al diseñador en el proceso de diseñar.

### **2.2.2. Alternativa Metodológica a seguir.**

Todos los métodos nos hablan de formas diferentes de como resolver un problema de diseño pero al final el objeto es el mismo. Las variantes que se dan entre los métodos son porque dependen del punto de vista del autor, tomando en cuenta el ordenamiento que el quiera dar, el contexto en el que se desarrolla y las causas que le dieron origen. El objetivo principal de la metodología es asegurar la efectividad del mensaje (diseño).

Es importante por tanto que el método se adecue a las condiciones particulares de cada problema y no al contrario, cada objeto de diseño posee un conjunto de pertinencias distintas y en ocasiones muy complejas. La proyección del objeto dependerá de la visión que tenga el diseñador al estudiarlo.

Tomando en cuenta que el objetivo principal de la metodología es asegurar la efectividad del mensaje (diseño), a continuación expongo la metodología que voy a seguir en el desarrollo de la Identidad Gráfica para Comunidad Down A.C.



**1-Investigación o documentación:** Recopilación de datos, que servirá para identificar el problema gráfico en que se encuentra la Institución.

**2-Organización:** Digestión de los datos, una vez planteado el problema se analizará la información para darle una solución. Incubación del problema. Elaboración "subconciente", tentativas a realizar en un nivel mental difuso.

**3-Proyectación:** Idea creativa, iluminación, descubrimiento de soluciones originales posibles, proponer la mayor cantidad de alternativas gráficas que interpreten la personalidad de la Institución.

**4-Etapa final:** Visualización, elección de la solución más adecuada. Puesta en forma. Prototipo original.

### **2.2.3. Requisitos para la correcta formación de la Imagen Gráfica.**

Podemos hablar de que diseñar programas de identidad implica una serie de requisitos, es decir que necesita de algo, específicamente el requerimiento del diseño, en el sentido de planificar y organizar, el requerimiento de programar y el requerimiento de interpretar la identidad, es decir descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

De manera que el diseñador tendrá que realizar un conjunto de tareas donde la creatividad se convine con la lógica, en donde se guíe principalmente por el análisis objetivo de una serie de datos que interpretará por medio de una síntesis.





Para la formación de la Imagen Gráfica debe existir una **comunicación interna** en la Institución, que determina en gran medida los objetos y los puntos de partida del programa de identidad. El grado en que un programa pueda realizarse con éxito depende mucho de su organización interna. Otro punto importante es su **organización y comunicación**, es decir que aquí se toma en cuenta a los integrantes de la institución, quienes deben seguir de forma coherente las reglas pertinentes a la identidad gráfica, esto depende de la cultura de empresa. En consonancia con esto, cualquier organización que no tenga una cultura cohesionadora, que promueva sus intereses encontrará muy difícil poner en marcha un programa de identidad corporativa.<sup>(13)</sup> Un ejemplo más claro de cultura de empresase da en la compañía de Mc Donalds en donde cada uno de sus empleados lleva bien puesta la camiseta.

Es entonces que el diseñador al elaborar un programa de identidad deberá obtener información de base, procedente de la organización a la que se le va a hacer el programa de identidad, así como de fuentes externas y del propio equipo de diseño, así mismo deberá elaborar una serie de documentos de trabajo. Para posteriormente traducir en íconos algunos de los resultados, es decir serán simbolizados gráficamente, de los cuales deberá elegir previamente los generadores de la identidad que se persigue y de estos cuales son efectivamente visualizables.

En resumen deberá establecer con toda esta información, cuales van a ser los objetivos de la tarea, sus datos útiles y sus condiciones. A partir de este punto del proceso se empezará a trabajar el proceso creativo propiamente dicho y será de aquí en donde se inicie el trabajo gráfico.

(13) Cfr. Eugeni, Rosell, MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA; Ed. Gustavo Gili, 1a edición, 1991, p.152,153,154.

## 2.2. 4. Características de una Identidad Gráfica.

Las características de una identidad gráfica, se pueden determinar mediante el análisis de los tres niveles de interpretación en toda imagen (sintáctico, semántico y pragmático).<sup>(14)</sup>

En el nivel de interpretación sintáctico, analizamos la forma como tal, para comprender de ésta, su expresividad denotativa (en cuanto a la imagen y su relación con otras imágenes).

En el nivel de interpretación semántico, se estudia la forma en cuanto a su significado; es decir su expresividad connotativa.

En el nivel de interpretación pragmático, se contempla además de la forma y su significado, la relación con el usuario o consumidor.

### Nivel Sintáctico:

\*Que sea **ORIGINAL**: Características singulares que presenta la imagen y que permite considerarla innovadora.

\*Que tenga **UNIDAD**: Relación intrínseca entre sus partes.

\*Que sea **MODULABLE**: Cualidad física que hace posible su agrupación sistematizada con fines prácticos.

\*Que sea **LEGIBLE**: Características que hace posible la visualización de la imagen por ser clara y sintética.

\*Que tenga **CONSTRUCTIVIDAD**: Posibilidad de la imagen ser construida geoméricamente.



(14) Kromper, Martin; Sistemas de signos en la comunicación visual. Ed. Gustavo Gili, 1980. p.10



\*Que sea **SINTETICA**: Característica de la imagen cuando es constituida por el menor número de elementos visuales.

Nivel Semántico:

\*Que tenga **CARACTER**: Cualidad de la imagen de representar al mensaje.

\*Que sea **COMPRENSIBLE**: Propiedad de la imagen de expresar su significado, utilizando elementos que pertenezcan al código del usuario.

\*Que tenga **MEMORIA GRAFICA**: Se refiere a la posibilidad que la imagen tiene de ser aprendida fácil y rápidamente por el observador.

Nivel Pragmático:

\*Que tenga **IMPACTO**: Es la influencia de una imagen sobre un individuo para atraer la atención.

\*Que sea **VISIBLE**: Se refiere a la percepción de la imagen y depende de su proporción, colocación, iluminación y ángulos de visión.

\*Que sea **ESTABLE**: Capacidad de trascendencia, es decir, la no pertenencia a un momento histórico específico.

\*Que sea **REPRODUCIBLE**: Posibilidad de reproducción en diferentes técnicas de impresión y diferentes tamaños.



## 2.2. 6. ¿Que es un Manual de Identidad?

El manual de Identificación Visual o de Uso, es el resultado de una serie de exigencias en las normas de la imagen gráfica, y este cumple varias funciones además de ser una guía para la reproducción fiel de los signos, sirve para establecer las condiciones de aplicación a sus distintos soportes y la capacitación de los grupos internos.

"Deberá crearse, pues, un sistema de formas, figuras y colores, y ante todo un concepto, que transporte ideas, impresiones psicológicas, y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la Institución o Empresa".<sup>(15)</sup>

"...lo que caracteriza el diseño de programas de identidad es exactamente el hecho de que se trata de diseñar la identidad a través de los signos que la forman y de los símbolos que la representan. Y de diseñar un programa donde se desarrollan los ejemplos para la aplicación del sistema y se explicitan las reglas para ello".<sup>(16)</sup>

En su libro sobre "Imagen Global" Joan Costa nos habla de que "las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Pero las Instituciones sociales, las ideas y los valores son representables por símbolos. Por ello el principio de la Identidad Gráfica es necesariamente simbólico".

## 2.3. Principios para el diseño de programas de Identidad.

Dentro del terreno conceptual de la identidad gráfica existen algunos principios que sirven de base a la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico.



(15) Joan Costa, IDENTIDAD CORPORATIVA: Estrategia de empresa, Editorial CEAC, 1991. p.22

(16) Ibid, p. 83





### **Principio simbólico.**

Constituye el universo de los signos y de los símbolos. El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que existe relación causal y la cual representa por convención. Esto lo podemos entender más claramente si hacemos la siguiente observación; las cosas y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes, y las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos.

Si bien es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes.

Un signo es una "unidad mínima de sentido". Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que la componen y del menor esfuerzo exigido al receptor. En consecuencia existe un rendimiento mayor de comunicación, que se funda en una mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

"...si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica el signo es una forma de gran fuerza visual: una forma concentrada y perfectamente definida, que la visión extrae sin ambigüedad e instantáneamente".<sup>(17)</sup>

Los signos de identidad gráfica se benefician de la simplicidad, sobre todo porque la simplicidad de la forma admite variaciones de tamaño sin que por ello se deforme o se distorsione y por esta misma simplicidad la hace particularmente apta para ser aplicada a los muy variados soportes y materiales sobre los que se inscribirá.

(17) Joan Costa, IMAGEN GLOBAL: Evolución del Diseño de Identidad, Editorial CEAC, 2a edición, 1989, p. 94



### **El principio gestáltico.**

Sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma.

El principio estructural se fundamenta en el hecho que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Las invariantes se oponen a lo que es variante. Por esto un programa de identidad será a la vez flexible, pero sin que lo que en él es variante deforme lo que es estable, ni a la inversa. Un ejemplo es la dimámica que se aprecia sobretodo en la publicidad, donde la sorpresa constante y la idea creativa son parte esencial de su misma función.

Todas estas variaciones en la identidad de cualquier organización, impedirían la identificación correcta de sus productos y de sus mensajes, sino se hubiera diseñado la identidad como un sistema flexible pero globalmente invariante.

### **El principio sinérgico.**

La estructura de la identidad corporativa tiene dos niveles:

1. El nivel de la organización de los signos simples de una identidad como son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.
2. El nivel de los elementos complementarios de la identidad como son el concepto gráfico, los formatos, tipografías, ilustraciones, etc.



Cada uno de estos dos niveles genera una acción sinérgica que es siempre efecto de la planeación establecida por el diseñador.

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo, del código icónico; el color, del código cromático. Juntos constituyen un super código de la identidad, el cual opera en la memoria.

En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, las tipografías e ilustraciones, son los soportes estables de la visualización de mensajes.<sup>(18)</sup>

Se trata de dos niveles coordinados que producen un efecto sinérgico que es la base por la cual un buen programa de identidad gráfica alcanza una capacidad de acumulación particular que hace que él mismo se revalorice día a día.

### **2.3.1. Elementos que componen a la imagen.**

#### **1. La tipografía.**

Toda identidad gráfica se caracteriza por contar con dos familias tipográficas: la institucional y la auxiliar.

La tipografía institucional caracteriza al logotipo, y puede aplicarse además en señalización y propaganda. Sin embargo sus aplicaciones son mínimas para conservar su importancia.



(18) Cfr. Ibid

La tipografía auxiliar, es aplicada en la razón social, papelería, etc, puede ser light, medium y bold dependiendo de las necesidades que se tenga. Para seleccionarla debe tenerse como punto de referencia su legibilidad.

## 2. El nombre o la identidad verbal.

La identidad empieza con un nombre propio, el cual se inscribe en el individuo para ser reconocido por los demás, al igual que se le inscribe a las instituciones siendo este el primer signo de su existencia, de manera que esta va a existir en todos los efectos, a medida que se la pueda nombrar convirtiéndose así en sujeto de comunicación.

El nombre dentro de las empresas tiene una doble dirección, es decir que la empresa lo utiliza para designarse así misma, y también al público, los clientes e incluso la competencia, para referirse a ella, ya sea para bien o para mal.

Muchas veces puede o no denotar la índole de la institución a la que representa. Ejemplo: Las tiendas Aurrerá es un nombre que puede llegar por sí solo a ser un símbolo, aunque no es muy común, puesto que casi siempre se ve reforzado por un logograma.

## 3. El logotipo.

Va a ser el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual. El logotipo es exactamente una palabra diseñada.

Con esta transformación del nombre a logotipo la empresa es incorporada a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.



Etimológicamente, logos significa palabra, y tipos significa imagen. Es así como se constituye el sentido original del término "logotipo".

Así, pues, el principio de Gutenberg es exactamente la invención de los tipos, que conllevan a la creación de la tipografía como sistema de producción de la escritura manuscrita, y es por esto que las abreviaturas tipográficas, que constituían letras ligadas y enlazadas tomaron el nombre de logo-tipos.

Al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, al igual que su personalidad propia como nombre, que la va a diferenciar de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos o cualquier otro procedimiento normal de escritura.

#### 4. El símbolo.

Es el elemento gráfico principal en una identidad institucional, puesto que es el primer impacto visual que el usuario o consumidor recibirá, en ocasiones representa a la institución por sí solo separado de los demás elementos, por lo cual debe tener características como: debe ser claro, recordable y atractivo gráficamente.

Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente con la empresa. De hecho es más fácil ver que leer.<sup>(19)</sup>



(19) Cfr. Joan Costa, IDENTIDAD CORPORATIVA: Estrategia de empresa, Editorial CEAC, 1991.



Existen tres clase de símbolos:

**a) Fonograma:** Símbolos formados por letras o palabras, escritas o acomodadas de manera que los caracterice con base a interpretaciones de sonido.

**b) Logograma:** Símbolo formado por un grafismo, y este puede ser de dos tipos:

**-Representativo.-** Representa un objeto u objetos, intimamente ligados con la corporación y puede ser concreto (representa al objeto sin ninguna abstracción) o abstracto (representa al objeto en forma estilizada).

**-Arbitrario.-** Símbolo relacionado arbitrariamente con la institución.

**c) Pictograma:** Es la escritura ideográfica que representa directamente las ideas por medio de signos pictóricos.

Los símbolos de identidad corporativa presentan a menudo una notable cualidad estética, y una fuerza emocional de gran impacto lo que la hace muy superior a un logotipo.

"Un signo es una unidad mínima de sentido. Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen y del menor esfuerzo exigido al receptor."<sup>(20)</sup>

Si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual, es decir una forma concentrada y perfectamente definida, que nuestra vista extrae instantáneamente.





Su representación puede ser:

**\*Realista:** Cuando la imagen gráfica se presenta conservando las características y elementos propios del "objeto" natural.

**\*Geometrizada:** En donde la imagen ha sido "alterada" como consecuencia de la justificación geométrica de sus elementos. La alteración sufre la forma en el proceso de geometrización, puede considerarse "mínima" ya que sólo se eliminan pequeños rasgos inexpresivos sin alterar la forma ni la proporción del objeto.

**\*Estilizarla:** Cuando la forma ha sido "embellecida" mediante la enfatización de los elementos característicos del objeto. La estilización de la imagen conlleva una eliminación de elementos inexpresivos y una alteración de proporciones.

**\*Semi-abstracta:** Cuando es interpretable que la forma ha sido obtenida mediante un proceso de síntesis muy elevado, en el cual la forma sólo remite al objeto real por la presencia de sus elementos característicos.

**\*Abstracta:** En ésta sólo se asocian características ya sea físicas o psicológicas del objeto, debido a que la forma no es identificada como el objeto que representa.

**\*Arbitraria:** Cuando no existe relación alguna entre la forma y su atribuida significación.

## 5. Identidad cromática.

La percepción del color es aún más instantánea que la percepción del símbolo, en medida que éste actúe como una señal y no como información, de manera que el color corporativo se convierte en lenguaje.

Nos podemos dar cuenta del papel tan importante que juega el color dentro del diseño de la Identidad, ya que si este se presenta adecuadamente estudiado, puede llegar a ser tan fuerte por su color corporativo, como para reconocer una empresa, por ejemplo, el amarillo de Kodak, que simboliza la luz.

Ciertos colores pueden determinar ciertas reacciones emotivas como placer o desagrado, esto no es espontáneo, sino que se da por tradiciones culturales, esto sin restarle importancia a que también pueden transmitirnos sensaciones, como calor y frío, es decir colores cálidos como el naranja, rojo y amarillo, y los fríos como el morado y el azul.

**Psicología de los colores:** Estudia el simbolismo de los colores, definición y límite, así como el efecto que tienen estos sobre nuestro subconsciente.

El color Blanco como el negro, se hallan en los extremos del espectro. Por ello ambos tienen un valor límite y también un valor neutro (ausencia de "color") reforzando los colores que se combinan con ellos.

El gris, se dice que es el "centro de todo", ya que ocupa el lugar entre el blanco y el negro, y por esto mismo representa un factor de equilibrio.







El rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul es sobrio y más sofisticado.

El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuando más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz, y como tal es vital y tonificante.

El naranja, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquellos, y posee sin embargo una fuerza más radiante y expresiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.

El morado denota soberanía, dignidad, luto, lealtad, humildad, verdad y nostalgia.<sup>(21)</sup>

## 6. Identidad cultural.

Los signos culturales o elementos significativos de una determinada empresa, es decir su modo de ser y hacer ante la sociedad definen su estilo propio.

(20) Ibid p. 94

De manera que al referirnos en este caso a la identidad cultural estamos hablando del comportamiento de la empresa, es decir del modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar o de proceder.

Distinguiendo este hacer en dos tipos:

**1. El técnico o funcional** que es el que desempeña cada empleado, ejemplo: El recepcionista de un hotel, la telefonista etc.

**2. El hacer cultural** que se diferencia porque no es propiamente el hacer, sino una cierta manera de hacer. De hecho, lo que diferencia a una empresa de sus competidoras no es el que utilice teléfonos, posean servicios post-venta o puntos de información, sino como atiendan a su público a través de estos dispositivos. Esta calidad, resta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato es un valor de su identidad específica.

De forma que la diferencia que existe en cuanto al hacer técnico y funcional es que este corresponde a la especialización, y el hacer cultural corresponde a la identidad. Y ambas formas del hacer, más el comunicar lo que se hace, constituyen la imagen gráfica.<sup>(22)</sup>

### **2.3.2 Alternativas de la imagen.**

#### **Marca.**

Es el nombre del producto de una empresa o servicio. Para el diseño gráfico es el distintivo visual.

#### **Ideograma**

Es un esquema de una idea, un concepto o un fenómeno no visualizable como la flecha.





**Fotograma.**

Es un signo que representa enteramente una concepción.

**Emblema.**

Es el símbolo, marca distintiva y decorativa que sirve para transformar una concepción abstracta en una concepción concreta. Caracteriza a un grupo de gente.

**Monograma.**

Consiste en el acomodo tipográfico en forma abreviada a fin de que su presentación sea más rápida e inmediata.

**Imágenes Figurativas.**

Proviene de signos abstractos por los que requieren de un proceso de aprendizaje y comprensión.

**Grafismo**

Representación gráfica de un concepto en cualquier nivel de expresión formal e informal. Ejemplo: una firma.

**2.4. Las redes como estructura.**

La primera fase de cualquier trabajo de diseño es la creación de una retícula, o pauta de guía para la composición de los elementos.

La retícula es la división geométrica de un área por columnas, espacios y márgenes, medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en las que se va alinear el texto.





Estas mismas divisiones se usaran para influir en la posición de otros elementos, tales como tipos de mayor tamaño, como temas fotográficos e ilustraciones.

En la división en rejilla de las superficies y espacios, el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías y las representaciones gráficas. Según criterios objetivos y funcionales los elementos visuales se reducen a unos pocos formatos de igual magnitud. El tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática.

La reducción de elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden. El orden en la configuración favorece la credibilidad de información y confianza.

Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos, dispuestos con claridad y lógica, no solo se lee con más rapidez y menor esfuerzo, también se entiende mejor y se retiene más en la memoria.

Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita:

1. La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual.
2. La disposición sistemática y lógica del material del texto y las ilustraciones.



3. La disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto y con su propio ritmo.

4. La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interes.

Además, las redes están constituidas por un tipo de módulo con un solo eje de distribución llamadas redes simples. Ejemplo:cuadrados, triángulos, rombos, pentágonos irregulares, círculos, hexágonos.

Y por dos o más modulos diferentes con tres o más ejes de distribución o bien varios puntos de giro de los módulos. Ejemplo: hexágono y triángulo radial, cuadrado y triangulo lineal, octágono y cuadrado, hexágono, dodecágono,etc.

## **2.5. Aplicaciones. Material de papelería, señalización, propaganda, promocionales y soportes.**

### **Material de papelería.**

El material de papelería que se emplea en una empresa son las cartas con membretes, que constituyen la primera oportunidad de identificarse ante un posible cliente.

Todos los aspectos de una carta influyen en la impresión que produce: La forma en que se combine el logotipo de la empresa con la tipografía, el tipo de papel, su grosor y maqueta de la hoja que son factores importantes de tomarse en cuenta.





También está el papel timbrado de cartas, así como facturas, notas de remisión, tarjetas comerciales y una lista inacabable de papelería de oficina, entre las que se puede mencionar: Los informes mensuales, membretes pequeños, hojas de pedidos, sobres impresos, etiquetas de envíos y papelería interna como blocks de notas.

**Papelería general.**

Sobres y tarjetas.

Deberán especificarse las diferencias con las anteriores.  
Ejemplo: Director General, Director de Producción, Director Comercial.

**Folders.**

Se recomienda siempre poner uno o más elementos gráficos que identifiquen a la empresa unificándola.

**Carpetas de vinilo.**

Van a servir, entre otras cosas, como muestrarios, catálogos, etc, y estas llevarán también el logotipo de la empresa.

**Señalización.**

La señal tiene una función activa pues su objetivo tiene el sentido de una indicación, una advertencia, o una prohibición, no tanto de carácter comunicativo sino más bien de una relación inmediata por parte del observador.



La señalética es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos.

Tiene un potencial didáctico muy importante y más exactamente autodidáctico como modo de relación con los individuos y su entorno cotidiano.

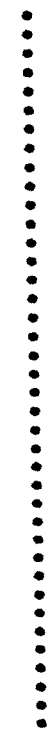
La señalética se aplica al servicio de los individuos , a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

El sistema de mensajes señaléticos no se impone, no pretende persuadir, convencer, inducir o influir en las decisiones de acción de los individuos. Sirve para orientarse y está al servicio de los individuos.

Puede considerarse a su vez la señalética como un factor potencial de calidad de vida. Reflejado en la fácil accesibilidad a los servicios que la sociedad debe utilizar. Tan necesaria como la existencia misma de estos servicios es su accesibilidad para los individuos. De modo que un servicio difícilmente asequible, es difícilmente utilizable y esta dificultad o inversamente facilidad es un elemento percibido por la sociedad como indicador de calidad de vida.

**Propaganda.**

Carteles, prensa, folletos e impresos, proyecciones, transmisiones en radio y televisión, y un sin fin de variadas posibilidades nos ofrece



la propaganda que como su nombre lo indica viene de propagar, es decir dar a conocer, divulgar lo que producimos y los servicios que prestamos.

### **Promocionales.**

Los promocionales son objetos de obsequio para propios o allegados a la empresa.

Al portar un objeto promocional se le da publicidad indirecta a la empresa de ahí la importancia en el atractivo de su diseño.

Para producir un promocional es recomendable analizar a qué público se dirigirá para usar el apropiado; que cumpla con su objetivo de formular un objeto diferente, impactante, aprovechando tanto el diseño gráfico como el diseño industrial.

En la producción de cualquier promocional debe tenerse muy en cuenta lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa: Logosímbolo, colores, tipografía, razón social, etc.

En cuanto a diseño no debe saturarse la superficie del promocional de elementos gráficos, es mejor conservar el equilibrio con el objeto.

### **Soportes.**

La imagen o logotipo de la empresa podrá ser aplicado, a muy diversos soportes gráficos entre los que se encuentran: cartón, metal, madera, plástico, cristal, cuero, piedra, y cualquier tipo de papel. <sup>(23)</sup>



- (21) J. Costa, IMAGEN GLOBAL..... p.98
- (23) Cfr. Eugeni, ROSELL, MANUAL DE
- IMAGEN CORPORATIVA; 1a edición, Ed.
- Gustavo Gili, 1991.



## CAPITULO III. FASE DE DISEÑO.

### 3.1. El diseño en su desarrollo comunicacional

"Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional".<sup>(24)</sup>

Cadena de comunicación:

**Usuario o emisor** del diseño, confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño. Es todo tipo de organización cualquiera que sea su tamaño, capaz de tomar decisiones y emprender acciones. A través del diseño gráfico la empresa se integra con la sociedad.

**El diseñador o codificador**, en términos de comunicación el diseñador, constituye el codificador de los productos y los mensajes. Es un intérprete intermediario entre la empresa y el mercado. Su trabajo es el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional y éste en un producto o mensaje.

**El mensaje** es el resultado material del diseño gráfico de igual modo que el producto lo sería del diseño industrial. Es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado, los cuales se combinan siguiendo un cierto orden. Las figuras e imágenes corresponden a códigos icónicos.

**El medio difusor o transmisor**, es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos. Ejemplo: la prensa escrita, el cartel, el libro.



(24) Joan Costa, IMAGEN GLOBAL: Evolución del Diseño de Identidad, Editorial CEAC, 2a edición, 1989, p. 10



(25) Ibid, p.15

**El destinatario o consumidor**, es el factor que realimenta el proceso de comunicación. Es el receptor quien va a hacer uso de ese mensaje gráfico.

La relación entre el usuario del diseño (las empresas de diseño), el profesional (diseñador), y el destinatario (el público consumidor), constituye un sistema de interrelación.

### **3.1.1. El diseño como proceso.**

El diseño no es el producto o el mensaje, es por el contrario el proceso que conduce a la obtención del mensaje. Entendiéndose con esto que el diseño no es exclusivamente la expresión final de las formas visibles, sino la planificación, el proceso y la elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un producto o mensaje.

De manera que un dibujo no es un diseño, sino un dibujo, lo que introduce la idea de diseño es el hecho de que ya se trate de un dibujo o un objeto, éstos nacen de un proceso, un plan mental, es decir un programa o proyecto con una estrategia para realizarlo.

“El diseño es el proceso, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final, pasando por las hipótesis tentativas del diseñador que marcan los pasos internos y desarrollo del proceso”.<sup>(25)</sup>



Lo que define pues al diseño y a la comunicación misma es:

1. La existencia de un propósito.
2. El conocimiento de los datos de base y las técnicas para realizarlo.
3. La disposición de los medios materiales necesarios.
4. El proceso de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el propósito en una forma.

Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito y de un proceso a través de una expresión material y un sentido.

### **3.2. Detección de la necesidad.**

#### **Planteamiento del problema.**

Primordialmente se trata de una Institución con una comunidad de niños Down, en donde se ha tratado de implantar como objetivo la educación a los niños, el apoyo a las familias y sobre todo el promover la aceptación e integración de estos mismos a la sociedad.

Comunidad Down A.C. nace en 1976 y desde entonces su imagen de representación no se ha revisado, de manera que hoy en día los miembros de nuestra sociedad no la ubican o tienen problemas en identificarla como tal en referencia con otras Instituciones similares.

En el interior de la misma, no se cuenta con una papelería propia de la institución en donde se tengan referencias de su imagen hacia el exterior, ocasionando aún más la confusión y falta de identidad propia, así como su falta de señalización, siendo evidente,

ya que no cuentan con ningún tipo de rótulos que emita a la propia población de niños Down el sentido de ubicación.

Su falta de organización se ve reflejada en la carencia de una imagen bien planteada, que exija ciertas normas para su correcta reproducción y manipulación dentro de la Institución, pretendiéndose dar unidad en la Imagen para cada una de las áreas en las que se encuentra dividida la Escuela, así como sus actividades tanto internas como externas, contemplando de igual modo su función en las Campañas de Donación.

De esta forma su propuesta gráfica debe ser sencilla, sin saturarla demasiado de elementos. Existiendo una preocupación por alcanzar una armonía visual, que logre tener presencia en el exterior.

### 3.3. Etapa de bocetación

Dentro de la nueva imagen se pretende, entre otras cosas, de añadir un lema institucional, reflejando el objetivo primordial de Comunidad Down A.C., es decir una frase corta y fácil de recordar que forme parte del logotipo, dando con esto un mayor impacto visual a la imagen.

Lista de las posibles frases:

- \* Vida Plena
- \* Educación Integral
- \* Integridad
- \* Integración Familiar
- \* Capacitar es dar vida
- \* Capacidad Incondicional de Amar
- \* Vida en plenitud





Entre estas frases se eligió "VIDA EN PLENITUD" por ser una frase corta y muy completa, envolviendo todo lo que Comunidad Down quiere y pretende dar a esta sociedad.

**BOCETOS**



BOCETOS



BOCETOS



PROPUESTA ELEGIDA



Se eligió esta propuesta por que se considera original ya que cuenta con elementos que no se habían manejado antes en Instituciones con el mismo fin.

Tiene carácter e impacto ya que se trata de una imagen agradable y sencilla, es fácilmente recordable debido a que el símbolo está integrado al logotipo, por lo tanto tiene memoria gráfica.

Es legible y puede ser reproducido fácilmente. Es modulable por su formato en círculo, tiene relación con la vitalidad, es llamativo por su colorido. Es estable y fácil de comprender.







Asímismo reúne todas las características que el patronato demandó, al írsele presentando las diferentes alternativas, ya que no pretendían romper con la imagen que de alguna manera ya formaba parte de su identidad, sino reforzarla dándole un mayor impacto hacia el exterior .

Las características fueron:

**Cerrar el medio círculo, para formar un círculo completo simbolizando la unidad. Dando referencia con esto a la integridad de quienes trabajan por un objetivo común.**

El manejo de varios colores para causar dinamismo, movimiento, contraste e impacto.

### **3.4. Percepción gráfica de solución. Información, verificación de datos, análisis y síntesis.**

Su imagen se ve cargada de componentes geométricos (el círculo), sintetizando las formas complejas, en el caso del escudo o formas irregulares para evitar dificultad en su comprensión y lograr retención en la memoria, por tratarse del círculo, idea inicial en su logograma, se facilita en el trazo. El símbolo esta integrado al logotipo.

La tipografía empleada es del estilo **Palo Seco, Helvética** con un **peso mediano** o **bold**, facilitando su lectura.



Los colores empleados son:

**El rojo;** que tiene la significación de alegría, emoción, vitalidad, entusiasmo y dinamismo, siendo éste parte del logograma inicial. Dándole un giro a su filosofía, significando implícitamente que los miembros de esta comunidad están inmersos de vida.

**El verde;** que nos remite a la naturaleza, pues la escuela se encuentra rodeada de áreas verdes, así como esperanza, tranquilidad, juventud, calma, frescura y equilibrio, también posee cierta tendencia al amarillo. Pues se encuentran inmersos en la sociedad y en la naturaleza.

**El azul;** que tiene la significación de tranquilidad, armonía, afecto, amistad y confianza complementando un juego armónico alegre y vivaz. Pues los alumnos reciben una formación moral.





### 3.5. Evaluación de su Imagen Gráfica

Con el fin de evaluar la funcionalidad de este proyecto en cuanto a los objetivos que debe cumplir se realizó un cuestionario administrado por el entrevistador que se impartió a maestros, alumnos, personas del patronato y personal adjunto.

Cuestionario diseñado para los integrantes de la Comunidad Down A.C.

Marque con una cruz la respuesta que considera usted:  
(3 puntos) **POSITIVA**    (2 puntos) **NEUTRAL**    (1 punto) **NEGATIVA**

	1	2	3
1. ¿Se identifica usted con esta imagen?			X
2. ¿Cree que representa a la Institución en la cual usted participa? _____			X
3. ¿Puede distinguir las figuras que aparecen en el logotipo? _____			X
4. Al ver el logotipo por primera vez ¿llamó su atención? _____			X
5. ¿Puede retenerlo en su memoria o recordarlo con facilidad? _____			X
6. ¿Lo relaciona con otros logotipos? _____	X		
7. ¿Piensa usted que este logotipo es actual y corresponde a la nueva imagen que pretende dar Comunidad Down A.C.? _____			X
8. ¿Hay congruencia entre la imagen transmitida y lo que se imparte en la Institución? _____			X





	1	2	3
9. ¿Ha servido para dar a conocer a su Institución? _____			X
10. ¿Se ha respetado para todas las aplicaciones? _____		X	
11. ¿Tiene un color agradable? _____			X
12. ¿Lo considera legible? _____			X

El promedio cuantitativo de 30 cuestionarios impartidos dentro de la Institución fué el 98% positivo de manera que el diseño ha cubierto sus objetivos y es funcional.

### 3.5.1. Evaluación de la Señalización

En cuanto a su señalización se manejaron varias alternativas de envoltente, decidiéndose el círculo como el más óptimo ya que pasa a formar parte integral de su Imagen Gráfica, formada por dos círculos, uno exterior que contiene la tipografía y uno interior que contiene el símbolo representativo de la Institución.

Los diferentes niveles que se manejan en la Institución van de acuerdo a la edad y capacidad de los estudiantes afectados por el Síndrome de Down, tratando de dar seguimiento a la educación convencional, mediante la elaboración por áreas de programas generales, como lo es el lograr la coordinación del cuerpo para desarrollar habilidad y agilidad física que les permita tener seguridad y entereza para participar en algún deporte y por el cual canalice dinamismo. El individuo debe ser moldeado y estimulado para que responda a ciertas conductas tales como: hablar, comer



correctamente, sentarse, cortar, pegar, armar y otros; pero si este moldeamiento no es reforzado, estas conductas no las veremos nunca, ya que el tratamiento es principalmente educativo. Vale la pena ser muy creativo en el empleo de estrategias para que aprendan a discurrir, a deducir y a captar los conceptos . Es muy probable que un chico no pueda aprender de memoria las tablas de matemáticas pero si tiene los conceptos adquiridos, podrá hacer uso de las calculadoras.

La preparación para el trabajo debe comenzar en la etapa escolar, a partir de los doce años. Ya que necesitan adquirir poco a poco, unas destrezas y hábitos previos al trabajo real.

En la etapa correspondiente a la secundaria, es conveniente que el chico empiece a familiarizarse con los distintos trabajos que potencialmente son adecuados para él. En los llamados talleres empezará a conocer los distintos oficios, herramientas, materiales, maquinaria y los ámbitos laborales naturales .

El hecho de no tener un nivel mental para realizar un trabajo "intelectual" no tiene porque suponer que todas las personas con Síndrome de Down han de desarrollar el mismo tipo de trabajo: mecánico, reiterativo y monotonó para algunos puede ser mas adecuado un trabajo creativo, para otros un trabajo en el campo de los servicios, para otros hacer simultaneamente dos trabajos diferentes a tiempo parcial.

Recordemos la necesidad de conocer y respetar las individualidades para facilitar lo mas adecuado a cada persona.



Comunidad Down A.C. sostiene que los seres humanos que por diversas razones tienen alguna minusvalía como es el caso de aquellos con Síndrome de Down, tienen los mismos derechos a la educación y preparación para llegar a la auto-suficiencia, convirtiéndose en personas útiles a sí mismos y a la sociedad. Ello se logra a través de programas sistemáticos, aplicados en cada una de las etapas del desarrollo (tomando como base la escala de desarrollo normal), desde la primera etapa (recién nacidos con el programa de estimulación temprana, pasando por preescolar, hasta llegar a iniciación a taller protegido laboral).

Su lenguaje y formación académica procura ampliar su capacidad tanto de comprensión como de expresión, los objetivos cubiertos en estas áreas pretenden lograr una educación y formación integral que lleve a los alumnos a relacionarse cabalmente en el ámbito social.

De manera que se cuenta con un primer **NIVEL BEBES** encargado de la estimulación temprana, en donde las madres participan con sus hijos. En este caso el pictograma manejado es un biberón remitiéndonos a los bebés.

El siguiente es el **NIVEL MATERNAL**, en donde los niños comienzan a jugar con cubos, pelotas, etc, dándoles la habilidad de reconocer objetos. Este está representado por cuatro cubos apilados denotando ese juego.

En el **NIVEL PRE-ESCOLAR** los niños trabajan con juegos más elaborados, por ejemplo material didáctico que sirve para identificar





otros objetos, ejemplo: animalitos de madera que van colocados dentro de un lugar específico en una tabla, que a su vez está cortada del mismo tamaño. Este nivel está representado por un tranvía por constar de varios vagones representando este enlace de objetos.

En el **NIVEL 1**, los niños comienzan a dibujar sus primeras obras de arte (garabatos). Representado por unos lápices de colores, utensilio para dibujar.

En el **NIVEL 2**, les enseñan a cortar y pegar ayudando con esto a desarrollar su destreza manual. Este está representado por una tijeras.

En el **NIVEL 3**, comienzan a jugar a la casita, con utensilios de cocina y otros, enseñándoles su correcto uso. Este se representó con herramientas para cocinar como lo son las cucharas cuchillo y palitas.

En el **NIVEL 4**, comienzan la lecto escritura enseñándoles las primeras letras. Representado por un pizarrón con la letra a, b, c.

En el **NIVEL 5**, aprenden a leer y a tomar dictados. Representado por un libro abierto.

En el **NIVEL 6**, les enseñan los principios de la aritmética. Representado por unas escuadras.

En el **NIVEL PRE-TALLER**, se les da la aplicación de todo lo anterior y se les encamina en la preparación de cada alumno para lo que es óptimo, pues de aquí van a pasar a la etapa de talleres. Representado por un cuaderno personal en donde toman sus apuntes.



Los **TALLERES**, en ellos desarrollan habilidades específicas como lo son las diferentes actividades que se realizan en cada taller. Estos pueden ser **CARPINTERIA**, representado por un martillo, clavos y un desarmador. **MUSICA**, representado con una nota musical siendo el más convencional para identificarse. **TALLER DE LENGUAJE**, representado por unos labios y unas letras que salen de él en este caso para dar énfasis que el lenguaje se da por medio de la boca. **PANADERIA**, representado por un panque para denotar que ahí se produce el pan. **COCINA**, representado por un cocinero. **MANUALIDADES**, representado por dos manos siendo estas la parte indispensable para crear algo. **COMPUTACION**, representado por una computadora.

**ENCUADERNACION**, representado por una pila de libros de distintos tamaños. **MAQUILA**, es un taller donde los niños participan metiendo a bolsitas cubiertos de plástico para una fábrica (un tenedor, un cuchillo y una cuchara) Y otros trabajos también de maquila como lo son la separación por partes de cassetes que también les llevan de una fábrica.

**TEATRO**, representado por un niño parado de cabeza remitiéndonos a la imaginación del actor por querer representar algo.

Cuentan además con instalaciones de **ALBERCA, GIMNASIO, CAMPO DEPORTIVO, COMEDOR, CAFETERIA, JARDIN**, además de contar con cubículos para la parte académica y administrativa como: **DOCTOR, DIRECCION, PSICOLOGA, SECRETARIA, OFICINA**, y una **SALA DE JUNTAS**.

Dentro de los servicios están los **BAÑOS** para **HOMBRES** y **MUJERES** **ESTACIONAMIENTO PARA EL TRANSPORTE ESCOLAR** y para **EL PUBLICO EN GENERAL**.





Lo más importante es que en todas las aplicaciones se maneje el nombre o parlamento para lo que fué designado señalar, reforzando con esto a la imagen ahí representada, pues todo concepto gráfico requiere un período para acostumbrarse a él, hasta que sea comprendido.

Algunos ejemplos: La cruz en el caso del pictograma para señalar el doctor es un símbolo muy destacado y ampliamente reconocido y aceptado. A mi juicio debe ser rojo dado que tal color está fuertemente vinculado a este mensaje.

Los baños están representados en el caso de las mujeres por una mujer estilizada de pie y en el caso de los hombres por un hombre estilizado de pie, pero en ambos la cabeza se encuentra separada del resto para darle forma al cuerpo.

En el caso de la cafetería la vista lateral de la taza de café, es una representación aceptada.

Un círculo rojo con una barra diagonal, sirve para utilizar prohibición, todo ello impreso sobre un cigarro, o la E de estacionarse nos indica que no se debe fumar y no se debe de estacionar en ese lugar.

Para darle una valoración mas clara y evaluar estos pictogramas aquí propuestos se realizó un estudio de que tanto el pictograma representaba al mensaje y si la gente comprendía el mensaje que ese pictograma denotaba, realizado con base en un cuestionario que se aplico a los maestros, abarcando preguntas como:



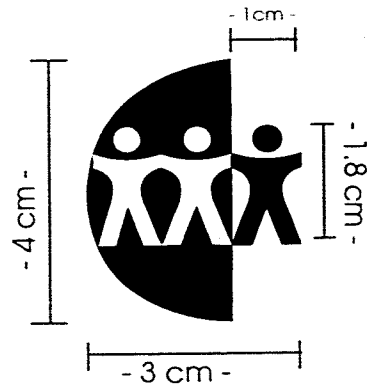
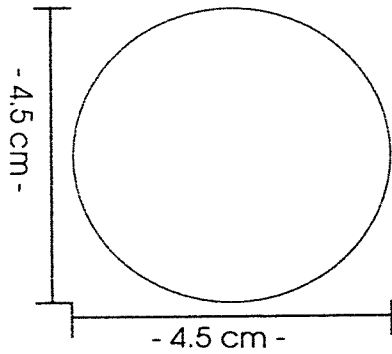
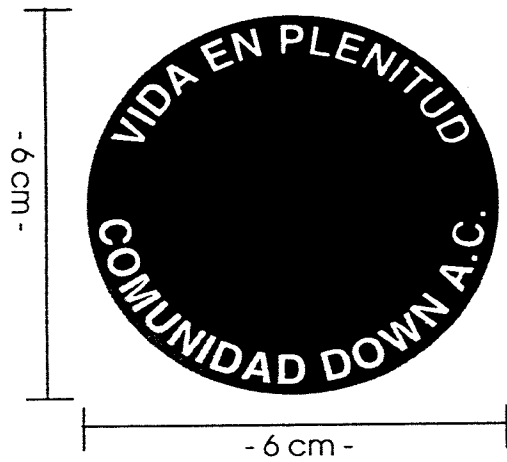


1. ¿Identifica usted esta imagen ? ¿ que representa?
2. ¿Cree que tiene relación con el nivel que representa?
3. ¿Los colores son apropiados?
4. ¿Usted cree que los alumnos lo identifican?
5. ¿Es legible para ellos?
6. ¿Lo considera original?
7. ¿Que imagen propondría usted para identificar el nivel que imparte?

Los resultados fueron favorables para la mayoría de los casos pero para los que no, se hicieron modificaciones tales como cambio de color, de dimensión e incluso de pictograma. De manera que se trabajó conjuntamente obteniendo mejores resultados y una aceptación más íntegra de su aplicación final.



### 3.6. Guía de trazo. Proporciones numéricas.





Medida mas pequeña para ser reproducida  
1.5 x 1.5 cm.



Medida mas grande puede llegar hacer  
espectacular, hasta 2 X 2 M.



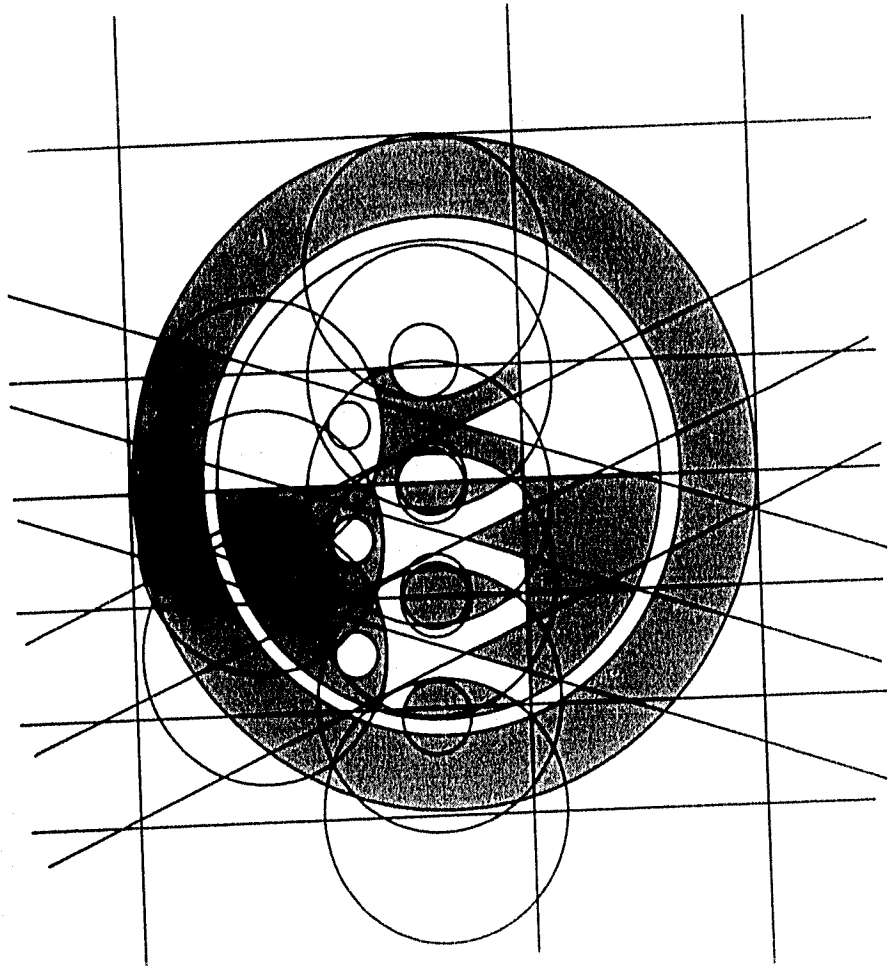


### 3.7. Red de construcción.





**3.8. Geométrales. Trazos auxiliares.**





### 3.9. Elección de color. Código pantone.

Los colores empleados para la correcta reproducción del logotipo de Comunidad Down A.C. se basa en el Sistema Pantone (Pantone Matching System o PMS) ,el cual normaliza los colores con precisión.

Rojo= Pantone 485 C

Azul= Pantone 300 C

Verde= Pantone 354 C

Pantone 485 C se aplica en el logograma original, los tres cromosomas y el medio círculo.

Pantone 300 C se aplica en el aro de afuera, que tiene intercalada la tipografía.

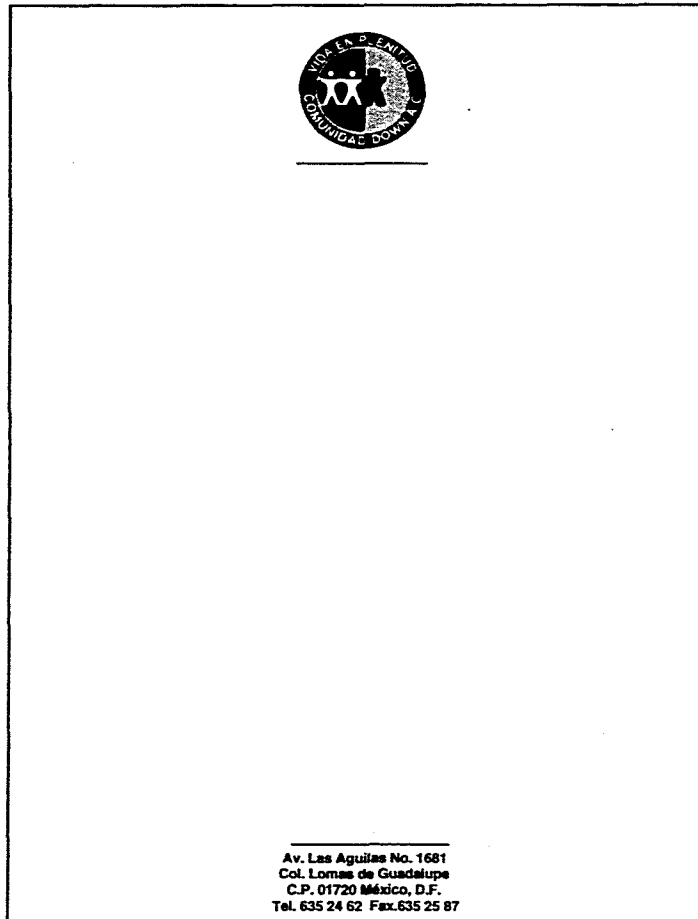
Pantone 354 C se aplica en el círculo de adentro entre el logograma y el círculo exterior.

Sobre fondo blanco, con el logotipo a una tinta, se aplicará el negro o el rojo en las zonas del Pantone 485 C , o sea el logograma original, y al Pantone 300 C, o sea el círculo exterior que tiene la tipografía calada en blanco. El círculo que contiene el Pantone 354C va totalmente en blanco.

### 3.10. Aplicación y resultados.

#### 3.10.1. Papelería.

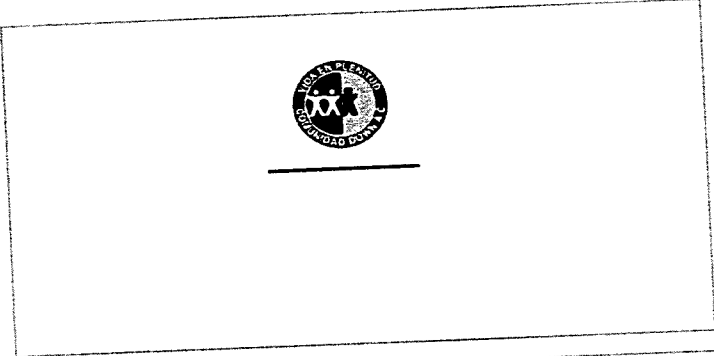
##### Hoja membretada








Sobre membretado



Av. Las Águilas No. 1691  
Col. Lomas de Guadalupe  
Tel. 635 24 62 Fax: 635 25 87



Tarjeta de presentación



**Profra. Guadalupe Rueda Caballero**  
*DIRECTORA*

---

Av. Las Aguilas No. 1681 Tel. 635 24 62  
Col. Lomas de Guadalupe Fax 635 25 87  
Deleg. Alvaro Obregón 01720 México.D.F.



77



Nota de remisión



78



COMUNIDAD DOWN, A.C.  
 Av. Las Águilas No. 1681  
 Col. Lomas de Guadalupe  
 C.P. 01720 México, D.F.  
 Tel. 635 24 62 Fax. 635 25 87

NOMBRE			REMISION
DIRECCION			Nº 5776
TEL.			FECHA
CANT.	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE
		SUBTOTAL	
		I.V.A.	
FIRMA DE RECIBIDO		TOTAL	

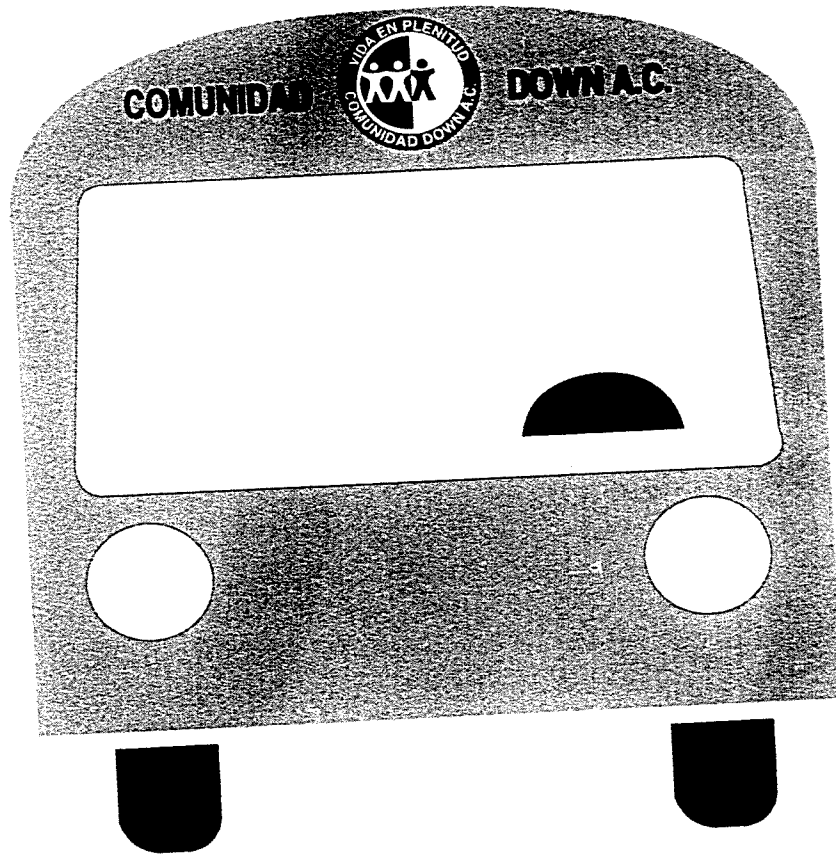


Uniformes



IMPRESIÓN EN TINTA  
CÓPIA EN BLANCO

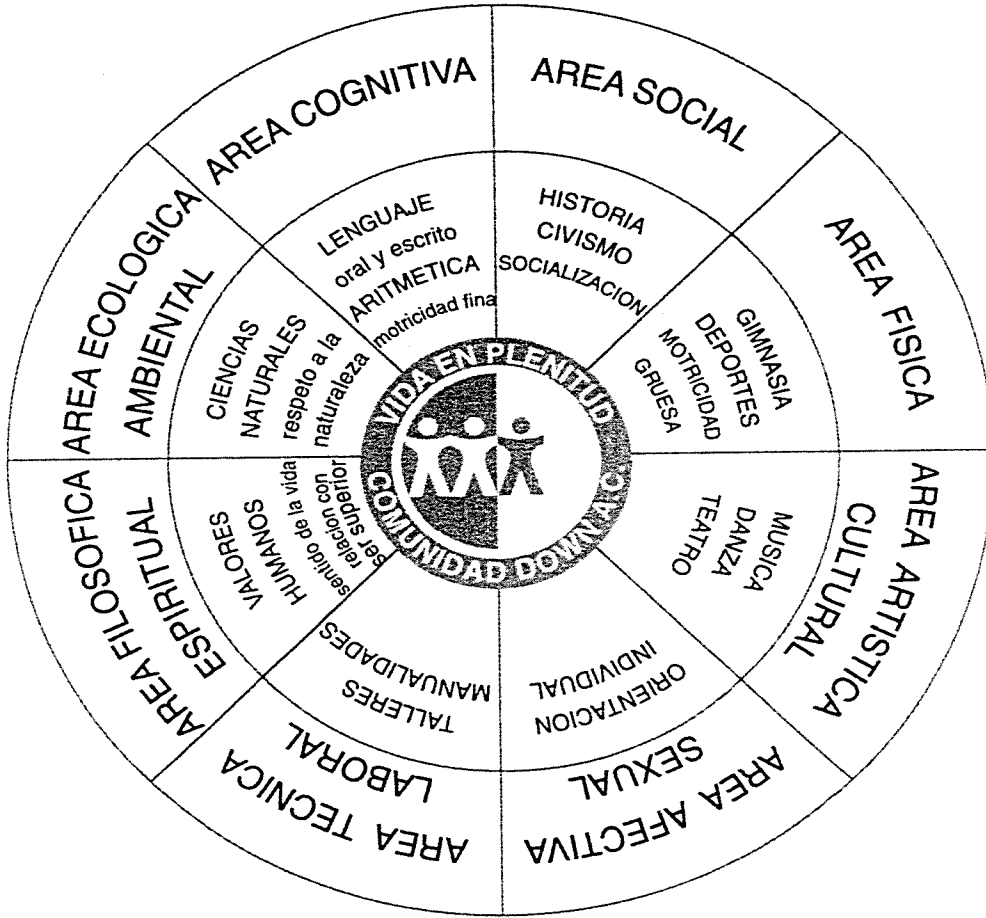
Transporte



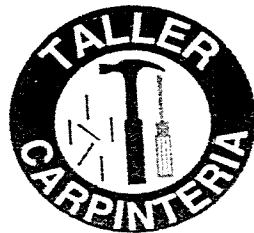
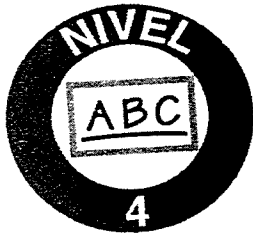
Fachada



# " EDUCACION INTEGRAL "

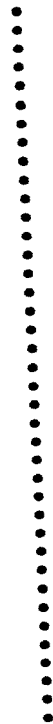
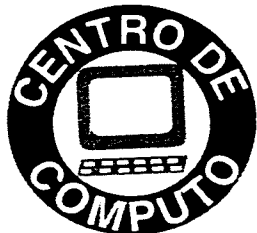
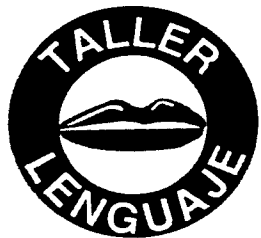


Señalización

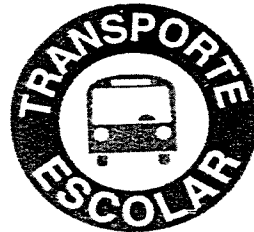




Señalización



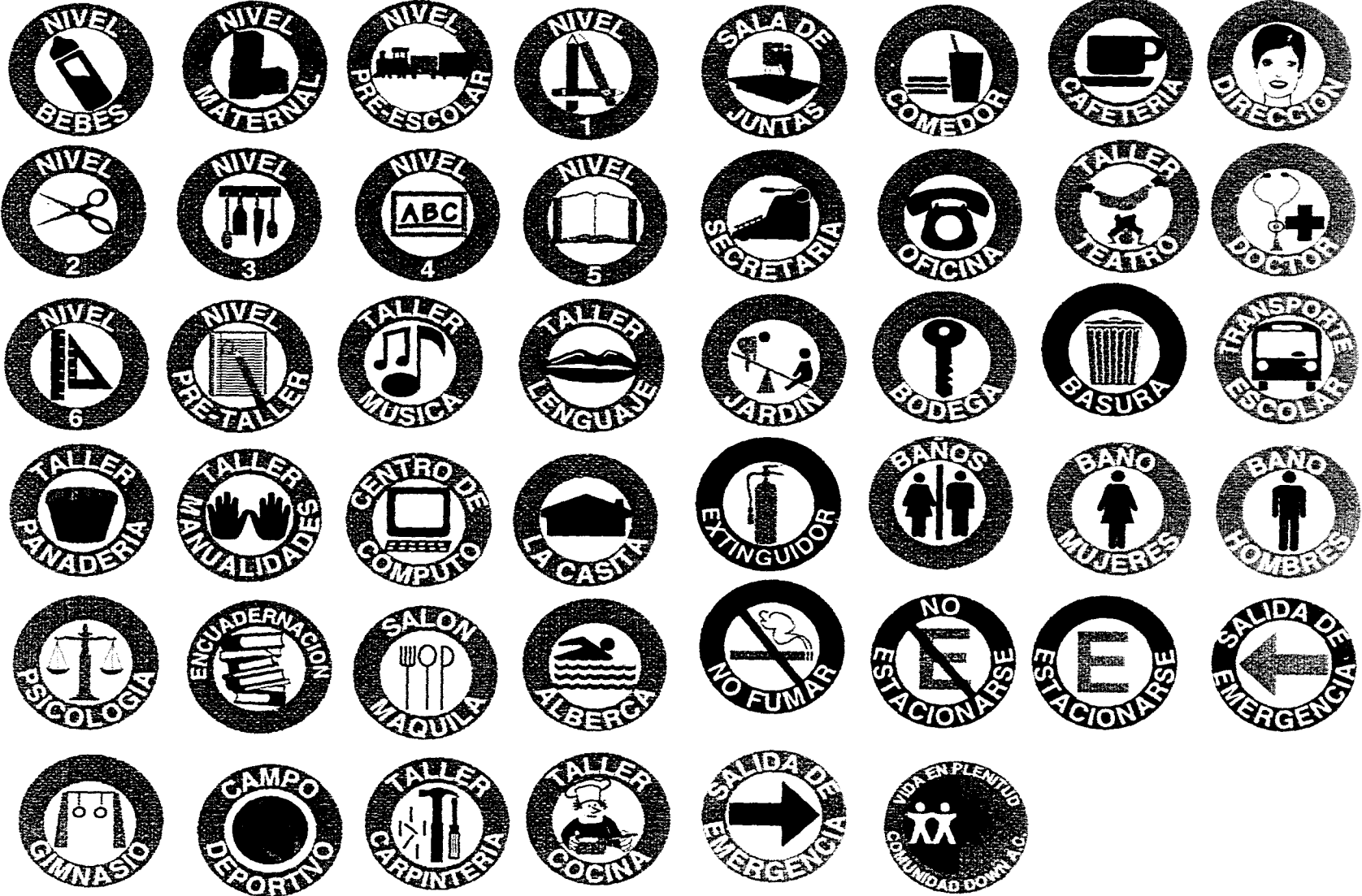
Señalización



Señalización



Señalización en color





### 3.11. Materiales, técnicas y costos.

La elección de los materiales es también fundamental para la puesta en práctica del diseño con éxito.

Existe una enorme gama donde escoger, y las decisiones pueden estar basadas en un gran número de factores: costo, aspecto, durabilidad, cargas de viento, resistencia al vandalismo, mantenimiento, etc.

#### **Materiales**

Plástico, metales, madera, vidrio, piedra, ladrillo y materiales cerámicos. son todos adecuados para la confección de rótulos.

#### **Plástico**

El plástico es de los materiales más utilizados para la fabricación de rótulos. Es un material estable, fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos exteriores y está disponible en una amplia variedad de colores. Sin embargo están sujetos a variaciones dimensionales con los cambios de temperatura, razón por la cual deben estudiarse cuidadosamente. Las uniones rígidas pueden provocar roturas: las hojas anchas y planas, colocadas horizontalmente, se deforman bajo una presión continua o por su propio peso si no se sujetan en puntos intermedios.

Entre los plásticos utilizados en la industria del rótulo se encuentran los acrílicos, el PVC, el policarbonato el butirato, el estireno, el polipropileno, el plástico reforzado con fibra de vidrio, el nylon-poliéster y el vinilo.





### **Serigrafía**

La serigrafía se desarrolló a partir del antiguo arte del estarcido. Hoy en día se usan plantillas fotográficas. La plantilla para la impresión consiste en un bastidor rígido, sobre el que se extiende y se fija una tela tensada de fibra sintética. Se vierte la tinta en un extremo y entonces se utiliza un rodillo de goma para ir extendiendo uniformemente hacia el otro extremo. Mientras esto ocurre, la ligera presión aplicada al rodillo obliga a la tinta a pasar a través de las zonas libres de la plantilla y fijarse en la zona del material no enmascaradas por la misma. Generalmente existe una plantilla independiente para cada color de tinta. Tal vez, la gran ventaja de este proceso sea su capacidad de imprimir sobre una amplia gama de materiales, como, papel, cartulina, madera, plástico, vidrio, cerámica, metales y tejidos.

### **Pintura con atomizador**

El arte tradicional de la rotulación es el predecesor de la técnica conocida como "plantilla y atomizador", llamada así porque el material a decorar era enmascarado utilizando pintura plástica y película de goma, que secan y endurecen para ser retiradas una vez que la imagen estarcida ha sido pintada con el atomizador.

### **Vaciado y fundición**

Es el proceso por el cual se forman los rótulos en un molde. Es adecuado para cualquier material que se pueda verter en un molde y endurecer, como los plásticos, los metales, el vidrio, etc.



### **Troquelado**

Muchos materiales admiten el troquelado, que es el proceso de moldear el material utilizando una plantilla para el diseño.

### **Grabado**

El plástico, la madera, la piedra y otros materiales admiten ser grabados a mano o a máquina.

### **Película adhesiva**

Generalmente consiste en un vinilo, u otro tipo de plástico, extremadamente delgado, con su cara posterior adherente, que puede proporcionar un soporte para los mensajes, permanentes o cambiables, impresos en su cara anterior. Las letras o símbolos pueden formarse por perforación o reglas de acero. Estos rótulos pueden ser aplicados sobre cualquier superficie lisa adecuada, y existe una enorme gama de colores resistente al envejecimiento debido a los rayos ultravioletas. Puede usarse película traslúcida u opaca, para exteriores e interiores, grafismos para escaparates, exhibidores y vehículos.

El diseño y ejecución por computadora ha tenido un impacto masivo en la popularización del uso de este material, produciendo unos acabados muy precisos de gran calidad. Los textos y las imágenes gráficas pueden reproducirse en la pantalla, y en muchos casos se puede obtener una copia a todo color para que el cliente confirme o no su aprobación.





## **Metales**

Los metales son el segundo grupo de materiales más utilizado para los rótulos. Los metales usados más frecuentemente son el acero, lámina negra y el aluminio.

Si el metal se deja sin tratar se formará una capa de óxido natural sobre su superficie. Es por ello que es apropiado darle un acabado de calidad para evitar la corrosión atmosférica.

Acero inoxidable es un material caro y prestigioso que tiene una resistencia elevada a la corrosión. Este está disponible en una alta gama de colores y acabados.

## **Acabados**

El esmaltado consiste en una fusión de vidrio y un substrato metálico para formar un revestimiento duro y liso. Los mensajes se pueden aplicar mediante serigrafía, impresión offset, calcomanía, etc.

Galvanizado consiste en una capa protectora de cinc que se le aplica al acero mediante un proceso electrolítico.

Pintura electrostática es una pintura que se aplica por medio de electricidad. Tiene bastante durabilidad.

## **Madera**

La madera es uno de los más antiguos y hermosos materiales tradicionales. Puede ser trabajada y ensamblada con facilidad, con herramientas relativamente sencillas, permitiendo crear formas poco habituales. Su aspecto final depende de la elección de la madera y del estado de la misma. Se puede barnizar o lacar, teñir, pintar,







blanquear, pulir, aplicar como chapado y usar en combinación con muchos otros materiales, puede emplearse como superficie para imprimir, transferir, etc.

### **Vidrio**

El vidrio es un hermoso y versátil material, puede ser transparente, coloreado, opaco, reflectante y teñido. También puede usarse para tintas serigráficas, transferibles, etc.

Sin embargo plantea al diseñador algunos problemas, como los reflejos o la posible visión a través de un fondo no deseado.

### **3.11.1. Cotización de Materiales.**

En este apartado se hicieron varias cotizaciones con empresas dedicadas a la rotulación en vinil, contemplándose varios materiales, y este es el promedio mas económico que se encontro en el mercado:

**Señalización** Tamaño 26 x 26 cm de diametro

**Solo rótulos en vinil**, hechos en computadora:

55 Pzas. en 2 y 3 colores.....\$30.00 C/U

**Rótulos en vinil sobre Trovicel** de 3mm con diametro de 30 X 30

55 Pzas. en 2 y 3 colores.....\$53.00 C/U





**Rótulos en vinil sobre estireno** de 3mm con diametro de 30 X 30

55 Pzas. en 2 y 3 colores.....\$47.00 C/U

**Rótulos en vinil sobre coroplast** de 3mm con diametro de 30 x 30

55 Pzas. en 2 y 3 colores.....\$35.00 C/U

**Nota : El soporte Lamina** con un acabado resistente (pintura electrostática), es una muy buena solución para señalar exteriores por su resistencia y su durabilidad.

En el caso de la lamina una vez tratada con la pintura electrostática, se le aplicaría el rótulo en vinil, siendo esta la aplicación más convincente para ser colocada en exteriores.

Los rótulos irán colocados en forma de bandera perpendicular a los salones permitiendo con esto que las personas los vean desde el pasillo, aunque se estan considerando algunos rótulos en paralelo y suspendidos del techo.

# CONCLUSIONES

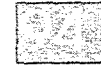


La presencia de Identidades Gráficas en las Instituciones y Corporaciones de cualquier índole se están incrementando día a día. Ya que estas ofrecen mayor eficacia de comunicación entre los miembros de nuestra sociedad permitiéndoles diferenciar a primera vista la Identidad de quien se trata, por medio de los signos, señales y símbolos que estas presentan en su imagen gráfica. Al igual que proporciona una mayor organización en el interior de las mismas, como lo es en su participación activa al utilizar su señalización, su presencia en actividades deportivas, culturales y sociales, así como la utilización de su papelería membretada dándole formalidad a sus documentos y una presencia más activa en el exterior.

Es entonces que surge esa necesidad de rehacer la Identidad Gráfica, que hasta este momento, limitaba a Comunidad Down A.C.

El programa por el cual se logran los objetivos de una identidad gráfica, está integrado por dos etapas. La primera que consiste en diseñar los elementos gráficos y la segunda en implantarlos, el cual, mediante la utilización de la identidad gráfica se establece una comunicación más efectiva entre la Institución y su público.

Como resumen de lo anterior se considera que la demanda a un problema de falta de identidad, contribuye a manifestarse de diversas maneras, entre las que destacan, su falta de organización y comunicación interna y externa dentro de la Institución, a su vez, no existe unidad de representación entre sus miembros y la función que cada uno desempeña. Por otro lado existen muchas y muy variadas Instituciones con fines similares de manera que es necesario que la gente las reconozca por su filosofía y forma de trabajo.



Entre las pretenciones y objetivos de este proyecto se planteo el que los niños y jovenes Down en esta Institución empezaran a sensibilisarse con la Imagen Institucional y la señalización llevada a cabo dentro de la Escuela, apoyada por pictogramas muy sencillos con los cuales se pudieran identificar y su uso se volviera irremediable, sirviendoles de base para reconocer su salón y la ubicación de los demás servicios dentro de la misma. De tal manera que se elaboraron pruebas con un grupo piloto, de cinco alumnos afectados por el Síndrome de Down, dandoles razones de el porque de su imagen y los colores en ella empleada a base de ejercicios de lectoescritura y asimilación de imagenes.

Los resultados fueron favorables pero sin embargo se necesita un período de tiempo considerable para que ellos puedan acostumbrarse a este nuevo concepto gráfico y pueda servirles de ayuda fuera de su Escuela, como por ejemplo en Centros Comerciales.

También tuve la oportunidad de llevarlos por un recorrido dentro de su Escuela de tal forma que ellos pudieran reconocer los pictogramas ahí expuestos para cada uno de los niveles llevados a cabo durante su formación. Más aún se le extendio la participación a algunos jovenes también de la Escuela con su ayuda, en la realización de la papelería, llevada a cabo en serigrafía, de tal suerte que además de que pasaron hacer parte útil en el trabajo, la motivación fué mayor y su acercamiento a la nueva imagen día con día se está incrementando ya que la repetición constante de los elementos gráficos que esta conlleva, al irseles mostrando por medio de los diferentes colores en el momento de la impresión les ha dado la oportunidad a seguir todo el procedimiento de la integración de los tres colores cada



uno en su momento, es decir cuando se ha terminado el secado del primero se imprime el segundo y así hasta que se llega al resultado final.

Actualmente gracias al gran éxito alcanzado por la participación de los jóvenes con Síndrome de Down en la impresión de la papelería dentro de la Institución, se está considerando muy ampliamente crear un taller de serigrafía con el fin de que se realicen trabajos de impresión hacia el exterior.

Personalmente, considero, tomando como base mi experiencia, que el desarrollo de este proyecto fue llevado a su totalidad, a raíz de todo un proceso. El cual inicia primeramente por la existencia de un propósito, en este caso el brindar impulso a la Identidad Gráfica de la Institución Comunidad Dow A.C., con el fin de darse a conocer por medio de sus objetivos y su filosofía, de manera que el trabajo implicó el conocimiento de los datos de base (marco teórico) y las técnicas para realizarlo (marco práctico) la participación de miembros de esta Institución, así como, la disposición de los medios materiales necesarios y sobretodo el proceso de planificación, creación y ejecución materializándose el propósito en una forma (propuesta formal).

El llevar a cabo este proyecto fue para mí muy enriquecedor porque lo busqué con todo el afán de cumplir con una tarea que me había propuesto y que me traería muchísimas más satisfacciones que cualquier otro trabajo como profesional así que trabaje con mis objetivos bien planteados sin permitirme doblegar las riendas.



Tomando en cuenta una metodología en el desarrollo del proyecto, me permitió llegar al resultado final con una mayor rapidez seguridad y economía.

El trabajar en equipo fué una labor muy importante y muy enriquecedora, pues se conto con la colaboración de personal de la Comunidad Down A.C. así como de arquitectos y diseñadores industriales. Demostrandose con esto que a medida en que aumentan los niveles de colaboración en un proyecto aumentan las alternativas de realización del mismo.

Así mismo se estan manejado diversos soportes en actividades de todo tipo que organiza la Institución, pues el trabajo de diseño continua para todas las aplicaciones, ejemplo: boletines, invitaciones, cartas dirigidas a donadores, circulares para los padres de familia, boletas para los niños con observaciones de avance y retroceso para su archivo personal, etc.

La evaluación del resultado final fué de los procesos más complicados ya que se pretendía la máxima colaboración de los miembros de la Comunidad Down A.C., para poder obtener los mejores resultados en cuanto a la Imagen se refiere, de manera que se elaboró un cuestionario administrado por el entrevistador, en donde el entrevistado se limitaba a poner una respuesta positiva, negativa o neutral, y aunque se tuvo temor en un principio los resultados fueron el 98% positivos, de esta manera se comprobó que el diseño había cubierto con sus objetivos y era funcional.

# La Horticultura de Mesa, Gran Regalo Para la Niñez

La horticultura de mesa es el regalo de Navidad que promotora de Cultivos Urbanos I.A.P., brinda a la niñez capitalina. Es la propuesta que agrupa al niño y a su familia en su casa para autoabastecerse de hortalizas,

SIGUE EN LA PAGINA DOS



Ximena Velasco Margáin



Logotipo diseñado por Ximena

flores y plantas de ornato durante todo el año. No importa que se carezca de jardín, vigor físico o recursos económicos, ya que Promotora ha hecho posible que la horticultura urbana abra horizontes para todos.

Siembra ahora y cosecha en primavera es una realidad, lograda en el hogar, aplicando el sistema de horticultura urbana creado por Promotora en su invernadero experimental, donde descuella el sistema de germinación bermobed patentado como minialmácigo donde en un semillero del tamaño de una hoja carta brotan cincuenta plantas en diez días, que después no sabes qué hacer con ellas, es el reto que Promotora ayuda a canalizar, consolidando tu labor como cultivador urbano.

En esta época decembrina, Promotora quiere hacerle de Santa Claus Verde y ha escogido a los niños de la Comunidad Down para brindarles la posibilidad de convertirse en los pequeños cultivadores urbanos en el D.F.

El acto titulado Horticultura de Mesa, Talleres y Exposición tendrá lugar en la institución Comunidad Down, A.C., sita en Av. de las Águilas 1681, colonia Lomas de Guadalupe, teléfono 635-24-62, el próximo 14 de diciembre a las once horas.

Demostración en las mesas de Germinación Trasplante y Cosecha. Exposición de mercadotecnia. Productos puestos a la venta elaborados por los cultivadores caseros, junto con la maquila con la mira de aumentar el ingreso familiar.

## La Horticultura

Sigue de la primera plana

La asociación de Promotora de Cultivos Urbanos IAP y Comunidad Down, A.C., resultó estimulante para ambas organizaciones ya que la entereza y fe en su labor respectiva es total.

La directora de la Comunidad Down, A.C., profesora Guadalupe Rueda Caballero es un brote de alegría y entusiasmo desbordante, ella y su personal, han creado un clima tan gratificante, que da gusto permanecer en el lugar. En cuanto Promotora, su presidenta Elena Prado de Zea, y el vicepresidente arquitecto Silvio Margáin son luchadores sociales avocados al beneficio de la gente.

En ocasión de este programa se resalta una finalidad perseguida en agrupar a la familia en torno de los proyectos. Asimismo, la nieta del arquitecto Margáin colabora con sus aptitudes profesionales, es la responsable del montaje de la exposición. La horticultura de mesa.

Es Ximena Velasco Margáin, jovencita pasante de la carrera de Diseño Gráfico en la UNAM. Actualmente está elaborando la identidad gráfica de la Comunidad Down, A.C., con pictogramas y señalización que abarcan todas las actividades llevadas a cabo en la institución.

Y dice del logo que di-

señó... se eligió la frase Vida en Plenitud porque resume todo lo que Comunidad Down pretende dar a la sociedad.

La filmación del acto será captado por Visocultur, video ordenado por el licenciado Benjamín Trillo, director de las Organizaciones de Asistencia social.

En enero próximo, las dos organizaciones, complementadas con otros organismos levantarán las áreas destinadas a la horticultura urbana y su invernadero, todo manejado por los niños.

# BIBLIOGRAFIA

American Institute of Graphic Arts (AIGA), SIMBOLOS DE SEÑALIZACION, México D.F., Gustavo Gili S.A., 1984, 251 pp.

Armenta Ortiz, Miguel y Fascineto, Alejandra; EL METODO DEL PROYECTO DE IDENTIDAD GRAFICA PARA LA DELEGACION DE XOCHIMILCO, Tesis para obtener el título de Diseñador Gráfico ENAP, UNAM; México, D.F. 1987. 245pp.

Carter, David E; AMERICAN CORPORATE IDENTITY/ 8; Hong Kong, Ed Atr Director Book Co., 1993, 256 pp.

Canetti, Elías; MASA Y PODER, Barcelona, Ed. Muchnik; 1982, 492 pp.

Carter, David E; DESIGNING CORPORATE IDENTITY PROGRAMS FOR SMALL CORPORATIONS; 2a edición, Nueva York, Ed. Art Direction Book Co., 1985, 333 pp.

Costa, Joan; IDENTIDAD CORPORATIVA: Estrategia de empresa, 1a ed., Barcelona, Editorial CEAC, 1991, 119 pp.

Costa, Joan; SEÑALETICA: de la señalización al diseño de programas; 2a ed., Barcelona, CEAC, 1990, 300 pp.







Costa, Joan; IMAGEN GLOBAL: Evolución del Diseño de Identidad, 2a ed, Barcelona,CEAC, 1989, 262 pp.

Costa, Joan y Moles, Abraham; IMAGEN DIDACTICA: 1a ed., Barcelona, España, CEAC, 1991, 272 pp.

Cohen, Joseph; TEMAS DE PSICOLOGIA , Vol. 1, Sensación y persepción visuales, México, Ed. Trillas, 1973.100 pp.

Chavez, Norberto; LA IMAGEN CORPORATIVA , Teoría y metodología de la Identificación institucional, 1a ed., Barcelona, Gustavo Gili S.A., 1988, 188pp.

Dondis, D.A; LA SINTAXIS DE LA IMAGEN: Introducción al alfabeto visual. 1a ed., España, Gustavo Gili, 1984, 211 pp.

Eco, Humberto; COMO SE HACE UNA TESIS, Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y estructura, 1a ed., Barcelona, Gedisa,1993, 267pp.

Frutiger, Adrian; SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS,SEÑALES, 3a.ed., Barcelona,Gustavo Gili, 1981, 286 pp.

Flores, Jesús; SINDROME DE DOWN Y EDUCACION, Salvat, i 991, 273 pp.



García Escamilla, Silvia; EL NIÑO CON SINDROME DE DOWN, 1a ed., México, Diana, 1991, 242 pp.

Garbett, Thomas F; IMAGEN CORPORATIVA COMO CREAMLA Y PROYECTARLA ; traducción Teresa Niño Torres, 1a ed., Nueva York, Legis, 1991, 233 pp.

Huxley, Aldous; UN MUNDO FELIZ, novela, undécima edición, Barcelona, Plaza y Janes S.A., 1981, 202pp.

Haro, Prian, Blanca Georgina; MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA DE LA COMISION NACIONAL DEL DEPORTE, Tesis para obtener el titulo de Diseño Gráfico, ENAP, UNAM; México 1993.

Kromper, Martin; SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL, México, Ed. Gustavo Gili, 1980.

Kepes, Gyorgy; LA EDUCACION VISUAL; 1a edición, México, Ed. Navaro, 1906, 233 pp.

Martinez y Martínez, R; SINDROME DE DOWN. Unidad genética en la salud: La salud del niño y el adolescente, 1a ed., México, Salvat, 1980, 1172pp

Mendieta Alatorre, Maria de los Angeles; TESIS PROFESIONALES: Como Redactar una Tesis, octava edición, México 1974, Porrúa, 253 pp.



Mitzi, Sims; GRAFICA DEL ENTORNO, 1a ed., G. Gili, México, 1989, 176pp.

Moles, Abraham; GRAFISMO FUNCIONAL; 1a ed., Barcelona, CEAC, 1997, 283 pp.

Olea, Oscar y González Lobo, Carlos; METODOLOGIA PARA EL DISEÑO URBANO, ARQUITECTONICO, INDUSTRIAL Y GRAFICO, 1a ed., México, Trillas, 1988, 159 pp.

Olins, Wally; IDENTIDAD CORPORATIVA: Proyección en el diseño de la estrategia comercial; traducción Alfredo Cruz, 1a ed. en castellano, Madrid, CELESTE, 1991, 224 pp.

Pascale, Weil; LA COMUNICACION GLOBAL; 2a ed., España, Paidós, 1992, 237 pp.

Rosell i Miralles, Eugeni; MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA; 1a ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1991, 223 pp.

Swann, Alan; COMO DISEÑAR RETICULAS, 2a ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1990, 144 pp.

Wucius, Wong; PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR, 3a ed., por Van Nostrand Reinhold Company Inc. para la ed. castellana, Barcelona, Gustavo Gili, México, 1992, 100 pp.

