

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Diseño de identidad gráfica  
para el Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

tesis  
que para obtener el título de:  
Licenciada en Comunicación Gráfica

presenta:  
Mónica María Acevedo Moreno

Directora:  
Lic. María Elena Martínez Durán

Asesor:  
Prof. Gerardo Clavel De Kruff





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# Índice

introducción	I - 1
capítulo primero	
CENTRO DE EDUCACIÓN ESPECIAL Y REHABILITACIÓN, A.C.	1 - 1
1. Introducción	1 - 6
2. Antecedentes acerca del C.E.E.R.	1 - 7
3. La organización del C.E.E.R.	1 - 9
4. El C.E.E.R. ante otras instituciones de atención especial	1 - 10
5. Identificación de las necesidades	1 - 11
6. Resumen capitular	1 - 12
capítulo segundo	
LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA: EL MÉRITO DE NUESTROS MENTORES	2 - 1
1. Introducción	2 - 6
2. Antecedentes: teoría del conocimiento - la comunicación humana	2 - 7
2.1 Modelo de comunicación lingüística - el modelo de Roman Jakobson	2 - 8
2.2 Modelo de comunicación visual - el modelo de Joan Costa	2 - 10
3. La comunicación gráfica y el diseño gráfico	2 - 12
4. El lenguaje visual - el estudio de la semiótica	2 - 13
4.1 La imagen visual	2 - 14
4.2 Imagen visual o signo	2 - 15
5. Matices compositivos	2 - 17
6. La identidad gráfica	2 - 20
6.1 Antecedentes históricos - la marca	2 - 20
6.2 Definición de la identidad gráfica	2 - 21
6.3 Características la identidad gráfica	2 - 22
6.4 Principios para el diseño de la identidad gráfica	2 - 23
7. Metodología del diseño gráfico - la elaboración del mensaje gráfico	2 - 31
8. Resumen capitular	2 - 32

## capítulo tercero

UNA PEQUEÑA APORTACIÓN PARA LA COMUNIDAD INFANTIL DISCAPACITADA:  
LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA  
EL CENTRO DE EDUCACIÓN ESPECIAL Y REHABILITACIÓN, A.C. 3 - 1

1. La determinación de premisas para la investigación gráfica	3 - 6
1.1 Información y planeación	3 - 6
2. Análisis de identidades gráficas afines	3 - 9
2.1 Resultados de las identidades gráficas afines	3 - 18
2.2 Conclusiones	3 - 19
2.3 Tabla comparativa	3 - 20
2.4 Resultados de la tabla comparativa	3 - 22
2.5 Conclusión general	3 - 22
3. Diseño de la identidad gráfica	3 - 23
3.1 Primeras imágenes	3 - 23
3.2 Segundas imágenes	3 - 26
3.3 Terceras imágenes	3 - 28
3.4 Elección del boceto final	3 - 33
3.5 Correcciones	3 - 34
4. Análisis de la identidad gráfica para el <i>Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.</i>	3 - 38
5. Identidad gráfica en escala de grises	3 - 40
6. Retícula de la identidad gráfica institucional	3 - 40
7. Trazos de la identidad	3 - 41
8. Espacios mínimos	3 - 42
9. Tipografía principal, tipografía secundaria y terciaria	3 - 43
10. Tamaños proporcionales	3 - 44
11. Difusión en aplicaciones	3 - 45

conclusiones 4 - 1

glosario 5 - 1

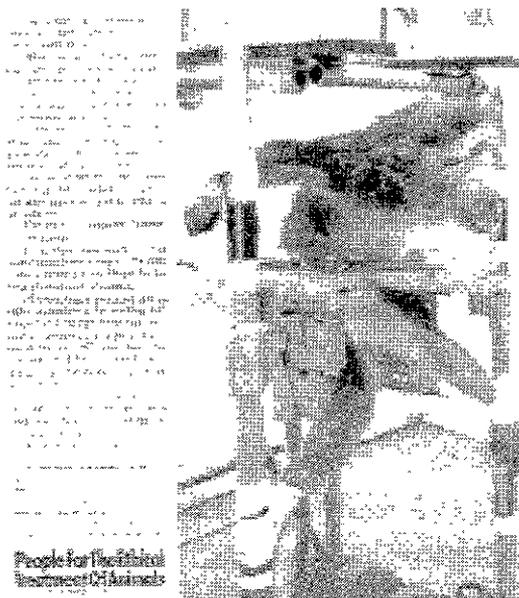
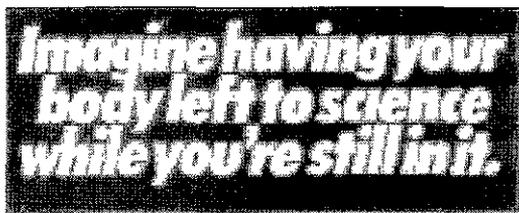
bibliografía 6 - 1

# *Introducción*

## I. Introducción

*"Procura dejar este mundo en mejores condiciones de como le encontraste."*

*Sir Robert Baden-Powell*



La siguiente es una traducción hecha del libro "Graphic agitation social and political graphics since the sixties", éste es un importante documento ya que muestra al comunicador gráfico recién egresado, la tan prestigiada carrera que eligió estudiar, porque no importa diseñar para una firma comercial con reconocimiento internacional, nuestra satisfacción no se compara si se trabaja para mejorar a tu comunidad.

### LA OPOSICIÓN EN EL MOVIMIENTO GRÁFICO

Las tres décadas pasadas han sido distinguidas por divisiones y contrastes' consecuencia de un mapa cambiante. Hemos sido testigos del levantamiento y caída de la Cortina de Hierro, símbolo de la Guerra Fría y de la división ideológica entre el este socialista y el oeste capitalista. Su manifestación más importante, el Muro de Berlín vino y se fue, Alemania Oriental y Occidental fueron reunificadas. Y la Unión Soviética se desplazó del poder a la desintegración.

En su frágil despertar, el colapso del Imperio Comunista tuvo como secuela economías débiles, gobiernos inestables y rivalidad étnica. Como resultado, el mapa de Europa Oriental políticamente y geográficamente ha presentado un cambio continuo

En los 50's y 60's, el "orden mundial" radicaba en dos poderes principales y sus países asociados, quienes combatían uno en contra del otro. Como había sido previsto, un nuevo mundo en el siglo XXI presenta cambios inestables y constantes.

Los gráficos generados de las luchas por el poder lograron perspectiva internacional, en este punto se enfatiza la habilidad que el diseño y el arte gráfico gozan para lograr comunicación visual mundial, ya que trascienden límites políticos y culturales a través de

imágenes emotivas y evocativas, y con la convicción de que los artistas tiene la habilidad de marcar la diferencia en el pensamiento colectivo.

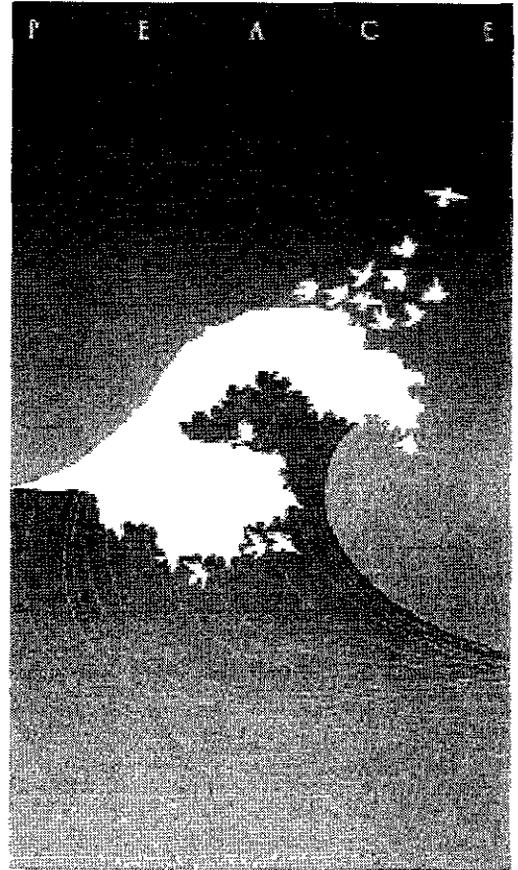
## EL MOVIMIENTO PACIFISTA

Después de décadas que se enfatizaron por la carrera de guerras y relaciones marcadas por la tensión entre Este y Oeste, comenzó una nueva era de hacer paz en los años 80's con los tratados de desarmamento. La euforia subsecuente no pudo durar por mucho tiempo, desde entonces, la Guerra del Golfo y la Guerra Civil en Yugoslavia, fueron aptas para recordar que después de décadas de un floreciente tratado de armas es efectivamente imposible poder estimar en dónde reside el poder militar o saber qué puede hacerse. La paz puede ser rota en cualquier momento y en cualquier dirección.

Consecuentemente, el deseo de la paz mundial es tan frágil y tan pertinente como nunca antes lo fue, es un tema recurrente para artistas y diseñadores también.

Una de las demostraciones del diseño gráfico por la paz más inspiradas fue la serie de carteles "Hiroshima Demanda", creada y organizada por la Asociación de Diseñadores Gráficos Japoneses (JAGDA) en 1983. En nombre de los ciudadanos de Hiroshima cada año éste país recuerda al mundo la lección de Hiroshima y el esfuerzo por la supervivencia de la raza humana, por medio de la creación de un cartel de paz proyectado por un prominente diseñador gráfico japonés.

Otras ramificaciones de la misma importancia también surgieron, en 1985 para conmemorar el 40 aniversario del ataque a Hiroshima, un proyecto de paz se emprendió en los Estados Unidos por el renombrado diseñador Charles Helmken; al observar el potencial que goza una campaña mundial Helmken organiza la creación de una antología de carteles originales por la



paz hechos por los mejores diseñadores gráficos de norteamérica en cooperación con JAGDA. El título de "Imágenes por la Supervivencia", albergó exhibiciones simultáneas montadas en Hiroshima, Washington y Nueva York. (Helmken creó un segundo proyecto de carteles "Imágenes por la Supervivencia II" con el tema del SIDA en 1989 al comprobar la eficacia del diseño).

A pesar de que la guerra nuclear y el militarismo no son asuntos risibles, el humor provee una liberación bien conocida. tiene la invaluable ventaja de comunicar a cualquier cultura. Esta característica cumple otro rol al diseñador gráfico ya que ofrece variación en los clichés gráficos tan gastados.

Invariablemente los carteles de paz y otros gráficos anti-guerra se encuentran en peligro de volverse superfluos e inefectivos debido al uso de símbolos por demás empleados como los signos de paz, misiles, máscaras de gas, niños llorones o flores marchitas.

En los años 80's y 90's, la variedad del genio se preocupa por evitar los viejos clichés - o por lo menos por revitalizarlos. La rígida, rechoncha y simbólica "paloma de la paz" representada en los años 50's y 60's indudablemente no sobrevivió del viaje.

La llamada *gráfica por la paz* depende de un constante cambio, donde estar cerca del sujeto será lo principal, su finalidad será neutralizar el constante acecho de la cultura dominante.

### MOVIMIENTOS SOLIDARIOS

Debido a los avances en los medios de comunicación desde los años 60's, diariamente nos es posible leer y oír acerca de rehenes, prisioneros políticos, injusticias o discriminación, o mirar las transmisiones en vivo de revoluciones, guerras civiles, hambre y sequía. En la época de cobertura lograda por espacios noticiosos, los

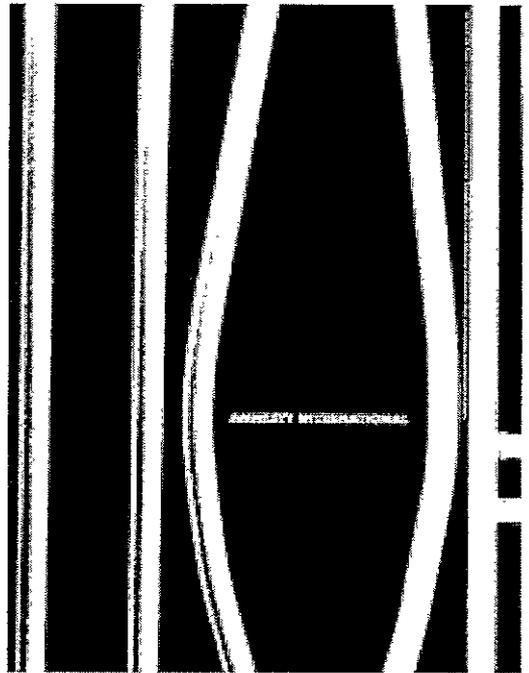


movimientos solidarios se convierten en una importante vía para vincular - o mantener - la lucha de otras personas y países.

Los movimientos solidarios utilizan a los gráficos ya que tienen dos importantes papeles que presentar: ellos ofrecen soporte para determinados problemas, tales como los carteles que apoyaron al nacionalismo y la independencia africana en los años 60's y 70's. O bien, pueden contribuir decisivamente en algo, al enfocar atención en injusticias particulares como el sistema racial en Sudáfrica, desapariciones y tortura en países sudamericanos o rehenes en el Medio Oriente, así se estimula a las personas a tomar parte al presionar a su gobierno o al grupo culpable.

El espíritu de los años 80's y 90's involucra a artistas gráficos y diseñadores, les brinda la oportunidad de formar parte de la acción directa, y de este modo se oponen a sólo ser observadores pasivos de los eventos mundiales. Amnistía Internacional, es una de las organizaciones reconocidas por sus campañas hechas a favor de los derechos humanos, además este organismo ha sido colaborador favorito del diseño e inspirador de innumerables exhibiciones, competencias, carteles y otros trabajos gráficos de solidaridad.

En la actualidad, existe una corriente constante de movimientos de solidaridad internacional relativos al imperialismo de los superpoderes, racismo, comunidades oprimidas, o injusticias en regímenes particulares. Con el levantamiento del extremismo neonazi alemán en los inicios de la década de los noventas y la amenaza de grupos fascistas activos en otros países hallamos afluencia de actividad antirracista en Europa, generada por la juventud particularmente. Nuevas campañas se unen a otras resucitadas y ambas nos ofrecen material gráfico interesante. Alemania, una vez más, es el líder.



## NATURALEZA Y MEDIO AMBIENTE - A FAVOR DE LA TIERRA EL MOVIMIENTO VERDE

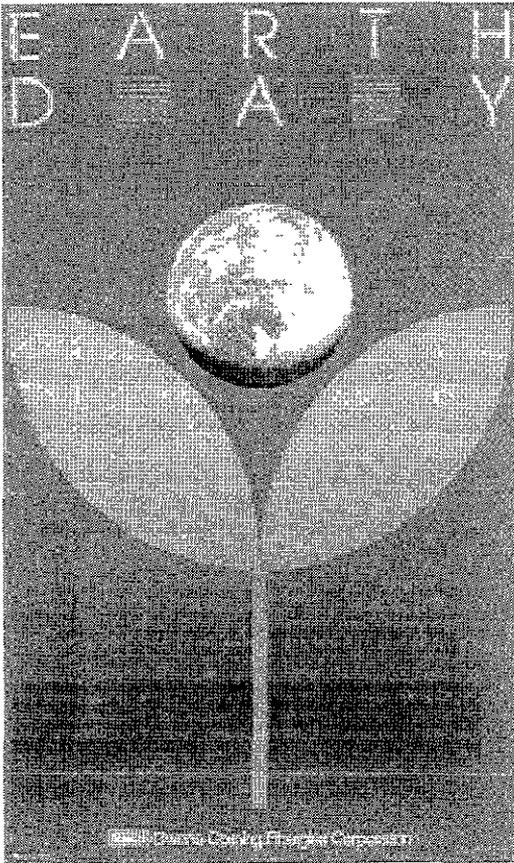
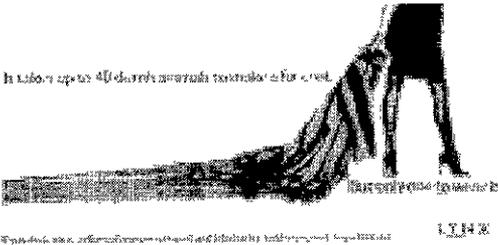
El caos que existe en los ecosistemas y el agotamiento de los recursos naturales no son temas nuevos, incluso para el mundo del diseño, las alertas y las llamadas de atención han estado presentes desde décadas pasadas.

Los pioneros del movimiento verde se encuentran en la cultura hippie de los años 60's, cuando se comenzó a percibir la idea de lograr una relación más estrecha con la madre Tierra. Esta conciencia se desarrolló en el culto por las "alternativas" de los años 70's. En tales inicios, la gente no solo juzgaba a sus vidas y valores, sino también desarrolló sentido de responsabilidad para su comunidad y su planeta.

Ecología, tecnología alternativa y supervivencia son enunciados que comienzan a sonar como contraseñas del futuro.

En la década de 80's, el "Greening" se convirtió en una fuerza practicable. en la política, grupos de presión, negocios y empresas de consumo, educación y hábitos diarios. Este cambio de actitud fue grandioso, además revolucionó el modo en que los artistas y diseñadores miraron y se encargaron de manejar con cuidado las cuestiones ambientales.

Las luchas que surgieron se ubican entre actitudes de conflicto: consumo contra conservación; recursos en contra de planeación por el futuro; la complacencia económica contra la protesta popular o determinismo individual. Los conflictos incluyeron a todo tipo de personas de todos los niveles. La revolución gráfica también influyó en los asuntos verdes que ingresan ahora nuestros pensamientos, gustos y lenguaje visual de todos los días.



## EL APOYO GRÁFICO PARA LA SALUD

El tema de la salud ha dotado otro asunto controversial para artistas y diseñadores, en los años 70's.

ACT UP (Grupo activista del SIDA que lucha por el poder de cambio) toma el lenguaje visual del diseño gráfico corporativo y publicitario para enfrentarse a la inactividad del gobierno en asuntos del SIDA.

Este grupo recurre la propaganda gráfica con el fin de identificar al mismo en demostraciones de carácter educacional, y para "mantener la presión", al asegurarse de que el SIDA se recuerde en la visión pública como una cuestión viva.

Además, ellos explotan las posibilidades del mercadeo al utilizar camisetas, insignias y otros artículos para fortalecer la identidad del grupo, también fomenta una postura política personal.

Su símbolo (Silencio = Muerte) es el signo del activismo SIDA por sí mismo y representa un moderno ultimátum. ACT UP es un enorme movimiento global, entidad comprometida a pelear contra la epidemia del SIDA.

De la misma forma que las multinacionales emplean estrategias globales visuales por medio de identidades corporativas, así ACT UP depende de la fuerza de sus gráficos para conservar su identidad, y aunque de sea traducido a diferentes lenguas goza de "licencia creativa" en diferentes países.

Es en esta área, la del diseño gráfico en apoyo de la salud, la materia que ocupa justamente la presente tesis. A lo largo de ella, además de desarrollar un proyecto gráfico el lector encontrará ejemplos de identidades gráficas que comparten la preocupación de ayuda por la salud de los niños.

En espera que el documento sea de su utilidad.



If You Smoke, Your Expensive Perfume  
Won't Smell So Expensive.

© 1987 ACT UP, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

# *Capítulo primero*

## Se parece a mí

**L**e platiqué a mi papá que llegó a la escuela un nuevo chico que es diferente a mí, que no se parece a mí... Corre lento y de una manera torpe y nunca llega a la meta en primer lugar, algunas veces se olvida hacia dónde es la primera base y en otras cuál es la portería del equipo contrario. No, creo que no se parece a mí...

Estudia todo el día en una clase separada que oí se llama "Educación especial" y en ocasiones no le entiendo bien lo que me dice.

No, creo que no se parece a mí...

Su cara es un poco diferente a la mía y habla más bien lento; me gusta estar con él pero creo que no, no se parece a mí...

Entonces mi papá me dijo:

"Hijo, piensa que cuando conoces a alguien y lo vez por primera ocasión, te parece diferente, tu nuevo amigo te podrá parecer un poco extraño, pero no es muy diferente a tí."

Bueno, le dije, he observado su cara, cuando ha salido del juego, se ha sentido mal y cuando otros chicos le molestan, se ha puesto triste.

Creo que en eso no es muy diferente de mí, no, en eso no es muy diferente de mí.

¡Estoy seguro que le gusta mucho la clase de música. Canta y canta como yo, fuerte y mal!

Cuando recibe sus calificaciones, puedo decirte que se pone orgulloso, y en eso no es diferente de mí. No, en eso no es muy diferente de mí...

Y yo veo que en el recreo se divierte muchísimo, le encantan las tortas, las paletas heladas y las papas fritas.

No le gustan las espinacas y eso no me sorprende, porque él no es muy diferente a mí.

No, él no es muy diferente de mí...

El es muy cuate, siempre me saluda y se despide de mí grita mi nombre y le gusta hacer amigos y entrar a nuestros juegos, por lo que no es muy diferente de mí.

No, creo que no es muy diferente a mí...

Su papá y su mamá lo quieren mucho, los he visto en la escuela, los recuerdo en la última clase abierta, estuvieron muy contentos y sonrientes y le abrazaron de adeweras fuerte.

Y en eso no es muy diferente de mí.

No, no es muy diferente de mí...

Entonces le dije a mi papá, ¿oye?, ¿te acuerdas del nuevo chico? Bueno, he estado pensando en él.

En algunas cosas es diferente, en algunas otras no... pero en la mayoría él es como yo.

Sí, mi nuevo amigo se parece a mí.

Emily Kingsley

Traducción: Luis Manuel Guardo

# CENTRO DE EDUCACIÓN ESPECIAL Y REHABILITACIÓN, A.C.

---

	Página
1. Introducción	1 - 6
2. Antecedentes acerca del C.E.E.R.	1 - 7
3. La organización del C.E.E.R.	1 - 9
4. El C.E.E.R. ante otras instituciones de atención especial	1 - 10
5. Identificación de las necesidades de comunicación gráfica	1 - 11
6. Resumen capitular	1 - 12



## 1. Introducción

En nuestro país, un 10 por ciento de la población tiene problemas de aprendizaje, que se convierten en severos para el 1 por ciento de los escolares, cuyos síntomas más frecuentes son la lentitud para asimilar la lectura y la escritura, falta de atención, dificultad para entender lo que se oye y la inversión de símbolos.

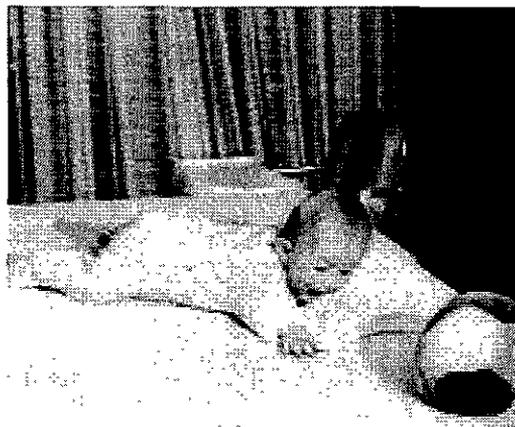
Saber diferenciar entre los niños con problemas de conducta o comportamiento debido a crianza inadecuada o factores medioambientales adversos de aquellos con alteraciones cerebrales, a veces es muy evidente, pero otras veces no.

El Síndrome de Down, es la enfermedad genética humana más frecuente, el promedio es de 1:700 nacimientos. La asiduidad aumenta con la edad materna, y de modo exponencial por encima de los 35 años. Empero, dos tercios de los casos ocurren en mujeres que no han alcanzado dicha edad. Su causa es la trisomía 21.<sup>1</sup>

La identificación precoz de los diferentes tipos de trastornos del comportamiento, así como la aceptación por parte de los padres con niños que padecen Síndrome de Down son cruciales a fin de elaborar un plan lógico con el fin de resolverlos a tiempo y evitar futuros desajustes sociales y en casos extremos hasta la delincuencia entre estos niños, así como posibles abusos por parte de padres y maestros.

En cualquier caso mencionado, es importante tratar a estos niños cuanto antes, de lo contrario podrían acabar siendo chicos marginados y con serios trastornos de comportamiento.

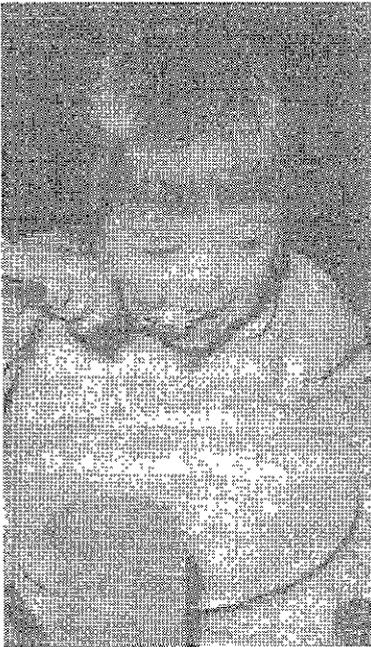
Ante el importante desconocimiento que existe en nuestra sociedad de estas dificultades y la carencia de profesores especialistas, el *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.* fue creado para la integración y futura rehabilitación de infantes en la sociedad.<sup>2</sup>



<sup>1</sup> <http://www.dia.unimedico.com/>

<sup>2</sup> Fuente: Entrevista con el director

## 2. Antecedentes acerca del C.E.E.R.



El Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C., es una entidad educativa sin fines lucrativos, fue fundada en 1950 gracias al apoyo del Patronato "Fundación para la Educación Especial y Rehabilitación", ante la carencia de profesores especializados en aprendizaje infantil, lenguaje, conducta, así como aparato locomotor y Síndrome de Down.

Basada en la idea primordial del respeto a la persona, el objetivo esencial de la institución es la promoción y realización de cuantas actividades contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas con deficiencia de aprendizaje o con Síndrome de Down, con el fin de favorecer su plena integración en la familia, en la escuela, en el trabajo y en los ámbitos de la sociedad a los que puedan tener acceso.

Su filosofía consiste en *"llevar a los niños de forma segura aunque a veces lentamente a ser autosuficientes y saber explotar al máximo sus facultades."*

Los pilares fundamentales de su actuación son<sup>3</sup>:

- La atención individual a cada persona desde el diagnóstico.
- La consideración de la familia como el elemento más decisivo en la educación de los hijos y, por lo tanto, la necesidad de ayudarlo en la formación, facilitarle información y apoyarlo en todo momento
- El convencimiento de que la normalización en todos los aspectos de la vida - escuela, descanso, trabajo - son la base de un buen desarrollo personal.
- La necesidad de crear, de innovar y, por tanto, de investigar y conocer mejor las peculiaridades que caracterizan al Síndrome de Down y al lento aprendizaje infantil en sus diversas manifestaciones: la biología, la neuropsicología, la pedagogía.



Para cumplir la meta del *C.E.E.R.*, las actividades que realiza son las siguientes:

1. Diagnosticar y evaluar aspectos cognoscitivos, sociales, psicomotores y lingüísticos de los niños entre los cuatro y dieciséis años.
2. Establecer programas individuales.
3. Ofrecer asistencia directa
4. Potenciación y mejora de la comunicación tanto comprensiva como expresiva.
5. Facilitar orientaciones, normas y consejos sobre educación y convivencia social para uso directo de padres y encargados del cuidado del niño afectado, así como contribuir a la divulgación de problemas que plantean y sus soluciones.
6. Seguimiento y evaluación continua del desarrollo de los niños.



Los servicios que el *C.E.E.R.* brinda a los niños son:

1. Enseñanza personalizada
2. Terapia ocupacional
3. Terapia del lenguaje
4. Terapia física
5. Terapia psicológica
6. Terapia pedagógica
7. Estimulación temprana
8. Psicoterapia
9. Danza
10. Natación
11. Computación
12. Escuela para padres



### 3. La organización del C.E.E.R. <sup>4</sup>

El C.E.E.R. esta constituido por un director general, doce maestras, tres profesores y cinco terapeutas. La Fundación se ocupa de asuntos administrativos.

En las mañanas, este centro funciona como jardín de niños y escuela primaria, actualmente, asisten cincuenta y seis niños al horario matutino, y doce jovencitos acuden al centro a terapia individual en el turno vespertino:

Etapa I	9 - 13 horas
Etapa II y III	8 - 14 horas

Existen excepciones de acuerdo a la condición y edad del alumno, es entonces cuando el lapso de clases lo determina la dirección.

El centro está registrado ante la Secretaría de Educación Pública y cumple con el calendario escolar de este órgano, su matrícula se halla en escuelas especializadas en niños con disfunción cerebral, con problemas de aprendizaje y conducta

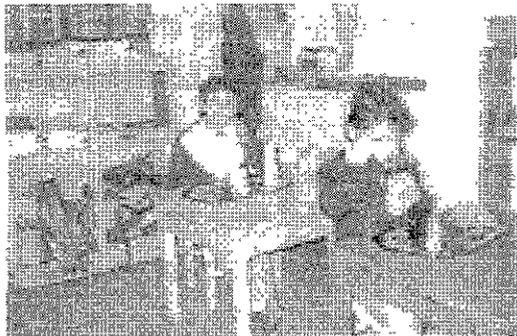
El medio de sustento se realiza a través de colegiaturas que se fijan de acuerdo al nivel económico del pequeño; esta cuota incluye:

Actividades pedagógicas, terapia ocupacional, terapia del lenguaje y psicoterapia, no así la terapia física y el transporte.

Además, gracias a las aportaciones de personas físicas y morales, el C.E.E.R. puede seguir con sus actividades.

El *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C* sita en:

Calle Oriente 67  
Número 2908  
Colonia Asturias  
México, D.F.



## 4. El C.E.E.R ante otras instituciones de atención especial<sup>5</sup>

Al cubrir la presente investigación encontramos que en nuestro país existen 107 centros especializados en niños con algún tipo de problema.

En el área de Centros de Asistencia para Niños con Síndrome de Down, existen varias instituciones a las que podemos referir:

*"Fundación John Langdon Down, A.C."*

*"Vida en Plenitud, Comunidad Down, A.C."*,

*"Fundación Centro de Educación Down  
Atención Especializada, A.C."*

*"Atención Integral de Personas Down"*

*"Asociación Pro Personas  
con Parálisis Cerebral APAC - Sonora"*



En relación al área de educación para niños con algún problema de aprendizaje, los resultados son:

*"Instituto de Educación Especial"*

*"Vida Nueva, A.C."*

*"Colegio Sor Juana Inés de la Cruz"*

*"Centro de Orientación Pedagógica, A.C."*



*Colegio  
Sor Juana Inés de la Cruz*

## 5. Identificación de las necesidades de comunicación gráfica



Actualmente, el centro es reconocido debido a su labor social, al ser el eslogan: "¿Conoces a alguien especial?" la única distinción. Actualmente, el grafismo que utiliza son las siglas C.E.E.R., las cuales varían de un documento a otro.

El director del centro informó que le gustaría contar con una identidad propia, la cual pudiera utilizarse en todos sus documentos oficiales, también explicó que la mayoría de los logotipos de los centros a fines aplican el símbolo de un niño, a él le gustaría que la propuesta sea diferente. Esta decisión, también tiene por finalidad el registro ante la Secretaría de Educación Pública.

Asimismo se indicó que la identidad deberá ajustarse a todas aplicaciones del instituto -papelería institucional, actas, banderines y escudos para los uniformes o batas- las cuales varían entre 2x2 centímetros, hasta 10x10 centímetros, así que en cualquier medida la identidad gráfica no deberá perder legibilidad.



## 6. Resumen capitular

Hace 50 años el *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.* fue fundado debido a la necesidad de gozar con una institución, la cual fuera capaz de brindar tratamiento profesional a los niños con problemas de aprendizaje o con Síndrome de Down.

El objetivo principal del *C.E.E.R.* es *“llevar a los niños de forma segura aunque a veces lentamente a ser autosuficientes y saber explotar al máximo sus facultades.”*

Entre otros los servicios que brinda a los niños son: enseñanza personalizada, terapia ocupacional, terapia del lenguaje, terapia física y estimulación temprana. Este centro trabaja con infantes de edad preescolar y primaria, se ofrecen clases especiales con el fin de que algún día se liberen de la dependencia de sus padres o tutores.

Debido a tan reconocida labor el *C.E.E.R.* goza de gran prestigio en la comunidad de escuelas especiales, sin embargo no tienen una identidad gráfica, tan sólo se distinguen por el eslogan *“¿Conoces a alguien especial?”* Motivo por el cual es de gran importancia proporcionar a esta institución de una identidad gráfica que sea digna de tan excelente labor.



## *Capítulo segundo*

# *Bienvenida al nuevo hijo*

*Ma moyolicáztzin  
tlayocentli  
mimiyahuanecúhtli  
iztlacototzin,  
iz cozoचितzin in cenmilli*

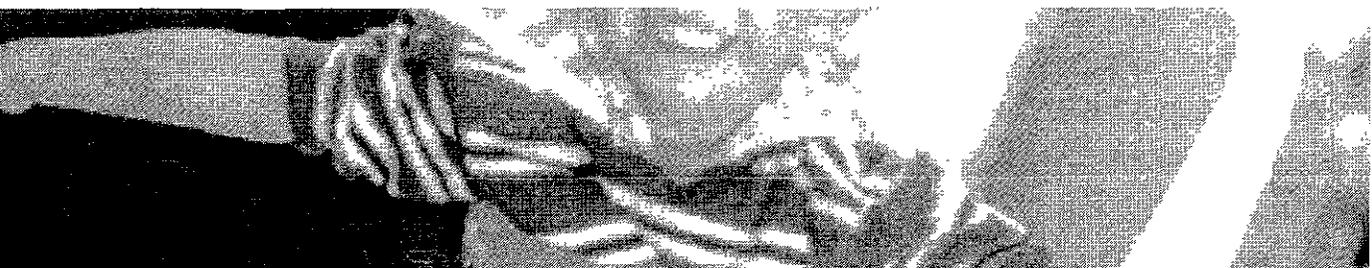
*Bienvenida  
masarca de maíz  
miel de panel,  
pedacito de obsidiana  
florecita amarilla del marzal*

*Códice Mendocino*

# LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA: EL MÉRITO DE NUESTROS MENTORES

---

	Página
1. Introducción	2 - 6
2. Antecedentes: teoría del conocimiento - la comunicación humana	2 - 7
2.1 Modelo de comunicación lingüística - el modelo de Roman Jakobson	2 - 8
2.2 Modelo de comunicación visual - el modelo de Joan Costa	2 - 10
3. La comunicación gráfica y el diseño gráfico	2 - 12
4. El lenguaje visual - el estudio de la semiótica	2 - 13
4.1 La imagen visual	2 - 14
4.2 Imagen visual o signo	2 - 15
5. Matices compositivos	2 - 17
6. La identidad gráfica	2 - 20
6.1 Antecedentes históricos - la marca	2 - 20
6.2 Definición de la identidad gráfica	2 - 21
6.3 Características la identidad gráfica	2 - 22
6.4 Principios para el diseño de la identidad gráfica	2 - 23
7. Metodología del diseño gráfico - la elaboración del mensaje gráfico	2 - 31
8. Resumen capitular	2 - 32



## 1. Introducción

Comenzar a formar un proyecto sin advertir las bases que le rodean, dará como resultado seguro una labor ausente de conciencia teórica, histórica y filosófica, sería imprudente ignorar las aportaciones que los precursores del diseño gráfico y filósofos de la comunicación ilustraron.

Es difícil explicar el proceso del diseño gráfico, sobre todo, al tratar de describir el proceso creativo (o como diría Costa de *iluminación*), en efecto, el diseño es creativo e intuitivo, pero esta creatividad no podría gestarse sin un método gráfico, sin conceptos visuales, sin principios de estética, elementos que fueron explicados en su tiempo, que surgieron después de largos procesos de prueba y error, ahora fácilmente encontrados en libros.

Eliminarlos desacredita nuestra profesión y trabajo que durante años luchó por dejar de ser un oficio y convertirse en una disciplina; este capítulo reconoce la labor de aquellos maestros que hicieron del diseño gráfico un arte y una doctrina.

Explicado ampliamente en el capítulo anterior, el mensaje del *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.* es claro, el siguiente paso será establecer los campos del diseño gráfico que están involucrados en el área de la identidad gráfica, por lo que serán expuestos los siguientes preceptos:

- *Comunicación - Comunicación visual*  
Bases que fundamentan a nuestra disciplina: el diseño gráfico.
- *Semiótica*  
Doctrina que estudia el lenguaje de las imágenes.
- *Identidad gráfica*  
Tercera área del diseño gráfico  
Análisis profundo, ya que de este estudio se decidirá el camino que la identidad del *C.E.E.R.* seguirá.
- *Metodología del diseño gráfico*  
Detalle del proceso al que el proyecto de identidad tomará parte.

## 2. Antecedentes: teoría del conocimiento - la comunicación



El conocimiento del hombre se basa en la transmisión de ideas, dicho proceso ha sido cuestión de estudio desde la antigüedad, los filósofos griegos son quienes al estudiar la teoría del conocimiento dan a conocer varias hipótesis que con el tiempo serán las bases para las ciencias de la actualidad, entre ellas hallamos: la *dialéctica* -estudia el razonamiento-, la *psicología* y la *ética* -ambas se encargan del comportamiento de los hombres y sus pasiones-.

Platón explica la adquisición del conocimiento a través de la teoría de las ideas, éste filósofo afirma que vivimos en dos mundos, el sensible -mundo de sensaciones, reflejos e invisible- y el de las ideas -mundo de inteligente, el de las ideas-.

La teoría del conocimiento que Aristóteles propone se basa en la impresión de los sentidos, afirma que las propiedades de los objetos son reales y tangibles, son nuestros errores los que producen una falsa unión y en consecuencia falsas percepciones.

Al mismo tiempo, Aristóteles en su teoría del discurso da a conocer a la *retórica*, ciencia que estudia la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión y plantea el siguiente esquema:

- 1) La persona quien habla,
- 2) el discurso que pronuncia y,
- 3) la persona quien escucha.

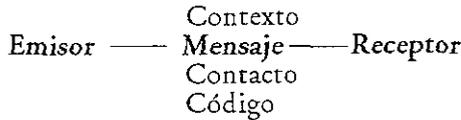
Es así como de acuerdo a la tradición occidental, posterior a la aportación griega, nuevas definiciones del proceso de comunicación fueron expuestas.

De gran importancia es hacer énfasis que en realidad el esquema aristotélico no se elimina, se va a enriquecer y se va a acoplar a estudios sucesivos.

Roman Jakobson es uno de esos personajes, que contribuye al estudio de la comunicación interpersonal:

## 2.1 Modelo de comunicación lingüística - el modelo de Roman Jakobson -

Este lingüista ruso va a proponer el siguiente esquema de comunicación:



En donde, el **emisor** quiere decir algo a alguien, envía un **mensaje** al **receptor**, este mensaje se traduce por **códigos** para lo cual debe establecerse un **contacto** entre ambos.

La comunicación puede interrumpirse o presentar errores, si surgen casos tales como la **interferencia** o **ruido**, la **entropía** o la **redundancia**.

### 2.1.1 Elementos del modelo de Jakobson

- ♦ **Emisor**  
El emisor es aquella persona que quiere decir algo a alguien.<sup>1</sup>
- ♦ **Mensaje**  
Se define como mensaje a la traducción de la necesidad en términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente.<sup>2</sup>
- ♦ **Receptor**  
Es el sujeto que interpreta al mensaje asignándole un significado único; se dice que la comunicación ha tenido un buen resultado cuando el receptor le asigna el mismo significado que el emisor le dió. La respuesta que el receptor da al emisor puede ser de tipo referencial (el receptor vincula), de acción (lleva acabo una acción), o de retroalimentación (resultado retrógrado).<sup>3</sup>
- ♦ **Código**  
El código está formado por un sistema de significados comunes para los miembros de una cultura o subcultura. El código expone la correcta combinación de elementos, llamados *signos* y condiciona su posible articulación para crear un mensaje.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Véase, Luz del Carmen, *Diseño un ensayo del comunicacion* pag. 56

<sup>2</sup> Ídem pag. 56.

<sup>3</sup> Ídem

<sup>4</sup> Ídem, pag. 57

- ❖ **Contacto**  
Llamamos contacto al conjunto de elementos que mantiene vinculados al emisor y al receptor, con la finalidad de que el mensaje sea enviado en el tiempo requerido por el primero.<sup>5</sup>
- ❖ **Canal**  
Un canal será el recurso físico mediante el cual se transmite un mensaje.<sup>6</sup>
- ❖ **Interferencia o ruido**  
Se llama interferencia o ruido a cualquier elemento añadido al mensaje que no fue enviado por el emisor, el cual es capaz de atenuar la comprensión del mensaje.
- ❖ **Entropía**  
Entropía define el consumo de energía de un sistema es lo contrario de la información.<sup>7</sup>
- ❖ **Redundancia**  
El concepto redundancia define a la presentación de la información en un mensaje de manera extensa y compleja, la redundancia puede ser predecible, convencional, positiva o negativa.<sup>8</sup>

Jakobson también define las funciones que influyen en la cadena de comunicación y además corresponden a cada elemento de dicho proceso.

#### *2.1.3 Funciones del modelo de Jakobson<sup>9</sup>*

- ❖ **Función emotiva o de intencionalidad**  
El emisor tiene el propósito claro de decir algo, expresa actitudes, emociones, o estatus.
- ❖ **Función connotativa**  
Modo en que el receptor interpreta dichas intenciones.
- ❖ **Función referencial**  
Es la orientación de la realidad que envuelve al mensaje
- ❖ **Función fática o de contacto**  
Su objetivo es atraer la atención del receptor.
- ❖ **Función metalingüística**  
Se encarga de analizar los elementos que componen al mensaje y lo que éstos en conjunto significan.
- ❖ **Función poética o estética**  
Estudia la forma más adecuada para expresar el mensaje en términos estéticos.

<sup>5</sup> López Rodríguez, Juan Antonio, *Semántica de la comunicación mediada*

<sup>6</sup> Fiske, John, *Introducción a la comunicación*

<sup>7</sup> López, Gillo, *Semántica comunicativa y consumo*

<sup>8</sup> Fiske

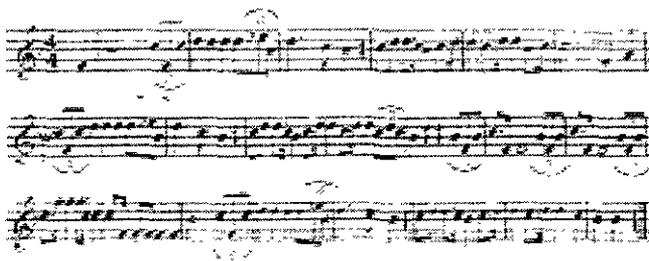
<sup>9</sup> Fiske John, *Op. Cit.*

Sin embargo, la comunicación también puede efectuarse a través de los sentidos, al retomar a los filósofos griegos, citamos ahora a Platón, quien ubica a este fenómeno en el plano de la adquisición del conocimiento desde el *mundo sensible*, es aquí donde el hombre puede comunicarse por otros códigos diferentes al verbal: código sonoro (morse), código escrito (alfabeto), código mediante señales (banderas/semáforo), y el código visual, al igual que en el análisis previo, estos modelos recurren al modelo interpersonal, sin embargo, los elementos son adaptados.

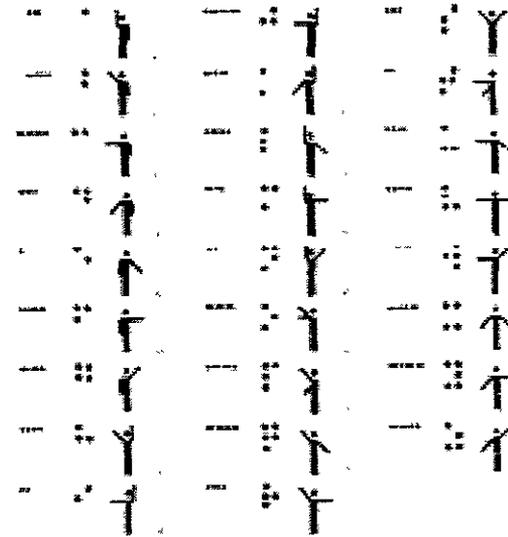
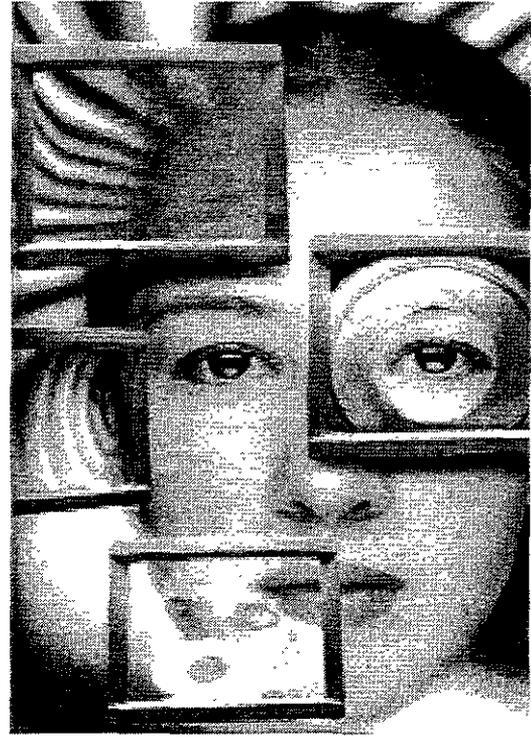
Por ser el código visual nuestro objeto de estudio, el siguiente modelo a examinar será el modelo de comunicación visual:

## 2.2 Modelo de comunicación visual - el modelo de Joan Costa

Al reconocer que también los hombres se comunican visualmente, será prudente presentar al modelo que le sustenta, el enfoque de Joan Costa ajusta los elementos antes estudiados que transmiten un mensaje visual, en donde anexa dos elementos el diseñador y el medio difusor.

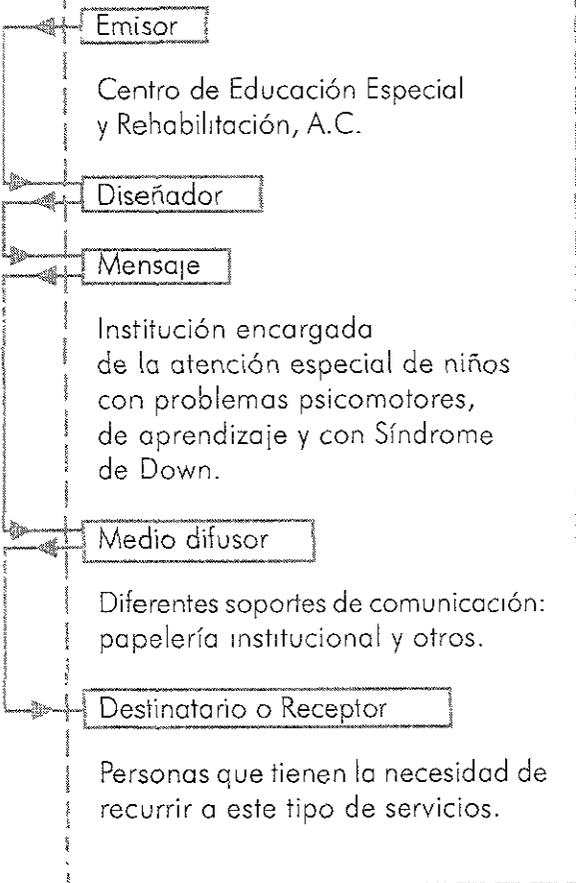


Marcha triunfal de la ópera de Aida  
Giuseppe Verdi



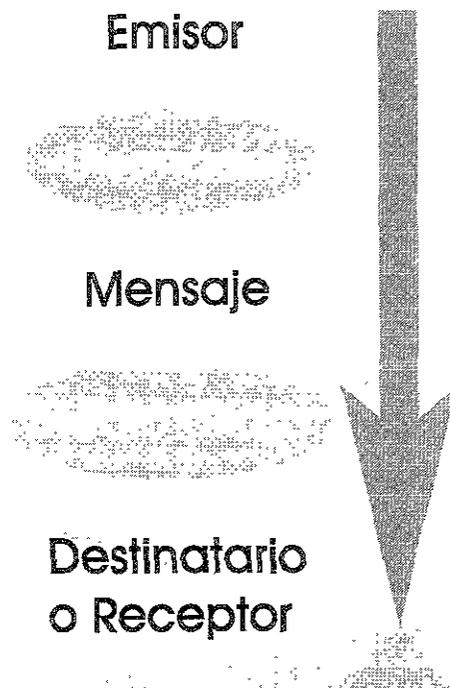
Código morse y bandera

En el caso del Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C., el esquema es el siguiente:



Donde, el emisor es un personaje que tiene necesidad de comunicar un **mensaje visual** recurre al diseñador para transmitir satisfactoriamente éste, *el diseñador va a ser el sujeto que codifica al mensaje, por medio del análisis, semantización y configuración, el mensaje es el resultado del diseñador gráfico y éste variará de acuerdo al uso, necesidad y plan de producción, así el medio difusor será el recurso mediante el cual un mensaje gráfico será divulgado a el o los destinatarios o receptores, quienes recibirán al mensaje gráfico. Del mismo modo, el mensaje puede traducirse por códigos, en este caso visuales. Al igual que en el primer modelo, la comunicación puede interrumpirse o ser errónea debido a la interferencia o ruido, la entropía o la redundancia.*

Por el hecho de que la comunicación visual se transmite por medio de códigos visuales, la siguiente tarea será determinar las disciplinas que les corresponden para continuar con los elementos que construyen a un mensaje visual.



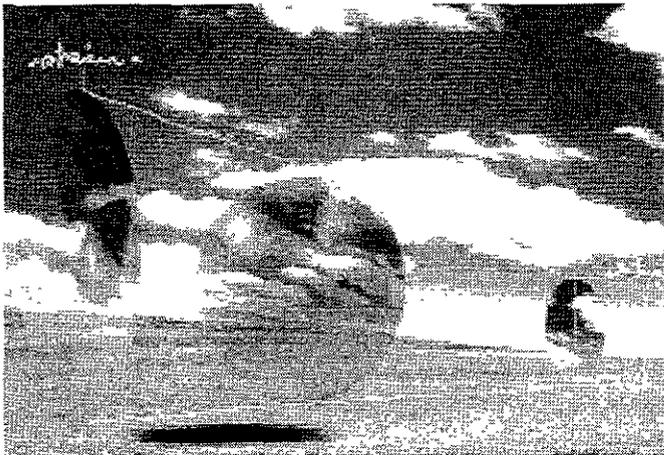
### 3. La comunicación gráfica y el diseño gráfico

**Comunicación gráfica.**- Conforme a la definición que Luz del Carmen Vilchis ofrece en "*Diseño universo del conocimiento*", a esta disciplina le atañen diversos fenómenos y su interacción origina al objeto de estudio: emisor externo, necesidad, contexto, diseñador, medio (que incluye los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico), emisor interno, mensaje, medios de comunicación visual, condiciones culturales, contexto, ambiente perceptual, receptor y posibles respuestas que el receptor proporcione al emisor externo, al medio o al contexto.

**Diseño gráfico.**- Según Vilchis, es una disciplina que estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad, de acuerdo a Costa, el diseño también constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales.

Por lo tanto, llamamos *comunicación gráfica* al proceso que nos lleva a un mensaje visual intencionado, inicia con la inquietud que el emisor transmite al diseñador y concluye cuando el receptor tiene una respuesta. Señalaremos al *diseño gráfico* como la serie de pasos que originan un mensaje visual, nace con la valorización de los elementos gráficos y termina con la divulgación del mensaje.

Como fue afirmado en su momento, los elementos del mensaje visual deben seguir ciertos lineamientos para hallar la solución más adecuada, elementos que ilustraremos a continuación.

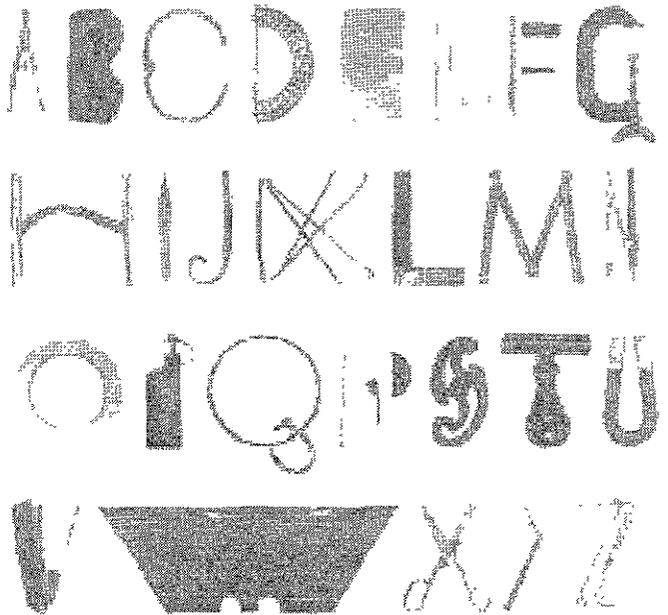


## 4. El lenguaje visual - el estudio de la semiótica

**Vilchis enuncia:** al concepto que designa la capacidad que tiene el ser humano de evocar, representar o referirse a algo se llama *Semiosis*, asimismo este concepto establece la afinidad entre las formas de la expresión (sintáctica), del contenido (semántica) y de la interpretación (pragmática) nacidas de la relación de proximidad, percepción e interpretación entre el mensaje visual y el destinatario.

Semiótica o semiología - De acuerdo a Charles Morris, llamamos semiótica a la doctrina general de los signos, la cual definirá el lenguaje visual, su objetivo será estudiar los elementos que participan en la semiosis. Según John Locke, *“la semiótica es la ciencia que estudia la naturaleza de los signos que utiliza la mente para comprender las cosas y transmitir ese conocimiento a los demás.”*<sup>10</sup>

Antes de continuar con el estudio del mensaje gráfico, será importante definir a la partícula que le compone: *la imagen visual*.



Alfabeto diseñado por Merwyn Kurlansky

## 4.1 La imagen visual

### a. Definición

Joan Costa nombra a la imagen como: la representación figurada que capta o cree captar el ojo humano de un modelo original.

La lectura de una imagen o símbolo gráfico es total y se capta en su totalidad.

### b. División de la imagen visual

Al continuar con la definición de Morris, hallamos que la semiótica se compone de tres ramas: la semántica, la sintáctica y la pragmática, y de acuerdo a Abraham Moles, también la imagen puede estudiarse son estas divisiones:

#### 1. Aspecto semántico o denotativo de la imagen

La semántica estudia la relación entre una imagen visual y el concepto que transmite: *"Proceso que liga los objetos, los hechos, los seres, a signos capaces de evocar tales objetos, hechos y seres."*<sup>11</sup>

Su objetivo es el de *"analizar los conceptos que se involucran en el significado del gráfico y controlar en base a un método la producción formal o figurativa de los elementos visuales que intervienen."*<sup>12</sup>

Los valores que se utilizan para estudiar la semántica son:

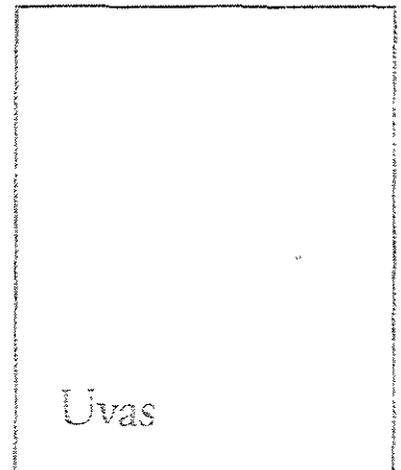
- ❖ El significado  
Elemento que se refiere al contenido interno del mensaje.
- ❖ El significante  
Elemento que concierne al contenido externo y visible del mensaje.
- ❖ La función  
Es el objetivo por el cual se creó un significante.

#### 2. Aspecto sintáctico o connotativo de la imagen

La sintáctica se encarga de estudiar la relación entre una imagen visual con respecto a otra: *"Comprende la relación entre las imágenes visuales: su aspecto, el grado de relación entre los elementos contenidos, la coherencia en su diseño – textura / escala / fondo / transparencia / relleno / figura – y la aplicación de los conceptos relacionados."*<sup>13</sup>

Los valores para el estudio de la sintáctica son:

Punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, proporción, dimensión y movimiento.



<sup>11</sup> De los, Op. cit.

<sup>12</sup> De la Torre y Rizo, Gutiérrez. *El lenguaje de los símbolos gráficos*

<sup>13</sup> AFA. *Semiología de señalización*

### 3. Aspecto pragmático o connotativo de la imagen

La pragmática estudia las relaciones entre la imagen visual y el intérprete:

*“Menciona la relación entre el usuario y el símbolo: visibilidad, facilidad de reproducción, grado en que puede ser maltratado, facilidad de ampliación o reducción.”<sup>14</sup>*

Los valores para el estudio de la pragmática son :

- ✦ La pertenencia y potencialidad de expresión
- ✦ La actitud del intérprete
- ✦ El significado como consecuencia <sup>15</sup>

## 4.2 Imagen visual o signo

Al transcurso de los años y de diferentes investigaciones, varios autores emplean el término de signo como sinónimo de imagen visual, sin embargo cuando se estudia al signo, los estudiosos complementan la información. Anteriormente, se estudió a la imagen desde el punto de vista semiótico a continuación analizaremos al signo por su clasificación.

Charles Sanders Pierce (fundador de la semiótica) define, divide y caracteriza al signo:

### a. Definición del signo

A una imagen visual que interpreta a su objeto a través de algún atributo físico y crea en la mente del receptor dicho objeto se le llama *signo* o *representamen*.

### b. Clasificación del signo

#### 1. Indéxicos

Aquellos signos que significan una sola idea u objeto.

#### 2. Caracterizadores

Aquellos que significan diversas cosas, cuando son combinados tienen la cualidad de explicar o limitar su objeto.

#### 3. Universales

Aquellos que pueden significar cualquier cosa cuyas relaciones son abiertas a cualquier signo y tienen implicaciones universales.



Los signos básicos son el cuadrado, el triángulo, el círculo, la flecha y la cruz.

c. Características del signo

1. *División semántica - Relación monódica:*

*Primera tricotomía del signo.- por su comparación*

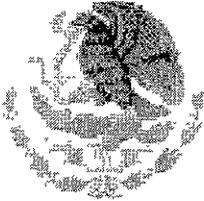
- ❖ Cualisigno.- El signo representa alguna atributo específico - cualidad
- ❖ Sinsigno.- El signo representa los elementos básicos que conforman los signos del mensaje - agrupación de cualisignos.
- ❖ Legisigno.- El signo representa los elementos formales o "típicos" del signo - ley

2. *División sintáctica - Relación diádica:*

*Segunda tricotomía del signo.- por su funcionamiento*

- ❖ Ícono.- Es un signo que refiere a su objeto al coincidir con alguna propiedad del mismo.
- ❖ Índice.- Para López Rodríguez, es un signo que refiere a su objeto al coincidir con alguna virtud del mismo y va a señalar o indicar algo al receptor. De acuerdo a Pierce el índice se distingue por dos características:
  - ❖ Carecen de todo parecido significativo con su objeto.
  - ❖ Se refieren a entes individuales, conjuntos unitarios de unidades o continuidades individuales.
- ❖ Símbolo.- Es un signo que refiere a su objeto pero no coincide ni con sus propiedades físicas o por algún atributo, representa por el hecho de que una comunidad convino en que comunicara alguna idea. Características:
  - ❖ Según Guillermo de la Torre, generalmente representa aspectos mágicos, sociales o filosóficos.
  - ❖ Conforme a Pierce: por hecho es usado y entendido.
  - ❖ Representa a un elemento genérico a través de sus estereotipos o de un emblema.





### Argumento

*Existe por lo que en conjunto representa*

### 3. División pragmática - Relación viádica: Tercera tricotomía del signo.- por su pensamiento

- ✦ Rema.- Es un signo que para el interprete es un signo de posibilidad cualitativa - es su por su significación.
- ✦ Decisigno o signo dicente.- Es un signo que para su representamen es un signo de existencia real - existe por su relación con otros signos, lo que quiere decir.
- ✦ Argumento.- Es un signo que para su interpretamen es un signo de ley - existe por lo que el concepto expresa.

Después de este análisis, podemos determinar que la imagen visual forma al mensaje gráfico, y las relaciones que surgan entre signos determinaran la idea que se desea transmitir. En el siguiente capítulo, las relaciones entre signos van a ser estudiadas.

## 5. Matices compositivos

De acuerdo a la diseñadora Donis Dondis existen ciertas reglas que deben tomarse en cuenta al momento de vincular a cada signo visual con otro, a saber:

### ✦ Equilibrio / Inestabilidad

*“El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad... La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes”<sup>16</sup>*

### ✦ Simetría / Asimetría

Ante el equilibrio la percepción puede captar dos revelaciones: la simetría o la asimetría. La simetría corresponde a una percepción en sí a la imagen le colocamos una línea central un lado será exacto al otro. La asimetría es su contraria en general puede ser variada.

<sup>16</sup> Donis D. A. *La sintaxis de la imagen*, pag. 141

❖ Regularidad / Irregularidad

Los elementos de una composición se presenta de forma uniforme y ordenada, la irregularidad busca lo insólito.

❖ Simplicidad / Complejidad

La primera procura una forma visual libre de elementos secundarios, la segunda es su contraria.

❖ Unidad / Fragmentación

La unidad busca equilibrio en sus elementos, la fragmentación explora la descomposición de las piezas.

❖ Economía / Profusión

La economía busca orden visual de elementos, la profusión presenta formas recargadas, tiende a la ornamentación.

❖ Reticencia / Exageración

La exageración tiende a intensificar y agrandar a los elementos, su opuesto la reticencia *"persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos."*<sup>17</sup>

❖ Predecibilidad / Espontaneidad

A la técnica visual que busca orden convencional se le llama predecibilidad. La espontaneidad carece de un plan trazado.

❖ Actividad / Pasividad

La actividad busca reflejar movimiento, la pasividad, su contaria, representa reposo y equilibrio absoluto.

❖ Sutileza / Audacia

El factor de sutileza sirve para presentar delicadeza y refinamiento. La audacia busca visibilidad óptima entre sus elementos.

❖ Neutralidad / Acento

La neutralidad presenta una imagen poco provocadora ante el espectador, pero con una declaración visual eficaz.

El acento *"consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme"*.<sup>18</sup>

❖ Transparencia / Opacidad

La característica de transparencia *"implica detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo, la segunda es lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales."*<sup>19</sup>

PRINCIPIOS ESTÉTICOS – FECHNER<sup>20</sup>

a. Principio del umbral estético.- Las imágenes deben tener la fuerza visual suficiente que permita recordarlas y preferirlas.

Especificaciones

La forma debe ser creada por primera vez

- *original* -,

La forma debe distinguirse de las demás formas similares

- *carácter formal* -,

La forma debe estructurarse de acuerdo a los parámetros del diseño que le riga

- *composición formal* -,

b. Principio de ayuda o del refuerzo.- Los significantes gráficos pueden apoyarse de valores complementarios (color, proporción, ritmo, dirección, equilibrio) para ser más atractivo visualmente.

c. Principio de armonía.- Deben utilizarse los valores expresivos de la sintáctica para conseguir una imagen integrada.

d. Principio de verdad.- El lenguaje gráfico utilizado debe apegarse a la verdad conocida o del dominio común para ser aceptada y no tener ningún tipo de rechazo, confusión o contradicción del receptor.

e. Principio de claridad.- Las imágenes no deben confundirse en su apreciación visual.

f. Principio de asociación.- La interpretación que haga el receptor al momento de visualizar una imagen deberá coincidir con la del emisor y así se obtiene el significado correcto del significante gráfico.

<sup>17</sup> *Ibidem*, pág. 136

<sup>18</sup> *Ibidem*, pág. 137

<sup>19</sup> *Ibidem*, pág. 140

<sup>20</sup> *Los Principios de la Estética*, Fechner, 1911.

❖ **Coherencia / Variación**

La coherencia busca compatibilidad entre los elementos y logra una composición uniforme y constante. La variación en cambio permite diversidad y cambio.

❖ **Realismo / Distorsión**

El realismo procura buscar la representación exacta del objeto imitado. La distorsión desvía los contornos regulares del objeto.

❖ **Plana / Profunda**

Técnicas visuales definidas por la ausencia o manejo de la perspectiva.

❖ **Singularidad / Yuxtaposición**

La singularidad *"centra la composición en un tema aislado e independiente"* ... La yuxtaposición *"expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas"*.<sup>21</sup>

❖ **Secuencialidad / Aleatoriedad**

La secuencialidad se presenta cuando los elementos están dispuestos de tal forma que ofrece un orden lógico. La aleatoriedad sugiere falta de planificación en los elementos compositivos.

❖ **Agudeza / Difusividad**

La agudeza *"mediante el uso de contornos netos y precisos, el efecto final es nítido y fácil de interpretar"* ... La difusividad *"no crea tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor"*.<sup>22</sup>

Con la unidad del diseño gráfico definida -imagen visual o signo-, y la composición del mensaje gráfico aclarada, ahora podremos seguir con el estudio de la comunicación gráfica.

Según Enric Santué, el mensaje gráfico puede expresarse en tres categorías:

1. La edición: Comprende el diseño de tipos, libros, revistas, catálogos y periódicos.
2. La publicidad: Se trata del diseño comercial, cartel, anuncio y folleto.
3. La identidad: Su objeto es el diseño de imagen gráfica y señalización e información por medios visuales.

De acuerdo a la tesis que seguimos: "Diseño de identidad gráfica para el Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C." será la tercera división, la identidad gráfica, el apartado que ilustraremos a continuación.

<sup>21</sup> *Ibidem* pag 142  
<sup>22</sup> *Ibidem*, pag 145  
<sup>23</sup> *Ibidem*  
<sup>24</sup> *Ibidem* pag 146

## 6. La identidad gráfica

Según Joan Costa, para hoy día la identidad gráfica es fundamental para la estrategia de comunicación, puesto que *“no sólo designa sino que comunica, más rápida y más constantemente que otras clases de mensajes.”*<sup>25</sup>

### 6.1 Antecedentes históricos - la marca

Gracias a los estudios antropológicos, el hombre actual sabe que una de las primeras características humanas en manifestarse fue precisamente el sentimiento de identidad. Si analizamos con cuidado el pasado, notaremos que el hombre se valió de diferentes medios para hacer evidente su presencia, apoyándonos en el pensamiento de Joan Costa explicaremos la evolución de la marca:

#### a. Época antigua

El hombre emplea la marca para controlar los animales de su propiedad -ganado- y para identificar los productos que comercia.

Propiedades: Simples en su concepto y forma.

#### b. Edad media

Con el paso del tiempo, el hombre crea el sello con el fin de mostrar honorabilidad.

Propiedades: Ilustrativas y ornamentales.

#### c. Época industrial

Como consecuencia del avance que dio la industrialización en los talleres, fue esencial distinguir entre una factoría y otra. Varios autores concuerdan en determinar este punto como el nacimiento de la identidad gráfica.

Propiedades: Ilustraciones realistas.

#### d. Época contemporánea

La marca goza hoy día de *reconocimiento general*, al grado tal en que las características de la marca son las características de la firma, refleja la calidad y el prestigio del producto y de la empresa y además se adhiere materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida.

Propiedades: Abstracción y síntesis en sus elementos.



*“Las imágenes percibidas en un instante son mensajes visualmente inteligentes, el mensaje en conjunto debe ser ‘digerido’ por el ojo y el cerebro en un lapso global de 4 a 10 segundos.”*<sup>26</sup>



<sup>25</sup> De la Torre y Riva. *Op.cit.*, pág. 63

<sup>26</sup> Miller, Abraham A. *La marca: comunicación funcional*

# MOTHER

Famoso logotipo del diseñador  
Herb Lubahn

*“Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente simbólico.*

*Y en la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato.”<sup>27</sup>*



Evolución del logotipo del IMSS

Cuando la señal trasciende de un elemento decorativo a ser un elemento que evoca ideas, sentimientos y valores es entonces cuando se convierte en una identidad.

## 6.2 Definición de identidad gráfica

Otra vez, asistiendo la ideología de Costa: La identidad gráfica distingue alguna firma, a sus productos, posesiones o actividades comerciales o institucionales, *“es un reflejo de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa”*, y con esta definición cumple el objetivo de su predecesor: marcar.

La segunda definición que la identidad puede gozar es: la identidad gráfica se instituye de acuerdo con las actividades de la firma y con sus medios de comunicación.

Con ello se quiere decir, que el diseño de identidad gráfica no sólo se limita a proyectar un signo que simboliza algo, en realidad esta imagen va influir en el futuro de la firma, ya que el diseñador debe determinar la forma en que la identidad va ser implantada en los soportes elegidos por la institución, a este trabajo se le llama: *diseño de programas de identidad*; no obstante esta incursión puede ampliarse aún más, yendo hasta englobar a la identidad en uniformes, transportes, edificios corporativos, sucursales y sistema de señales, a este trabajo Joan Costa le nombra *diseño de la imagen global*.

Se considera importante señalar lo anterior, ya que este estudio sólo abarcará la primera etapa del diseño de la identidad gráfica: *el diseño de programas de identidad*.

Y es así, que estudiaremos a continuación las características y requisitos a cumplir de la identidad.

# Waterworks

Cliente: Waterworks  
Diseñador: Elaine Golob Weber

### 6.3 Características la identidad gráfica

La identidad gráfica según Luis Tejada Palacios:

- ◊ Provoca en el público algún tipo de impresión, sentimiento o conocimiento con respecto a la empresa.

Joan Costa en su libro *"Imagen global"* explica:

- ◊ La identidad distingue, identifica, memoriza y asocia.

#### 6.3.1 Característica de memorabilidad

La identidad puede ser memorizable por los siguientes factores:

- ◊ Factor de personalización y diferenciación:  
*La originalidad*
- ◊ Factor psicológico: *El valor simbólico*
- ◊ Factor impacto: *La pregnancia*
- ◊ Factor de fascinación: *La estética*
- ◊ Factor de notoriedad e impregnación de la mente:  
*La repetición*
- ◊ Función memorística: *La presencia*

#### 6.3.2 Característica de asociación

La característica de asociación en la identidad gráfica puede ser estudiada por su relación expresa, artificial, por difusión y por su cualidad de signo:

- ◆ *Por su relación expresa*
  - ◊ Analogía  
Semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa *"la mente asocia lo que se parece"*<sup>28</sup>
  - ◊ Alegoría  
Combinación de elementos reconocibles en la realidad pero recombinaados de forma insólita.
  - ◊ Lógica  
Asociación que requiere cierto proceso intelectual y conocimiento de la firma.
  - ◊ Emblemática  
A la identidad se le transfieren significados ya institucionalizados por el hombre.
  - ◊ Simbología  
*"... esto es, entre una figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto)."*<sup>29</sup>



**The  
Family Care  
Center**

Cliente: The Family Care Center  
of Tampa General Hospital  
Diseñador: James Williams

*"La pregnancia, o la fuerza con que las formas visuales se imponen en el espíritu supone psicológicamente la presencia de dichos factores de impacto"*<sup>30</sup>



Cliente: YMCA International Group  
Diseñador: Mimoru Morita

<sup>28</sup> *Idem*, pág. 111

<sup>29</sup> *Idem*

<sup>30</sup> *Idem*, pág. 91



Cliente: KeyCare, Inc.  
Diseñador: Ron Stearly

*"La imagen debe ser comprensible con sólo tres miradas, en la primera mirada deben percibirse las propiedades más importantes de un objeto, en la segunda, las menos y en la tercera mirada los detalles."*<sup>33</sup>



Cliente: Child Care Employee Project  
Diseñador: Mark Sackett

❖ *Por su relación artificial*

La asociación se consigue de modo convencional, no existe relación directa ni tampoco indirecta.

❖ *Por su relación lingüística*

*"La asociación no se confía a un grafismo de marca, sino al nombre mismo de la marca"*<sup>31</sup>

❖ *Por su relación de difusión*

Después que la identidad gráfica se divulga, el público receptor tiene una constante asociación y reimpregnación en la mente de la firma.

❖ *Por su relación como cualidad de signo*

*"... la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ellos, sea por vía ajena o por propia experiencia."*<sup>32</sup>

**6.4 Principios para el diseño de la identidad gráfica**  
¿Cómo se define la imagen de la identidad gráfica?, varios autores nos ofrecen su punto de vista y explican aquellas piezas que forman la identidad:

**6.4.1 Principios del diseño de identidad según Joan Costa**

❖ *El principio simbólico*

La identidad debe formarse por signos y símbolos previamente analizados en carácter individual.

❖ *El principio estructural / gestáltico*

La identidad debe sustentar la idea de estructura: arquitectura interna de la forma. Se dan a conocer los elementos invariables de la identidad gráfica.

❖ *El principio de universalidad*

- ✓ La identidad gráfica debe hacerse "para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeta a modas.
- ✓ La identidad gráfica debe hacerse "para expandirse (espacialidad) y para estar en diversos soportes o media simultáneamente (ubicuidad)."

<sup>31</sup> Idem, pág. 62

<sup>32</sup> Idem, pág. 62

<sup>33</sup> Arthur D'Nei Kramer, Murray, Símbolos de signos en la comunicación visual

<sup>34</sup> Costa D'Nei, pág. 102

✓ *La identidad gráfica debe hacerse para ser asimilada por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología)."*<sup>34</sup>

Empero:

- ✓ *«El tiempo desgasta el mensaje repetido.*
- ✓ *La difusión quema y la obsolescencia está en relación directa.*
- ✓ *La ubicuidad, que equivale a saturación, virtualmente cansa.»*

En contraparte:

- ✓ *«El tiempo revaloriza los programas de identidad corporativa bien diseñados e implantados.*
- ✓ *La difusión reimpregna el recuerdo.*
- ✓ *La diversificación que comportará la ubicuidad renueva la fuerza de identidad.»*<sup>35</sup>

Para equilibrar estos enunciados opuestos, el diseñador deberá ajustar todos los principios del diseño de identidad. Un programa de identidad debe diseñarse para durar, poder expandirse, propagarse, ser universal y versátil. Todo programa se compone de unas constantes y unas variables. Los grados de libertad para quienes utilicen al programa en la práctica quedarán determinados por el diseñador, quien establecerá lo que es constante y lo que es variable.

### ◇ *El principio sinérgico*

La identidad debe definir el estilo visual que la institución va a seguir.

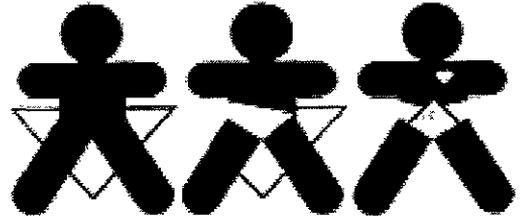
Se le llama *sinérgico* porque se opone a la estática ya que requiere retroalimentación constante entre cada elemento que compone a la identidad.

Este principio está compuesto por:

- *Signos simples de la identidad*  
- *logotipo, símbolo, gama cromática* -  
Juntos forman al código visual de la identidad gráfica, se registran en la percepción y memoria del receptor y son los elementos identificadores de la firma:

### ✓ *Carácter lingüístico - el logotipo*

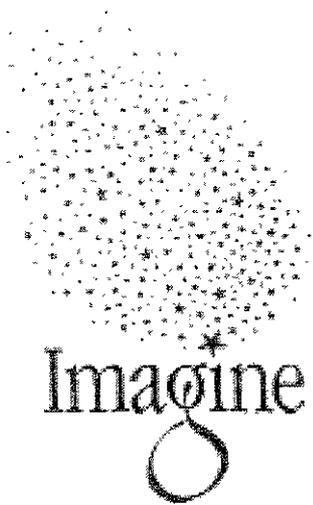
Característica lingüística de la identidad, proviene de la forma verbal del nombre de la empresa, la principal regla es la legibilidad; con el tiempo, al logotipo ya no se le lee, se le reconoce.



Cliente: Changing Times  
Diseñador: Melanie Metz



Cliente: Care Management, Inc.  
Diseñador: Lauren Smith



Cliente: National Multiple Sclerosis Society  
Diseñador: Dairyí Zimmerman

El diseñador deberá seleccionar las familias tipográficas que por su legibilidad y connotación armonicen con los signos de identidad.

#### Clasificación de familias tipográficas

##### - Tipos caligráficos

Se asemejan a la escritura que utilizaban los monjes alemanes contemporáneos de Gutenberg.

##### - Tipos romanos

Su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos, su influencia más notoria está en las altas.

##### - Tipo palo seco

Estas letras también denominadas sans serif o sin remate.

##### - Tipo manuscrito y cursivo

Las pertenecientes a este grupo emulan la tipografía manuscrita, el tipo cursiva no está unido, mientras que el manuscrito aparenta estarlo.

##### - Tipo decorativo y novedoso

Este grupo no incluyen características precisas. Son los de 'moda'.

#### La combinación tipográfica

La tarea de asociar un grupo de familias tipográficas en rangos emocionales resulta subjetivo y limitado.

Cada tipo tiene características propias, y el diseñador conforme a las necesidades del proyecto optará por una familia u otra, finalmente la determinación del color en el tipo, también reforzará la intención del mensaje a transmitir.

Brandy Neuenschwander, en su libro "*Letterwork*", trató de aunar estilos tipográficos con la consideración anterior:

##### - Elegancia y sofisticación

Tipo manuscrito normal

Tipo palo seco normal

Tipo palo seco alargado

Tipo romano, en caja alta y alargado

##### - Amistad y alegría

Tipo cursivo normal en caja alta y baja

Tipo palo seco en negritas y caja baja

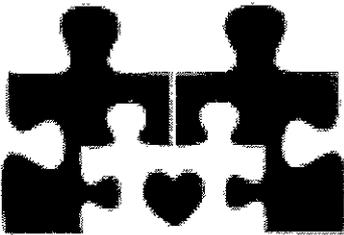
Tipo novedoso sin seguir una línea recta

##### - Calidez y movimiento

Tipo palo seco, en negritas, alargado

Tipo romano, en negritas, alargado

Tipo novedoso en itálicas y alargado



ROBIN MCKNIGHT, PH.D.  
619-485-9200 • 10101 San Diego Blvd. • San Diego, CA 92121

Cliente: Robin McKnight, PhD.  
Marriage & Family Counseling  
Diseñador: Tracey Christian

- Violencia y crudeza  
 Tipo manuscrito hecho con un pedazo de tiza  
 Tipo palo seco, en caja alta, en negritas y con intención de ser hecho con un pedazo de tiza  
 Tipo palo seco, en caja alta, en negritas y sin seguir una línea recta  
 Tipo palo seco, en caja alta, en negritas
- Nostalgia e historia  
 Tipo romano normal  
 Tipo manuscrito normal  
 Tipo romano normal  
 Tipo palo seco condensado  
 Tipo palo seco, en caja alta y condensado  
 Tipo novedoso normal y alargado  
 Tipo caligráfico normal en caja alta y baja
- Diferencia y libertad  
 Tipo manuscrito alargado  
 Tipo romano normal y con intención de haberse hecho con litografía  
 Tipo palo seco normal, en caja baja  
 Tipo palo seco normal, en caja alta y baja sin seguir una línea recta, preferente irregular y circular
- Frescura y modernidad  
 Tipo romano en negritas, itálicas y sin seguir una línea recta  
 Tipo decorativo y sin patines
- Alta tecnología  
 Tipo decorativo y con intención de ser hecho con elementos de la firma.  
 Tipo decorativo y con intención de ser hecho con propiedades físicas de la naturaleza.

#### ✓ Carácter icónico - el símbolo

Característica gráfica o distintivo figurativo de la identidad, *"favorece la analogía espontánea, por lo tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional"*.<sup>36</sup>

Sus orígenes los encontramos en la heráldica, su propósito es la eficiente pregnancia y capacidad de diferenciación en el receptor.

Como puede notarse, el símbolo fue estudiado con anterioridad, pero en esta ocasión la definición símbolo adquirirá las características de la imagen visual y signo.

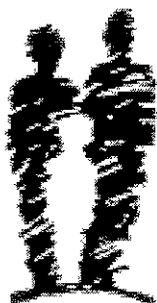


THE AMERICAN CHILD  
FOUNDATION

Cliente: American Child Foundation  
Diseñador: Glenn Sakamoto



Cliente: Active Learning Children's Center  
Diseñador: Ann Kim



## Ryther Child Center

Clínica Ryther Child Center  
Directora Nancy Kinnear

Los colores más fáciles de reconocer a la vista son los primarios y secundarios.



Clínica The Cardiopulmonary Dept. of Butter  
Memorial Hospital  
Director: Paul Scialfino, Cary Geyer

### ✓ Carácter cromático - el color

Característica de la identidad que puede ofrecer un significado psicológico, emocional y estético. El color es una "cualidad de los fenómenos visuales que depende de la distinta impresión que producen en el ojo las radiaciones luminosas de diferente longitud de onda."<sup>37</sup>

#### \* Características psicológicas del color

- En general, y continuando con el estudio de Ortiz Hernández, el color:
- Determina cualidades expresivas que afectan a la mente.
  - Puede asociarse con conceptos afectivos.
  - Está relacionado con el temperamento del individuo receptor.
  - Todos los colores que se hallan en una composición deben encajar dentro de un todo unificado para ser relacionados entre sí, la finalidad de la armonía es la composición cromática en paz absoluta.<sup>38</sup>

En particular, los colores representan:<sup>39</sup>

- *Amarillo*: Cálido.
- *Amarillo*: Riqueza, fuerza vital, claridad, cercanía, atracción, gloria divina.
- *Azul*: Excelencia, frescura, capacidad de control.
- *Bianco*: Positivo, puro, inocencia y verdad.
- *Gr*: Sobriedad, compromiso.
- *Negro*: Solemnidad, profundidad.
- *Púrpura*: Serenidad.
- *Rojo*: Dinámico, intensidad, poder, calidez.
- *Rosa*: Etéreo, dulce, agradable.
- *Verde*: Equilibrador del sistema nervioso, justicia.
- *Violeta*: Sinceridad.

En el libro «*Imagen Global*» se dan a conocer los siguientes resultados:

#### \* Visibilidad de los colores

- La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

#### \* El impacto del color

El impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo

<sup>37</sup> *Diccionario Plurilingüe de la Lengua*, pág. 275

<sup>38</sup> *Arquitectura*, Rudolf Arnheim y percepción visual

<sup>39</sup> *Ornamentos*, Georgina. El significado de los colores.

6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
9. rojo sobre amarillo
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo

✓ *Elementos complementarios de la identidad -conceptos, formatos, tipografías e ilustraciones-*  
*"Son los soportes estables de la visualización de mensajes, constituye al código corporativo."*<sup>40</sup>

✓ **Concepto gráfico**

La identidad debe tener coherencia con lo que supone significar y su visualización.

✓ **Formato predominante**

De acuerdo a las necesidades que la institución solicita, se buscaran los formatos que se adapten a sus demandas: horizontal, vertical, cuadrado, clásico, funcional, etc.

*"El formato incorpora una determinada proporcionalidad a los mensajes, por medio de la cual, se pueden transmitir identidad y estilo."*<sup>41</sup>

Dentro de este apartado consideramos a la retícula como segundo ingrediente: *"Definimos como retícula a la referencia esquemática que ayuda a colocar los elementos de diseño de una manera ordenada y coherente."*<sup>42</sup>

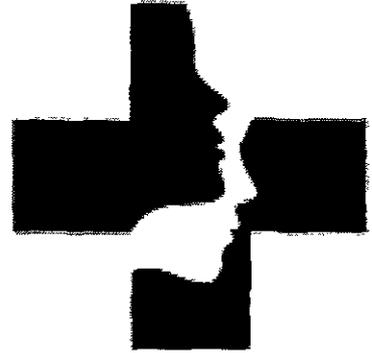
Paul Rand explica: *"...la retícula equivaldría al pensamiento, a la idea estructural, metafísica que luego no aparece en el impreso final..."*<sup>43</sup>

✓ **Tipografía**

Aquella familia tipográfica que va a servir como apoyo al diseño.

✓ **Ilustraciones**

Estilo visual determinado por la identidad gráfica que va a seguir la institución.



Cliente: Lane Mammography Center  
 Diseñador: Mari Carmin



<sup>40</sup> Lomas, Op. cit. pág. 50

<sup>41</sup> Lomas, pág. 100

<sup>42</sup> Rowell, Eugene. *Manual de imagen corporativa*

<sup>43</sup> Danneberg, Ernst. *El diseño gráfico desde los orígenes hasta...* pág. 268

Así al tener las bases que forman a la identidad, analizaremos ahora los principios a cumplir de acuerdo a los estudiosos de este tema.



Cliente: St. Luke's Hospital, Maumee, Ohio  
Diseñador: Group 243 Incorporated

#### 6.4.2 Principios del diseño de identidad según Norberto Chaves

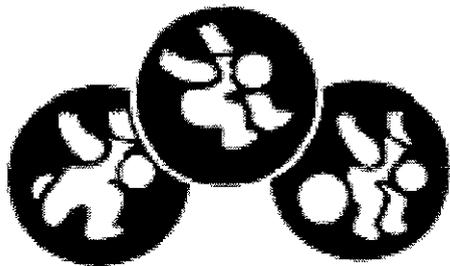
De acuerdo a Chaves, el logotipo puede representarse por:

- ✦ Una descripción  
Refleja las características de la empresa.
- ✦ Una simbolización  
Características que hacen alusión a la empresa mediante una gráfica.
- ✦ Un patronímico  
Emplea el nombre propio de algún personaje importante.
- ✦ Un topónimo  
Hace referencia al lugar donde la empresa fue fundada.
- ✦ Una contracción  
Emplea las iniciales de la empresa.

#### 6.4.3 Principios del diseño de identidad según Abraham Moles

De acuerdo con Moles, la identidad gráfica debe tener:

- ✦ Alto grado de iconicidad
- ✦ Bajo grado de complejidad
- ✦ Grado de normalización.  
Representación de la idea de forma cercana a la universal.
- ✦ *Pregnancia*.- Ligada con:
  - ↳ Contraste con el fondo
  - ↳ Nitidez en sus contornos
  - ↳ Sencillez de la forma
  - ↳ Simetría y redundancia
  - ↳ Jerarquización de sus partes.
- ✦ Carga connotativa
- ✦ Grado de polisemia
- ✦ Pertinencia hacia el texto
- ✦ Valor estético o fascinación
- ✦ Afinidad con las características de la empresa
- ✦ Atemporalidad



Cliente: Ellie Bloom Special Olympics  
Diseñador: Marijas Becker

#### 6.4.4 Principios del diseño de identidad según Gallo Dorfls

La identidad gráfica debe ser:

- ✦ Instantánea
- ✦ Atemporal
- ✦ Sincrónica
- ✦ Retrógrada
- ✦ Tridimensional
- ✦ Extensible en tiempo y espacio

Ya establecidas las características, elementos y requisitos de la identidad gráfica, es tiempo de puntualizar la estructura lógica a seguir para obtener una imagen eficiente.



Cliente: Johnson & Johnson  
Diseñador: Daniel Schaeffman

#### Premisas fundamentales para el diseño de identidad

*El lenguaje gráfico de identidad corporativa de Johnson & Johnson*

##### 1. Coherencia

Debe instituirse una lógica entre la filosofía de la institución, la organización de sus colaboradores, la actuación ante sus receptores. Además la coherencia debe presentarse en los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total.

Estos elementos se relacionan se conectan y se unen, "estos elementos no sufren cambios al vincularse, sino que por el contrario se suman e interactúan, constituyendo el sistema simbiótico de comunicación."<sup>44</sup>

##### 2. Exclusividad

La identidad ha de ser creada de forma única, cuanto más coherente, específica e inconfundible sea una institución mayor aceptación tendrá.

##### 3. Perceptibilidad

Esta premisa se basa en la forma en que es percibida la identidad gráfica. Dice Costa que la percepción se da en tres etapas: "el de reacción sensorial (nivel de la sensación - simple, concreto y pregnante); el de reacción emotiva (connotaciones potencial afectivo, seducción - estético y simbólico); y el de reacción lógica (comprensión y racionalización del mensaje percibido - retórica de la imagen). La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria."<sup>45</sup>

##### 4. Duración

La identidad debe crearse con el fin de ser resistente al tiempo.

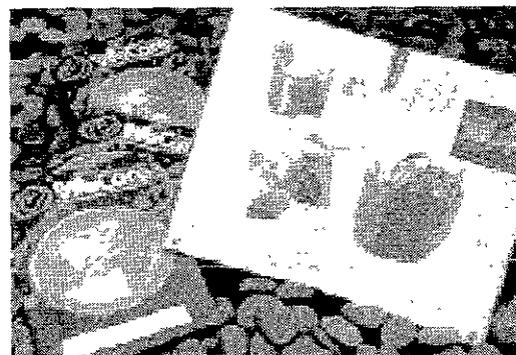
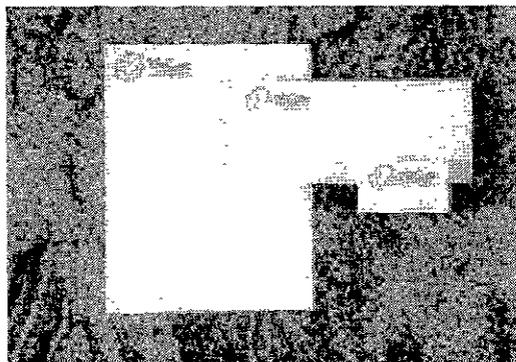
<sup>44</sup> Costa, Juan, *Identidad Corporativa*, pag. 56

<sup>45</sup> Ídem pag. 57

## 7. Metodología del diseño - la elaboración del mensaje gráfico



Cliente: We Care  
Diseñador: Mark Palmer



Ya que Joan Costa es una de las figuras que mejor explica la identidad gráfica, emplearemos su método para llevar a cabo nuestro diseño:

### 1. Información y planeación

En esta etapa, el objetivo principal es estudiar la situación real de la empresa y aquellos factores que influirán en la solución del diseño (personalidad, cultura, objetivos a futuro, tipo de empresa, etc.)

### 2. Diseño gráfico

Fase de investigación creativa, búsqueda del concepto original que será expresado de forma visual.

### 3. Implantación del programa / difusión

Parte en que se lleva a cabo la identidad sobre soportes de comunicación: papelería comercial y administrativa: Correspondencia / Papel de escribir / Tarjeta comercial / Formas administrativas / Sobres / Publicidad / Anuncios.

Al delimitarse los requisitos gráficos que serán utilizados ahora podemos proseguir con la elaboración del proyecto, y se tomará en consideración la metodología establecida.

Para nuestro proyecto el método corresponde a:

### 1. Información y planeación

Investigación hecha y documentada en el capítulo primero.

### 2. Diseño gráfico

Etapa elaborada en la realización del primer, segundo y tercer capítulo:

Primero y segundo indicaron las bases a seguir y el tercero la etapa de realización y culminación.

### 3. Implantación del programa / difusión

Parte final del tercer capítulo, en donde se hallaran la conclusión visual que se ha buscado desde un principio: *el diseño de una identidad gráfica institucional.*

## 8. Resumen capitular

El propósito de repasar todos los conceptos gráficos ligados con el diseño de identidad es el de facilitar la correcta elaboración de nuestro proyecto, y es así como gracias al apoyo teórico de los estudiosos de la identidad gráfica y áreas afines que se desarrolló el presente capítulo.

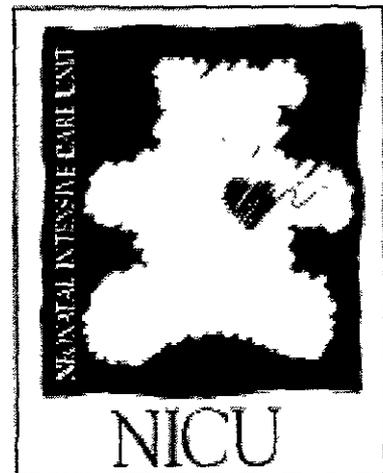
De este modo, estudiamos a: la teoría de la comunicación, comunicación visual, diseño y comunicación gráfica, semiótica, la imagen visual, los matices compositivos, la identidad gráfica, los requisitos para concebir una identidad y la metodología para seguir correctamente la elaboración del proyecto.



Cliente: Hospice of anchorage  
Diseñador: Tom Cheevers



Cliente: Association for the care  
of children's health  
Diseñador: Supon Phornirunlit



Cliente: Woman's Hospital  
Diseñador: Eloisa Higgins, Rod Parker

## *Capítulo tercero*

## La mamá especial

Este año más de 100 000 mujeres serán madres de niños con desarrollo limitado. Te has preguntado, ¿cómo son escogidas estas mamás?

De alguna manera, puedo imaginarme a Dios, mirando por arriba de la tierra seleccionando los medios de propagación de los humanos con gran cuidado y deliberadamente.

Conforme Él observa le da instrucciones a un ángel para que anote en una gran libreta:

"González, Pedro" hijo; santo patrón... "Santa Cecilia". "Sánchez, Carmen y Lupe" gemelas, santo patrón... voy a asignarles "San Gerardo", "él está acostumbrado a lo profano".

Finalmente le da un nombre al ángel y sonríe. "Dale a ella un niño con desarrollo limitado".

El ángel es curioso "¿por qué a ella señor?, ella es feliz". "Exactamente, cómo podría yo darle un niño con problemas a una mamá que no sabe reír?" Sería cruel. ¿Pero es ella paciente?, preguntó el ángel.

"Yo no quiero que ella tenga mucha paciencia, o ella se hundiría en un océano de autocompasión y desolación". Una vez que el impacto y el resentimiento se hayan ido ella sabrá manejarlo.

"Yo la observé hoy, es segura de sí misma e independiente, lo que es necesario en una madre".

"Como verás, el niño que voy a darle tiene su propio mundo y ella tiene que permanecer en el suyo y eso no va a ser fácil".

"Pero Señor, yo no creo que siquiera ella crea en ti".

Dios sonríe. "No importa, eso yo lo puedo arreglar, ella es la adecuada, ella tiene suficiente egoísmo".

El ángel titubea y luego "¿egoísmo?" ¿eso es una virtud?, Dios mueve la cabeza "Si ella no es capaz de separar su Yo del niño ocasionalmente, no podría sobrevivir".

¡Sí!, ella es una mujer a quien bendeciré con un niño menos que perfecto. Ella no se da cuenta, pero será envidiada. Ella sabrá valorar cualquier palabra que salga de su boca nunca considerará cualquier avance cosa ordinaria.

Cuando su hijo diga "Mamá" por primera vez, ella será testigo de su gran esfuerzo y lo sabrá, y cuando le describa un árbol o una puesta de sol, lo verá como poca gente ve mis creaciones.

Yo le permitiré ver claramente las cosas que Yo veo: Ignorancia, crueldad, prejuicios y le ayudaré a superarlos.

Nunca estará sola; Yo estaré a su lado cada minuto de cada día de su vida porque ella está haciendo mi trabajo como si estuviera aquí conmigo.

"Y... ¿qué hay del santo patrón?" preguntó el ángel, con la pluma lista para escribir.

Dios sonríe "un espejo será suficiente".

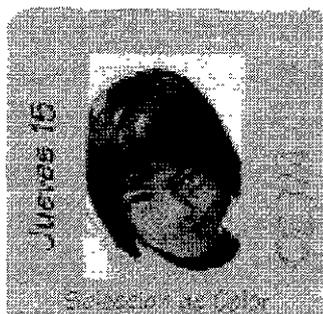
Bombeck E. "Motherhood"

The second oldest profession

Traducción: Luctia Ortega de Guardia

UNA PEQUEÑA APORTACIÓN PARA  
 LA COMUNIDAD INFANTIL DISCAPACITADA:  
 LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA  
 EL CENTRO DE EDUCACIÓN ESPECIAL  
 Y REHABILITACIÓN, A.C.

	Página
1. La determinación de premisas para la investigación gráfica	3 - 6
1.1 Información y planeación	3 - 6
2. Análisis de identidades gráficas afines	3 - 9
2.1 Resultados de las identidades gráficas afines	3 - 18
2.2 Conclusiones	3 - 19
2.3 Tabla comparativa	3 - 20
2.4 Resultados de la tabla comparativa	3 - 22
2.5 Conclusión general	3 - 22
3. Diseño de la identidad gráfica	3 - 23
3.1 Primeras imágenes	3 - 23
3.2 Segundas imágenes	3 - 26
3.3 Terceras imágenes	3 - 28
3.4 Elección del boceto final	3 - 33
3.5 Correcciones	3 - 34
4. Análisis de la identidad gráfica para el <i>Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.</i>	3 - 38
5. Identidad gráfica en escala de grises	3 - 40
6. Retícula de la identidad gráfica institucional	3 - 40
7. Trazos de la identidad	3 - 41
8. Espacios mínimos	3 - 42
9. Tipografía principal, tipografía secundaria y terciaria	3 - 43
10. Tamaños proporcionales	3 - 44
11. Difusión en aplicaciones	3 - 45



# 1. La determinación de premisas para la investigación gráfica

Con la finalidad de continuar el proyecto gráfico, se explicarán a continuación las premisas que forman al concepto de la identidad gráfica mediante el método seleccionado:

## 1.1 Información y planeación

En esta etapa, los resultados obtenidos serán descritos conforme a la investigación hecha y documentada en los capítulos primero y segundo.

### 1.1.1 Primer capítulo

En el primer capítulo se explicó la misión del *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*, su trabajo, su público y sus necesidades gráficas:

- ◆ **Filosofía**  
Guiar a los niños de forma segura a ser autosuficientes y saber explotar al máximo sus facultades.
- ◆ **Trabajo**  
Ayuda a las familias por medio de pláticas y escuela para padres.  
  
Ayuda a los niños mediante:  
Enseñanza personalizada, terapia en varias modalidades y actividades recreativas.
- ◆ **Público**  
Niños que nacieron con alguna carencia, la cual puede causarles obstáculos en su vida futura.  
  
Padres de familia que requieren de apoyo profesional para educar, formar y lo más importante integrar en la sociedad a sus niños.
- ◆ **Necesidades gráficas**  
El requisito que se marcó fue no emplear el símbolo de un niño, ya que podía prestarse a confusiones.

### 1.1.2 Resultados del primer capítulo

Los conceptos más representativos de este primer capítulo son los siguientes:

- ◆ De la filosofía  
Guía  
Niños  
Autosuficiencia
- ◆ Del trabajo  
Ayuda  
Enseñanza  
Terapia
- ◆ Del usuario  
Niños con alguna carencia  
Integración
- ◆ De las necesidades de comunicación gráfica  
No emplear el símbolo del niño

### 1.1.3 Segundo capítulo

#### *Análisis de identidades gráficas afines*

Del mismo modo que el capítulo anterior, sería un error ignorar aquellos estudios gráficos de instituciones afines, así con la finalidad de reforzar, complementar y excluir los conceptos seleccionados se analizarán nueve identidades gráficas.

La selección de estas identidades fue hecha en base a sus características comunes y el mensaje que éstas transmitían; el análisis gráfico se hizo al tomar en cuenta los conceptos estudiados en el segundo capítulo.

Los puntos elegidos y eliminados a saber son:

### a) Tema de comunicación visual

En este tema el esquema comunicacional de Joan Costa fue el que explica la función del diseñador en esta cadena, así los conceptos son como siguen:

- ✓ *Emisores* diferentes instituciones.
- ✓ *Diseñador*, no es necesario saber quien diseñó la identidad para analizarla.
- ✓ El *mensaje* que la institución desea transmitir, será descrita a opinión personal bajo criterio objetivo.
- ✓ *Medio difusor*, es la identidad gráfica.
- ✓ *Receptores*, público que requiera del servicio de apoyo a la niñez con problemas de tipo físico y emocional.

### b) Tema de semiótica

En este apartado se analiza la imagen visual, de las características del signo se optó por recurrir a *la división sintáctica - relación del signo por su funcionamiento*.

- ✓ Ícono
- ✓ Índice
- ✓ Símbolo

### c) Tema de identidad gráfica

De este tema va a tomarse en cuenta a las características de diseño.

- ✓ *Características de la identidad gráfica*
- ◊ *La característica de memorabilidad*  
Esta característica será analizada al estudiar la *pregnancia* de la identidad.
- ◊ *La característica de asociación*  
Se elige la división *por su relación expresa*
  - Analogía
  - Alegoría
  - Lógica
  - Emblemática
  - Simbología

Se omitien cuatro divisiones: *por su relación artificial, por su relación lingüística, por su relación de difusión, y por su cualidad de signo*, debido a que su estudio está relacionado con los apartados siguientes.

- ✓ *Principios del diseño para la identidad gráfica - Joan Costa*
- ◊ *El principio simbólico*  
La identidad se forma por signos.  
Aplica a este principio la *segunda división del signo*, ya seleccionada en el tema de la semiótica.
- ◊ *El principio estructural / gestáltico*  
La identidad debe sustentar la idea de estructura: arquitectura interna de la forma. Aquí la identidad será sujeta a las **reglas de composición** de la diseñadora Donis Dondis:
  - Equilibrio / Inestabilidad
  - Simetría / Asimetría
  - Regularidad / Irregularidad
  - Simplicidad / Complejidad
  - Unidad / Fragmentación
  - Economía / Profusión
  - Retención / Exageración
  - Predecibilidad / Espontaneidad
  - Actividad / Pasividad
  - Sutileza / Audacia
  - Neutralidad / Acento
  - Transparencia / Opacidad
  - Coherencia / Variación
  - Realismo / Distorsión
  - Plana / Profunda
  - Singularidad / Yuxtaposición
  - Secuencialidad / Aleatoriedad
  - Agudeza / Difusividad
- ◊ *El principio de universalidad*
  - *'Temporalidad'*  
La identidad gráfica ¿está diseñada para durar?
  - *'Espacialidad y ubicuidad'*  
La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?
  - *'Psicología'*  
La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos?

◇ *El principio sinérgico*

La identidad debe definir el estilo visual que la institución va a seguir. Principio compuesto por:

– **Signos simples de la identidad**

- *logotipo, símbolo, gama cromática* -

✓ *Carácter lingüístico - el logotipo*

• *Clasificación de familias tipográficas*

- ˆ Tipo caligráfico
- ˆ Tipo romano
- ˆ Tipo palo seco
- ˆ Tipo manuscrito y cursivo
- ˆ Tipo decorativo y novedoso

• *La connotación tipográfica*

Como fue señalado “*la tarea de asociar un grupo de familias tipográficas en rangos emocionales resulta subjetivo y limitado*” sólo analizaremos la tipografía a nivel de su clasificación.

✓ *Carácter icónico - el símbolo*

En este punto, podemos apoyarnos de la característica de asociación de la identidad por su relación expresa.

De este modo y para seguir con un orden coherente se considera prudente ubicar aquí al análisis de la característica de asociación.

✓ *Carácter cromático - el color*

Debido a que este análisis tiene por objetivo estudiar la construcción gráfica de una identidad institucional, el elemento *color* se analizará más adelante bajo otros preceptos.

– **Elementos complementarios de la identidad**

- *conceptos, formatos, tipografías e ilustraciones* -

Ya que estos elementos son secundarios para el análisis de las identidades, este punto no se tomará en cuenta.

✓ *Principios del diseño de identidad - Norberto Chaves*

La representación nominal de la institución puede ser:

◇ *Modo de representación nominal*

- Descripción
- Simbolización
- Patronímico
- Topónimo
- Contracción

✓ *Principios del diseño de identidad - Moles y la pregnancia*

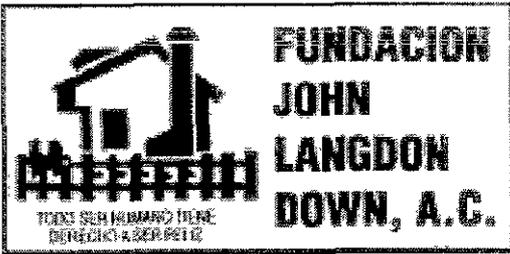
De acuerdo a este diseñador, las identidades se analizarán de acuerdo a su pregnancia:

- ◇ *Contraste con el fondo*
- ◇ *Nitidez en sus contornos*
- ◇ *Sencillez de la forma*
- ◇ *Simetría y redundancia*
- ◇ *Jerarquización de sus partes.*

Bajo estas consideraciones, a continuación analizaremos nueve identidades gráficas, al final del estudio se indicaran los resultados de las mismas.

Éstos serán útiles para el diseño gráfico de la identidad del *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*

## 2. Análisis gráfico de instituciones afines



### a) Fundación John Langdon Down, A.C.

Esta identidad fue elegida debido a que la Fundación Down es una institución de apoyo de gran tradición en México.

#### 1. Tema de comunicación visual

- ◆ Emisor: *Fundación John Langdon Down, A.C.*
- ◆ Mensaje: *Bienestar y abrigo que ofrece un hogar.*

#### 2. Principios de diseño - identidad gráfica

- ◆ El principio simbólico:  
Distintivo figurativo - *Símbolo*  
- casa con chimenea, cerca y una pareja-
- ◆ El principio estructural / gestáltico
  - ↳ Equilibrio / Asimetría / Regularidad
  - Complejidad / Unidad / Economía
  - Reticencia / Predecibilidad
  - Pasividad / Sutileza / Neutralidad
  - Opacidad / Coherencia / Realismo
  - Plana / Singularidad / Secuencialidad
  - Agudeza.
- ◆ El principio de universalidad
  - ↳ 'Temporalidad'
  - La identidad gráfica, ¿está hecha para durar?
  - No, esta identidad no tiene vigencia.*

#### ↳ 'Espacialidad y ubicuidad'

La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?  
*Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes.*

#### ↳ 'Psicología'

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos?

*No, puede confundirse con una casa hogar.*

*Sin embargo, debido a su tradición esta identidad ya es reconocida por los habitantes de México quien es el público más importante.*

#### ◆ El principio sinérgico

##### ↳ Signos simples de la identidad

Esta identidad emplea a dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico.

##### ↳ Carácter lingüístico - *el logotipo*

✓ Clasificación de familias tipográficas  
Tipo *palo seco*

##### ↳ Carácter icónico - *el símbolo*

La imagen tiene asociación debido a: *Símbología*

Este logotipo no representa una fundación para el niño down, el reforzador lingüístico nos da la pauta para saberlo.

#### 3. Principios del diseño de identidad - la representación

Representación - *patronímico*

##### 1. Principios del diseño de identidad - la pregnancia

- ◆ Contraste con el fondo  
*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*
- ◆ Nitidez en sus contornos  
*Sí, todos sus elementos son entendidos.*
- ◆ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ◆ Simetría y redundancia  
*No es simétrico pero sí tiene redundancia.*
- ◆ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos enumerar cada elemento.*



b) *Centro de Orientación Pedagógica, S.C.*  
 Identidad elegida por su composición y por su nacionalidad mexicana.

1. *Tema de comunicación visual*

- ◊ Emisor: *Centro de Orientación Pedagógica, S.C.*
- ◊ Mensaje: *Casa de apoyo profesional para familias.*

2. *Principios del diseño - identidad gráfica*

- ◊ El principio *simbólico*  
 Distintivo figurativo - *Símbolo*  
 -el techo de una casa, cuatro personas y una pleca-
- ◊ El principio *estructural / gestáltico*
  - ◊ Equilibrio / Asimetría / Regularidad / Simplicidad
  - Unidad / Economía / Retención / Predecibilidad
  - Pasividad / Sutileza / Neutralidad / Opacidad
  - Coherencia / Realismo / Plana / Singularidad
  - Secuencialidad / Agudeza
- ◊ El principio de *universalidad*
  - ◊ *'Temporalidad'*  
 La identidad gráfica ¿está hecha para durar?  
*Sí, su representación maneja conceptos como familia, cariño, hogar y comunicación.*
  - ◊ *'Espacialidad y ubicuidad'*  
 La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes media simultáneamente?  
*Sí, puede aplicarse en diferentes soportes.*

◊ *'Psicología'*

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos? *Sí, su representación tiende a exponer apoyo de un profesional para la familia y con el refuerzo tipográfico, el mensaje transmite apoyo para el menor.*

◊ El principio *sinérgico*

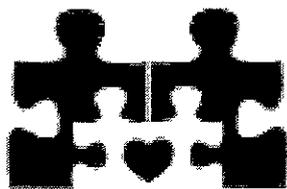
- ◊ Signos simples de la identidad  
 Esta identidad emplea dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico
- ◊ Carácter lingüístico - *el logotipo*  
 ✓ Clasificación de familias tipográficas  
 Tipo *romano*
- ◊ Carácter icónico - *el símbolo*  
 La imagen tiene asociación debido a: *Analogía*  
 Con este diseño, se procura representar apoyo profesional, familia y lugar seguro.

3. *Principios del diseño de identidad - la representación*

Representación - *descripción*

4. *Principios del diseño de identidad - la pregnancia*

- ◊ Contraste con el fondo  
*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*
- ◊ Nitidez en sus contornos  
*Sí, todos sus elementos son entendidos.*
- ◊ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ◊ Simetría y redundancia  
*No es simétrico pero sí tiene redundancia.*
- ◊ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos enumerar cada elemento.*



ROBIN MCKNIGHT, Ph.D.  
 ...

### C) Robin McKnight, Ph.D.

Identidad elegida por el concepto de *integración*.

#### 1. Tema de comunicación visual

- ◆ Emisor: *Robin McKnight, Ph.D.*
- ◆ Mensaje: *Unión entre personas adultas y niños.*

#### 2. Principios del diseño - identidad gráfica

- ◆ El principio *simbólico*  
 Distintivo figurativo - *Índice*  
 -cuatro piezas de rompecabezas (dos mayores y dos menores) y el símbolo de un corazón-
- ◆ El principio *estructural / gestáltico*
  - ◇ Equilibrio / Simetría / Regularidad
  - ◇ Simplicidad / Unidad / Economía
  - ◇ Reticencia / Predecibilidad
  - ◇ Actividad / Audacia / Acento
  - ◇ Opacidad / Coherencia / Realismo
  - ◇ Profunda / Yuxtaposición /
  - ◇ Secuencialidad / Agudeza
- ◆ El principio de *universalidad*
  - ◇ 'Temporalidad'
  - La identidad gráfica, ¿está hecha para durar? *Sí, el concepto de integración no cambia y su composición está muy bien lograda.*

#### ◇ 'Espacialidad y ubicuidad'

La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?  
*Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes.*

#### ◇ 'Psicología'

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos? *Sí, todo público que conozca un rompecabezas podrá relacionar esta identidad al sinónimo de integración familiar.*

#### ◆ El principio *sinérgico*

##### ◇ Signos simples de la identidad

Esta identidad emplea a dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico

##### ◇ Carácter lingüístico - *el logotipo*

✓ Clasificación de familias tipográficas  
 Tipo *romano*

##### ◇ Carácter icónico - *el símbolo*

La imagen tiene asociación debido a: *Alegoría*

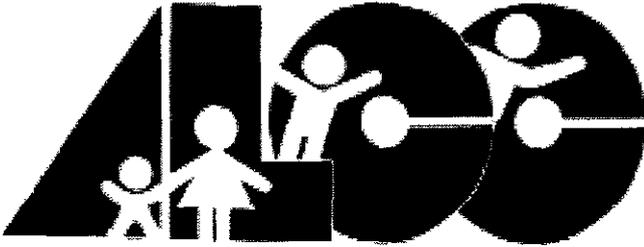
Debido a que esta identidad recurre a cuatro piezas de un rompecabezas que fueron manipuladas de tal forma que al unirse dan la idea de integración entre una familia.

### 3 Principios del diseño de identidad - la representación

Representación - *descripción*

#### 1. Principios del diseño de identidad - la pregnancia

- ◆ Contraste con el fondo  
*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*
- ◆ Nitidez en sus contornos  
*Sí, todos sus elementos son entendidos.*
- ◆ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ◆ Simetría y redundancia  
*Sí es simétrico y tiene redundancia.*
- ◆ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos enumerar a cada elemento.*



d) *Active Learning Children's Center*

Identidad escogida por su relación con los niños.

1. *Tema de comunicación visual*

- ◆ Emisor: *Active Learning Children's Center*
- ◆ Mensaje: *Centro infantil*

2. *Principios del diseño - identidad gráfica*

- ◆ El principio *simbólico*  
Distintivo figurativo - *Ícono*.  
-cuatro tipos ALCC y cuatro figuras de niños-
- ◆ El principio *estructural / gestáltico*
  - ◇ Equilibrio / Asimetría / Regularidad / Simplicidad
  - Fragmentación / Economía / Reticencia
  - Espontaneidad / Actividad / Audacia / Neutralidad
  - Opacidad / Variación / Distorsión / Profunda
  - Yuxtaposición / Aleatoriedad / Agudeza
- ◆ El principio de *universalidad*
  - ◇ 'Temporalidad'
  - La identidad gráfica ¿está hecha para durar?
  - Sí, la identidad recuerda bloques para juegos infantiles, o sea algo real adaptado a un diseño.*
  - ◇ 'Espacialidad y ubicuidad'
  - La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?
  - Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes.*

◇ 'Psicología'

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos? *Sí, a pesar de que los bloques tipográficos no sean percibidos, sí lo son las figuras de los niños.*

◆ El principio *sinérgico*

- ◇ Signos simples de la identidad  
Esta identidad emplea dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico
- ◇ Carácter lingüístico - *el logotipo*  
✓Clasificación de familias tipográficas  
Tipo *palo seco modificado*
- ◇ Carácter icónico - *el símbolo*  
La imagen tiene asociación debido a: *Alegoría*  
Ya que los elementos gráficos están dispuestos de tal forma, en donde no pertenecen a la realidad.

3. *Principios del diseño de identidad - la representación*

Representación - *contracción*

4. *Principios del diseño de identidad - la pregnancia*

- ◆ Contraste con el fondo  
*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*
- ◆ Nitidez en sus contornos  
*No, la interpretación tarda un poco en el tipo A.*
- ◆ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ◆ Simetría y redundancia  
*No es simétrico, pero sí tiene redundancia.*
- ◆ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos enumerar cada elemento.*



e) *Care Managment, Inc.*

Identidad elegida por el manejo que se hizo para representar cuidado.

1. *Tema de comunicación visual*

- ✦ Emisor: *Care Managment, Inc.*
- ✦ Mensaje: *Cuidado humanitario*

2. *Principios del diseño - identidad gráfica*

- ✦ El principio *simbólico*  
Distintivo figurativo - *Índice*
- ✦ El principio *estructural / gestáltico*
  - ✦ Equilibrio / Simetría / Regularidad
  - ✦ Simplicidad / Unidad / Economía
  - ✦ Reticencia / Predecibilidad
  - ✦ Pasividad / Audacia / Neutralidad
  - ✦ Opacidad / Coherencia / Distorsión
  - ✦ Plana / Singularidad / Secuencialidad
  - ✦ Agudeza
- ✦ El principio de *universalidad*
  - ✦ *'Temporalidad'*  
La identidad gráfica, ¿está hecha para durar?  
*Sí, ya los símbolos de amor y fraternidad gozan de temporalidad.*
  - ✦ *'Espacialidad y ubicuidad'*

La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?

*Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes.*

✦ *'Psicología'*

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos?

*Sí, ya que recurre al símbolo de amor y fraternidad.*

✦ El principio *sinérgico*

✦ Signos simples de la identidad

Esta identidad emplea solo al elemento simbólico.

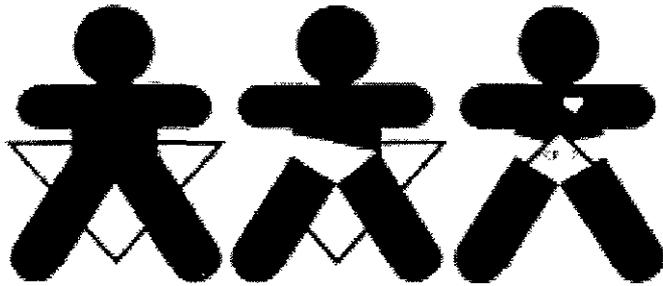
✦ Carácter icónico - *el símbolo*

La imagen tiene asociación debido a: *Analogía*

Es fácil reconocer dos manos que forman un corazón.

3. *Principios del diseño de identidad - la pregnancia*

- ✦ Contraste con el fondo  
*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*
- ✦ Nitidez en sus contornos  
*Sí, todos sus elementos son entendidos.*
- ✦ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ✦ Simetría y redundancia  
*Sí, es simétrico y tiene redundancia.*
- ✦ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos dividir las tres partes con facilidad.*



### f) *Changing Times*

Esta identidad fue elegida por el concepto de cuidado hacia el niño.

#### 1. Tema de comunicación visual

- ❖ Emisor: *Changing Times*
- ❖ Mensaje: *Cuidado para el bebé.*

#### 2. Principios del diseño - identidad gráfica

- ❖ El principio *simbólico*  
Distintivo figurativo - *Ícono*  
-tres símbolos de bebé con pañal-
- ❖ El principio *estructural / gestáltico*
  - ❖ Equilibrio / Asimetría / Regularidad / Simplicidad
  - Unidad / Economía / Reticencia / Predecibilidad
  - Actividad / Audacia / Neutralidad / Opacidad
  - Coherencia / Realismo / Plana / Yuxtaposición
  - Secuencialidad / Agudeza
- ❖ El principio de *universalidad*
  - ❖ *'Temporalidad'*  
La identidad gráfica ¿está hecha para durar?  
*Sí, la acción de cambiar el pañal a un bebé es real.*
  - ❖ *'Espacialidad y ubicuidad'*  
La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?  
*Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes.*

#### ❖ *'Psicología'*

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos?

*Sí, el público está familiarizado con esta acción.*

#### ❖ El principio *sinérgico*

❖ Signos simples de la identidad  
La identidad solo utiliza la representación simbólica.

#### ❖ Carácter icónico - *el símbolo*

La imagen tiene asociación debido a: *Analogía*

Es evidente la relación entre la realidad y este diseño.

#### 3. Principios del diseño de identidad - la *pregnancia*

- ❖ Contraste con el fondo  
*Sí, utiliza elementos en alto contraste.*
- ❖ Nitidez en sus contornos  
*Sí, los elementos son comprendidos con facilidad.*
- ❖ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ❖ Simetría y redundancia  
*No es simétrico pero tiene redundancia.*
- ❖ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos enumerar cada elemento.*



g) *KeyCare, Inc.*

Esta identidad fue elegida por el tratamiento que se le dio al concepto niños.

1. *Tema de comunicación visual*

- ◆ Emisor: *KeyCare, Inc.*
- ◆ Mensaje: *Libre diversión infantil*

2. *Principios del diseño - identidad gráfica*

- ◆ El principio *simbólico*  
Distintivo figurativo - *Ícono*  
-figura de tres niños-
- ◆ El principio *estructural / gestáltico*  
/ Equilibrio / Asimetría / Regularidad  
Complejidad / Fragmentación  
Profusión / Exageración  
Espontaneidad / Actividad / Audacia  
Acento / Opacidad / Coherencia  
Realismo / Plana / Singularidad  
Secuencialidad / Agudeza
- ◆ El principio de *universalidad*  
◆ *'Temporalidad'*  
La identidad gráfica ¿está hecha para durar?  
*Sí, ya que el juego infantil es real.*

◆ *'Espacialidad y ubicuidad'*

La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?  
*Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes, pero si se reduce puede perder definición.*

◆ *'Psicología'*

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos? *Sí, debido a su representación es fácil reconocer a los niños.*

◆ El principio *sinérgico*

◆ Signos simples de la identidad

La identidad usa a ambos elementos

◆ Carácter lingüístico - *el logotipo*

✓ Clasificación de familias tipográficas  
Tipo *romano y palo seco modificado*

◆ Carácter icónico - *el símbolo*

La imagen tiene asociación debido a: *Analogía*

Los tres niños se ve con claridad en esta identidad.

3. *Principios del diseño de identidad - la representación*

Representación - *Simbólica*

4. *Principios del diseño de identidad - la pregnancia*

- ◆ Contraste con el fondo  
*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*
- ◆ Nitidez en sus contornos  
*Sí, sus elementos son entendidos.*
- ◆ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ◆ Simetría y redundancia  
*No es simétrico pero si tiene redundancia.*
- ◆ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos enumerar cada elemento.*



## h) *Ryther Child Center*

Identidad seleccionada por los conceptos de niño e integración familiar.

### 1. Tema de comunicación visual

- ❖ Emisor: *Ryther Child Center*
- ❖ Mensaje: *Cuidado del niño bajo la protección familiar.*

### 2. Principios para el diseño de la identidad gráfica

- ❖ El principio *simbólico*  
Distintivo figurativo - *Icono*  
-un niño, una mujer y un hombre-
- ❖ El principio *estructural / gestáltico*
  - ❖ Equilibrio / Asimetría / Regularidad / Simplicidad
  - Unidad / Economía / Reticencia / Espontaneidad
  - Actividad / Audacia / Acento / Opacidad /
  - Coherencia / Realismo / Profunda / Yuxtaposición
  - Secuencialidad / Agudeza / Continuidad.
- ❖ El principio de *universalidad*
  - ❖ 'Temporalidad'
  - La identidad gráfica ¿está hecha para durar?
  - Sí, las tres figuras humanas siempre serán actuales.*
  - ❖ 'Espacialidad y ubicuidad'
  - La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?
  - Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes.*

### ❖ 'Psicología'

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos? *Sí, estas figuras son fácilmente reconocidas.*

### ❖ El principio *sinérgico*

- ❖ Signos simples de la identidad  
Esta identidad emplea dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico
- ❖ Carácter lingüístico - *el logotipo*  
✓Clasificación de familias tipográficas  
Tipo *romano*
- ❖ Carácter icónico - *el símbolo*  
La imagen tiene asociación debido a:  
*Analogía*  
Las figuras humanas se reconocen con sencillez.

### 3. Principios del diseño de identidad - la representación

Representación - *descripción*

### ±. Principios del diseño de identidad - la pregnancia

- ❖ Contraste con el fondo  
*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*
- ❖ Nitidez en sus contornos  
*Sí, todos sus elementos son entendidos.*
- ❖ Sencillez de la forma  
*Sí, emplea formas simples.*
- ❖ Simetría y redundancia  
*No es simétrico pero tiene redundancia.*
- ❖ Jerarquización de sus partes  
*Sí, podemos enumerar cada elemento.*



## i) *Child Safe*

Identidad elegida ya que presenta el concepto ayuda.

### 1. *Tema de comunicación visual*

- ◆ Emisor: *Child Safe*
- ◆ Mensaje: *Protección y cuidado del niño*

### 2. *Principios del diseño - identidad gráfica*

- ◆ El principio *simbólico*  
Distintivo figurativo - *Símbolo*  
-dos manos y tipografía-
- ◆ El principio *estructural / gestáltico*
  - ⚡ Equilibrio / Asimetría / Regularidad
  - Simplicidad / Unidad / Economía
  - Reticencia / Predecibilidad
  - Actividad / Sutileza / Neutralidad
  - Opacidad / Coherencia / Realismo
  - Plana / Singularidad / Secuencialidad
  - Agudeza / Continuidad.

- ◆ El principio de *universalidad*

- ⚡ *'Temporalidad'*

La identidad gráfica ¿está hecha para durar?

*Sí, el concepto de cuidado siempre está vigente.*

- ⚡ *'Espacialidad y ubicuidad'*

La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?

*Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes.*

- ⚡ *'Psicología'*

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos? *No, ya que emplea al idioma inglés, solo personas con conocimiento de la lengua inglesa podrán comprender plenamente el concepto total.*

- ◆ El principio *sinérgico*

- ⚡ Signos simples de la identidad

Esta identidad emplea a dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico

- ⚡ Carácter lingüístico - *el logotipo*

✓ Clasificación de familias tipográficas  
Tipo *palo seco*

- ⚡ Carácter icónico - *el símbolo*

La imagen tiene asociación debido a: *Alegoría*  
El manejo de las manos que protegen la tipografía suponen la idea de cuidado infantil

### 3. *Principios del diseño de identidad - la representación*

Representación - *descripción*

### 4. *Principios del diseño de identidad - la pregnancia*

- ◆ Contraste con el fondo

*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*

- ◆ Nitidez en sus contornos

*Sí, todos sus elementos son entendidos.*

- ◆ Sencillez de la forma

*Sí, emplea formas simples.*

- ◆ Simetría y redundancia

*No es simétrico pero si tiene redundancia.*

- ◆ Jerarquización de sus partes

*Sí, podemos enumerar cada elemento.*

## 2.1. Resultados: Identidades gráficas afines

### 2.1.1 Comunicación gráfica

Los conceptos que manejan las instituciones dedicadas al apoyo de la niñez con algún tipo de problemática son:

- ❖ Bienestar
- ❖ Apoyo profesional
- ❖ Unión
- ❖ Centro infantil
- ❖ Libertad
- ❖ Diversión infantil
- ❖ Cuidado
- ❖ Protección

### 2.1.2. Principios para el diseño de la identidad gráfica

- ❖ El principio *simbólico*

Distintivo figurativo

- ⊕ Ícono 4
- ⊕ Índice 2
- ⊕ Símbolo 3

#### Resultado

La identidad puede tener como distintivo figurativo un *ícono*, un *índice* o un *símbolo*, preferentemente el primero.

- ❖ El principio *estructural / gestáltico*

Equilibrio	9	Inestabilidad	0
Simetría	2	Asimetría	7
Regularidad	9	Irregularidad	0
Simplicidad	7	Complejidad	2
Unidad	7	Fragmentación	2
Economía	8	Profusión	1
Retención	8	Exageración	1
Predectibilidad	6	Espontaneidad	3
Actividad	7	Pasividad	3
Sutileza	4	Audacia	5

Neutralidad	6	Acento	3
Transparencia	0	Opacidad	9
Coherencia	8	Variación	1
Realismo	7	Distorsión	2
Plana	6	Profunda	3
Singularidad	5	Yuxtaposición	4
Secuencialidad	8	Aleatoridad	1
Agudeza	9	Difusividad	0

#### Resultados

La identidad puede tener variaciones en su construcción pero aquellos aspectos donde no debe faltar son:

***Equilibrio / Regularidad / Opacidad Agudeza***

- ❖ El principio de *universalidad*

- ⊕ 'Temporalidad' 9
- ⊕ 'Espacialidad y ubicuidad' 9
- ⊕ 'Psicología' 7

#### Resultado

La identidad para cumplir con su característica de universalidad debe tener *temporalidad, espacialidad y ubicuidad*, el aspecto psicológico variará según el público al que se dirija.

- ❖ El principio *sinérgico*

- ⊕ *Signos simples de la identidad*
- Simbólico / Lingüístico 7
- Simbólico 2

#### Resultado

La identidad gráfica preferentemente debe tener los *elementos simbólico y lingüístico*.

- ☞ **Carácter lingüístico - el logotipo**
- ✓ Clasificación de familias tipográficas
- Tipo *palo seco* 4
- Tipo *romano* 4

### **Resultado**

Las identidades gráficas en su carácter lingüístico recurre a los tipos: *palo seco* y *romano*.

- ☞ **Carácter icónico - el símbolo**
- La imagen tiene asociación debido a:
- Analogía 5
- Alegoría 3
- Simbología 1

### **Resultado**

Las identidades gráficas emplean asociación de tipo analógico, alegórico y simbólico, preferente *analógico*.

## 2.1.3 Principios del diseño de identidad - la representación

- Descripción
- Patronímico
- Contracción
- Simbólico

### **Resultado**

Las identidades gráficas recurren a la representación *nominativa descriptiva, patronímica, por contracción y simbólica* apoyada de un elemento gráfico.

## 2.1.4 Principios del diseño de identidad - la pregnancia

Contraste con el fondo	9
Nitidez en sus contornos	8
Sencillez de la forma	9
Simetría	2
Redundancia	9
Jerarquización de sus partes	9

### **Resultado**

Para que la identidad gráfica tenga pregnancia debe cumplir con los requisitos especificados por Abraham Moles, puede no ser simétrico pero aquello que sí debe contar es con: Contraste con el fondo, nitidez en sus contornos, sencillez de la forma, redundancia y jerarquización de sus partes.

## 2.2 Conclusiones

### **Resultados**

### 2.2.1 Acerca de los conceptos:

- Bienestar
- Apoyo profesional
- Unión
- Centro infantil
- Cuidado
- Libertad
- Diversión infantil
- Protección

### 2.2.2 Principios para el diseño de la identidad gráfica

Distintivo figurativo : **Ícono**

- ☞ El principio *estructural / gestáltico*  
La identidad será diseñada tomando en cuenta: **Equilibrio / Regularidad / Opacidad / Agudeza**
- ☞ El principio de *universalidad*  
La identidad cumplirá con la característica de universalidad al procurar efectuar todos los requisitos.

- ✦ El principio *sinérgico*
  - ✦ Signos simples de la identidad  
La identidad gráfica tendrá los *elementos simbólico y lingüístico*.
  - ✦ Carácter lingüístico - *el logotipo*  
La identidad en su carácter lingüístico recurrirá a pruebas con el *tipo romano y palo seco*.
  - ✦ Carácter icónico - *el símbolo*  
La identidad recurrirá a pruebas con la *analogía y alegoría*.

### 2.2.3 Principios del diseño de identidad - la representación

La identidad gráfica utilizará la representación por descripción debido al nombre del instituto: *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.* apoyándose de una imagen visual.

### 2.2.4 Principios del diseño de identidad - la pregnancia

La identidad gráfica procurará ser pregnante al cumplir con todos los requisitos.

## 2.3 Tabla comparativa

Los conceptos eleccionados debido a su afinidad son:

- ✦ Guía
- ✦ Autosuficiencia
- ✦ Ayuda
- ✦ Enseñanza
- ✦ Terapia
- ✦ Integración
- ✦ Bienestar
- ✦ Apoyo
- ✦ Cuidado
- ✦ Libertad
- ✦ Diversión infantil
- ✦ Protección
- ✦ Niño

Con la finalidad de obtener resultados gráficos, ahora es necesario recurrir a una tabla comparativa donde cada concepto será evaluado conforme a la interpretación que tuvimos en el segundo capítulo, de las siguientes variables: la forma geométrica, el tipo de línea, el estilo de representación gráfica, el estilo tipográfico y el color.

Con esta tabla y con las conclusiones hechas del análisis a instituciones a fines, obtendremos la fórmula a seguir para diseñar los primeros bocetos del proyecto gráfico.

### 2.3.1 Formas geométricas

- ✦ *Cuadrado* - Esmero.
- ✦ *Triángulo* - Acción, conflicto, tensión.
- ✦ *Círculo* - Infinitud, calidez y protección.

### 2.3.2 Tipos de línea

*“Dondis dice, todos los contornos básicos expresan las direcciones visuales básicas, significativas y cada una aporta un mensaje visual:*

- ✦ *El cuadrado marca la línea horizontal y vertical, su mensaje es el de bienestar y maniobrabilidad.*
- ✦ *El triángulo la línea diagonal, su significado es subversivo.*
- ✦ *El círculo la línea curva, su mensaje es el encuadre, repetición y calor.”*

### 2.3.3 Estilo de representación gráfica

- ✦ Figuración
- ✦ Abstracción
- ✦ Estilización
- ✦ Geometrización

### 2.3.4 Por su connotación el estilo tipográfico

- ❖ *Amistad y alegría*  
Tipo cursivo normal en caja alta y baja  
Tipo palo seco en negritas y caja baja  
Tipo novedoso sin seguir una línea recta
- ❖ *Calidez y movimiento*  
Tipo palo seco, en negritas, alargado  
Tipo romano, en negritas, alargado  
Tipo novedoso en itálicas y alargado
- ❖ *Diferencia y libertad*  
Estilo manuscrito alargado  
Estilo palo seco normal, en caja baja  
Estilo palo seco normal, en caja alta y baja sin seguir una línea recta, preferente irregular y circular
- ❖ *Frescura y modernidad*  
Estilo romano en negritas, itálicas y sin seguir una línea recta.  
Estilo decorativo y sin patines.

### 2.3.5 Colores en particular

- ❖ Anaranjado: Cálido.
- ❖ Amarillo: Riqueza, fuerza vital, claridad, cercanía, atracción, gloria divina.
- ❖ Azul: Excelencia, frescura, capacidad de control.
- ❖ Blanco: Positivo, puro, inocencia y verdad.
- ❖ Gris: Sobriedad, compromiso.
- ❖ Negro: Solemnidad, profundidad.
- ❖ Púrpura: Serenidad.
- ❖ Rojo: Dinámico, intensidad, poder, calidez.
- ❖ Verde: Equilibrador del sistema nervioso, justicia.

## Tabla comparativa

Conceptos	Forma	Línea	R. gráfica	Tipo	Color
1 Guía	Triángulo / Acción	Diagonal / Subersión	Figuración	Calidez: PSna / Rna / Nia	Blanco: Puro
2 Autosuficiencia	Cuadrado / Esmero	Diagonal / Subersión	Abstracción	Libertad: Ma / PSn / PSncayb	Azul: Cap. control
3 Ayuda	Círculo / Protección	Horizontal / Bienestar	Abstracción	Calidez: PSna / Rna / Nia	Gris: Compromiso
4 Enseñanza	Cuadrado / Esmero	Horizontal / Bienestar	Abstracción	Calidez: PSna / Rna / Nia	Blanco: Verdad
5 Terapia	Cuadrado / Esmero	Horizontal / Bienestar	Figuración	Calidez: PSna / Rna / Nia	Amarillo: Atracción
6 Integración	Círculo / Protección	Horizontal / Bienestar	Abstracción	Amstard: Cncayb / Rna / Nia	Amarillo: Cercanía
7 Bienestar	Círculo / Protección	Horizontal / Bienestar	Abstracción	Calidez: PSna / Rna / Nia	Azul: Cap. control
8 Cuidado	Círculo / Protección	Horizontal / Bienestar	Abstracción	Calidez: PSna / Rna / Nia	Gris: Compromiso
9 Libertad	Triángulo / Acción	Diagonal / Subersión	Abstracción	Libertad: Ma / PSn / PSncayb	Blanco: Puro
10 Diversión infantil	Triángulo / Acción	Diagonal / Subersión	Figuración	Libertad: Ma / PSn / PSncayb	Rojo: Dinámico
11 Protección	Círculo / Protección	Horizontal / Bienestar	Abstracción	Calidez: PSna / Rna / Nia	Gris: Compromiso
12 Niño	Triángulo / Acción	Diagonal / Subersión	Figuración	Calidez: PSna / Rna / Nia	Blanco: Puro

## 2.4 Resultados de la tabla comparativa

- ✦ Conceptos: 12
- ✦ Forma: *Triángulo* - 4 / *Cuadrado* - 3 / *Círculo* - 5
- ✦ Línea: *Diagonal* - 5 / *Vertical* - 0 / *Horizontal* - 7
- ✦ Estilo de representación gráfica:  
*Figuración* - 4 / *Abstracción* - 8
- ✦ Tipo: *Calidez* - 8 / *Libertad* - 3 / *Amistad* - 1
- ✦ Color: *Blanco* - 4 / *Amarillo* - 2 / *Azul* - 2  
*Gris* - 3 / *Rojo* - 1

Conforme a esta tabla el diseño debe tener:

*Forma circular, línea horizontal, estilo de representación abstracta, tipografía con connotación de calidez (con cualquiera de sus variaciones), y color blanco.*

## 2.5 Conclusión general

Al unir las conclusiones del primer capítulo, del análisis de instituciones a fines y de la tabla comparativa tenemos que:

Distintivo figurativo : *Ícono*

Principio estructural / gestáltico :

*Equilibrio / Regularidad / Opacidad / Agudeza*

*La identidad gráfica tendrá los elementos simbólico y lingüístico.*

En su carácter lingüístico recurrirá al *tipo palo seco* ó *tipo romano*.

La identidad podrá ser *analógica o alegórica*.

La identidad gráfica procurará ser *pregnante* al cumplir con todos los requisitos.

*Forma circular, línea horizontal, estilo de representación abstracta, tipo calidez: tipo palo seco (en negritas, alargado) y color blanco en mayor proporción con colores secundarios amarillo, azul y gris.*

Con estos requisitos a cumplir podemos continuar a la etapa de bocetaje.

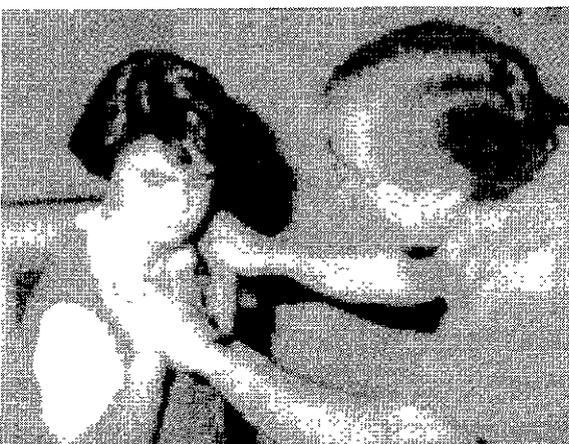
### 3. Diseño de identidad gráfica

3.1 Las primeras imágenes fueron hechas al tomar en cuenta los conceptos de: *bienestar, apoyo, libertad, diversión infantil y niñez.*

Al considerar que el C.E.E.R. se preocupa por el bienestar de los niños, se estimó importante representar el apoyo de los profesores para la rehabilitación.

En la terapia física el sentido del tacto se muy importante, esta ayuda procura desarrollar los músculos o articulaciones atrofiadas. Del mismo modo el afecto también se expresa por este sentido, los psiquiatras ubican al cariño como una de las piezas más importantes para sacar adelante a estos niños y niñas, es por ello que se opta por recurrir a la expresión de las manos.

Desafortunadamente, al hacer una evaluación se revisa que existen otras identidades que emplean el mismo recurso y al procurar no tener confusiones y cumplir con el *requisito de originalidad* se opta por buscar otra solución a esta identidad.



♦ *Primeras imágenes*



*Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*

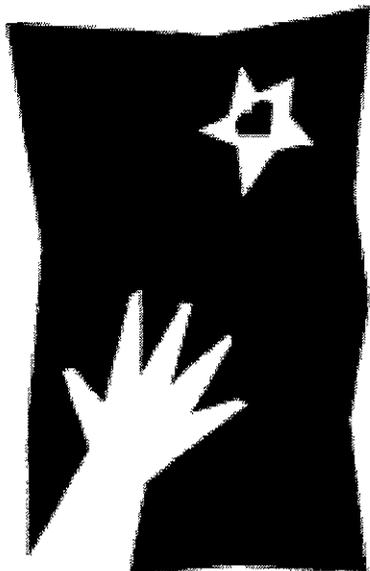


*Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*

**CEER**  
¿Conoces a alguien especial?



*Dos ejemplos de instituciones que ya utilizan el recurso de las manos*



LAKEMARY  
CENTER



### 3.2 Segundas imágenes

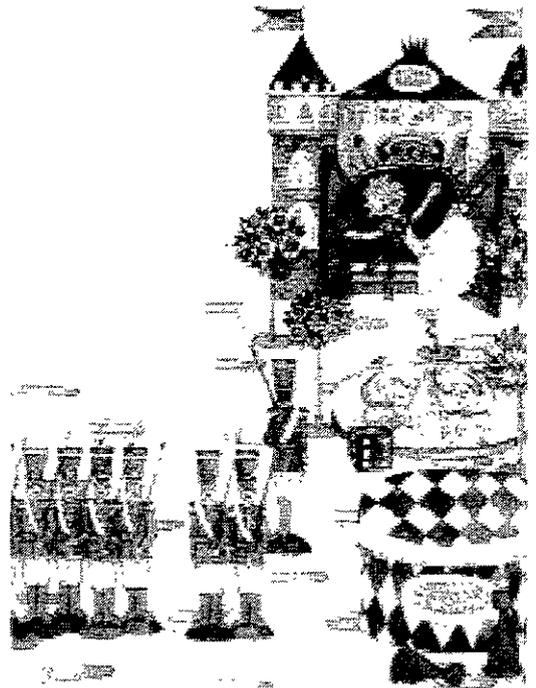
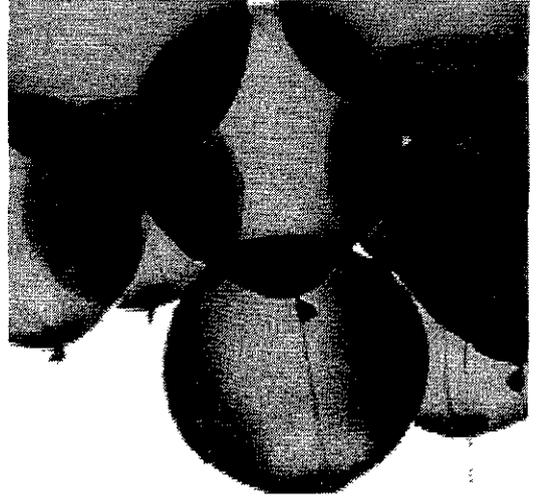
En la siguiente etapa se procura hacer más evidentes los conceptos de *libertad*, *diversión infantil* y *niñez*.

La elección de un globo y la mano de un niño fue para transmitir la idea de *autosuficiencia* y *libertad*.

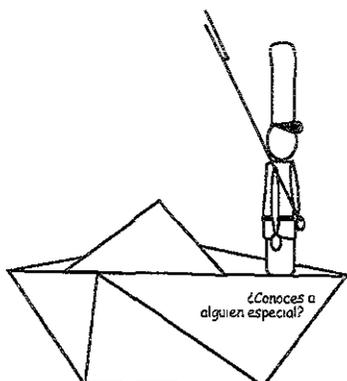
Debido a que representar a los *niños* con estas condiciones puede ser ofensivo, la elección del cuento del soldadito de plomo fue considerada acertada, porque en su historia se exponen los *valores humanos*.

La elección de la mariposa supone idea de *transformación* y *libertad* que los niños podrán gozar después de haber asistido en el *C.E.E.R.*

La consideración de estos bocetos es que el diseño de identidad debe presentarse desde el punto de vista de la institución y no de los infantes. El boceto de la mariposa puede desarrollarse y en general deberán a volver a plan-tear los conceptos elegidos.



♦ *Segundas imágenes*



**Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.**



**Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.**



### 3.3 Terceras imágenes

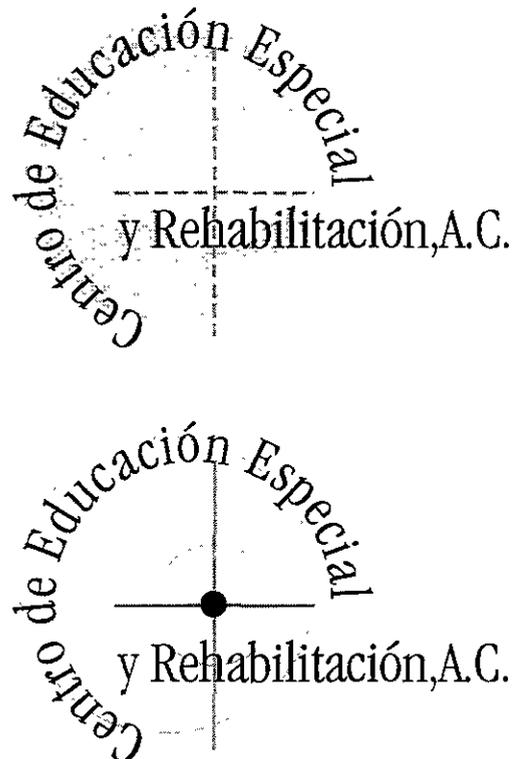
Los conceptos a representar son: *libertad, enseñanza, terapia, protección, niños con alguna carencia.*

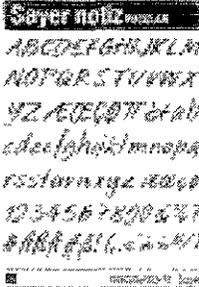
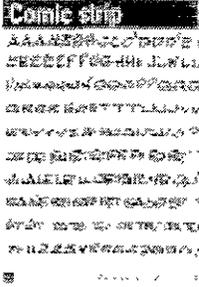
Existió también otra observación y fue la de procurar no emplear la parte figurativa de la identidad y utilizar sólo la lingüística.

Y bajo estos criterios los diseños se dividieron en figuras geométricas y sólo el carácter tipográfico con algunas variaciones.

Los bocetos geométricos son los siguientes, cabe mencionar que la figura circular refiere al concepto de protección.

#### ♦ Terceras imágenes



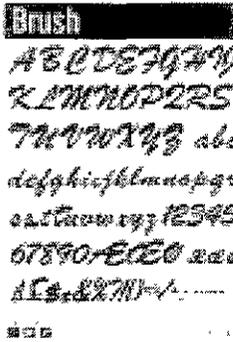


Bajo el criterio tipográfico las consideraciones son: Notamos que la idea de *Educación Especial* puede gozar de algún acento si se modifica la tipografía, por lo que se realizaron varias pruebas con la familia tipográfica de fantasía que emulan a los trazos hechos por algún infante, y con este mismo reforzador mostraremos el carácter de personas con cierta disfunción. Los grupos tipográficos elegidos fueron: *Comic Script* y *Sayer Notiz Regular*. Y los resultados fueron los que a continuación se ilustran:

### EDUCACIÓN ESPECIAL

*Educación Especial*

Educación Especial



De la misma manera, el concepto de *Rehabilitación* quizo representarse con manipulación tipográfica, las familias empleadas fueron *Garamond* y *Brush*; el resultado obtenido fue el siguiente:

Rehabilitación, A.C.      tación  
habilitación, A.C.      habilitación  
habilitación, A.C.      habil...  
habilitación, A.C.      habilitación

Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

Resultado de la tipografía manipulada

La consideración de estos bocetos es la idea de *Educación Especial* es mejor lograda que la de *Rehabilitación*; así que seguiremos buscando su representación tipográfica con alguna otra opción.

La opción tipográfica recurrente es la variación de la letra "R". Este diseño se logró al notar la cercanía de elementos compositivos de este caracter con el símbolo de un hombre:

Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

Y R Especial y Rehabilitación,

Rehabilitación, Especial y Rehabilitación,

Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

Con el trabajo de estas imágenes podemos llegar a concretar un boceto, las premisas de *niños con carencia y enseñanza* se logran con la conjunción de las ideas anteriores. Su derivación fue:

Centro de

Educación Especial y Rehabilitación



El concepto de *niños con alguna carencia* puede representarse con el **símbolo de personas discapacitadas**, el diseño que venía podía ser modificado al agregarse sólo una línea curva y así obtuvimos lo siguiente:

Centro de

Educación *Especial* y Rehabilitación, A.C.

Este boceto reúne los conceptos de *enseñanza* (elección tipográfica: familia romana) y reforzada con el recurso tipográfico:

*Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C., niños con carencia.*

Con él, este diseño uno de los conceptos que faltan por representar es el de *terapia*, nuevamente la forma geométrica ayuda a representar una forma real. En la terapia física es recurrente el uso de las barras paralelas en donde el paciente se apoya en ellos para aprender a caminar o para rehabilitar a sus piernas, un rectángulo con las esquinas ovaladas puede simbolizar perfectamente a este aparato.

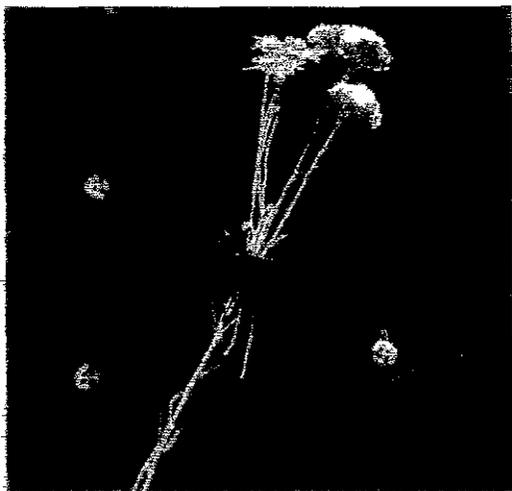
Para que este diseño guardará proporción real vuelve a dibujarse.



# Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

Al retomar el diseño hecho con la mariposa se planea asignarle el mismo tratamiento de las barras, y queda como sigue.

# Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.



### 3.4 Elección de boceto final

La elección es hacia la figura humana que ocupa el lugar de la "R", ya que este diseño se reúnen los conceptos planteados:

*enseñanza, terapia, niños con alguna carencia, protección* (con las barras paralelas).

El concepto *libertad* será representado por una forma circular que será colocada detrás de la figura y tendrá el color *amarillo* (uno de los colores seleccionados), ya que el círculo maneja significado de *protección y calidez*, este color representará *fuerza vital, claridad, cercanía, atracción*, con el uso del color la identidad gozará de acepciones extras.

De esta manera tenemos la elección de los otros colores: *azul - excelencia, frescura, capacidad de control* será ubicado en la tipografía; y el color *gris* (que será usado en el logotipo en tonalidades grises) reforzará la categoría tipográfica para marcar diferencia para concepto de "Centro y, A.C." que integran la característica tipográfica y así se cumple otro requisito del diseño de identidad es el de categorizar elementos.

Las familias tipográficas elegidas son *Garamond con su variación Book Bold Itálica* y la familia *Nicolas Cochin con su variación itálica*, debido a que el tipo "b", de la familia Garamond parece un tipo "b".

Según el libro «Color Harmony 2», la combinación de los **colores amarillo, azul y blanco** se interpreta como seguridad y confianza, también indica el mensaje de autoridad.

*Pantone Process Amarillo CVC*

C: 0% M: 0% A: 100% N: 0%



*Pantone Process Cyan CVC*

C: 100% M: 0% A: 0% N: 0%

**Garamond** BOOK BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJK;  
LMNOPQRSTU;  
VWXYZÆŒŒŒ  
abcdefghijklm!  
nopqrstuvwxyz?  
zæœœœ01234567  
890£\$€(ˆ˜˘˙˚)

Monotype TC

**Nicolas Cochin** ITALIC

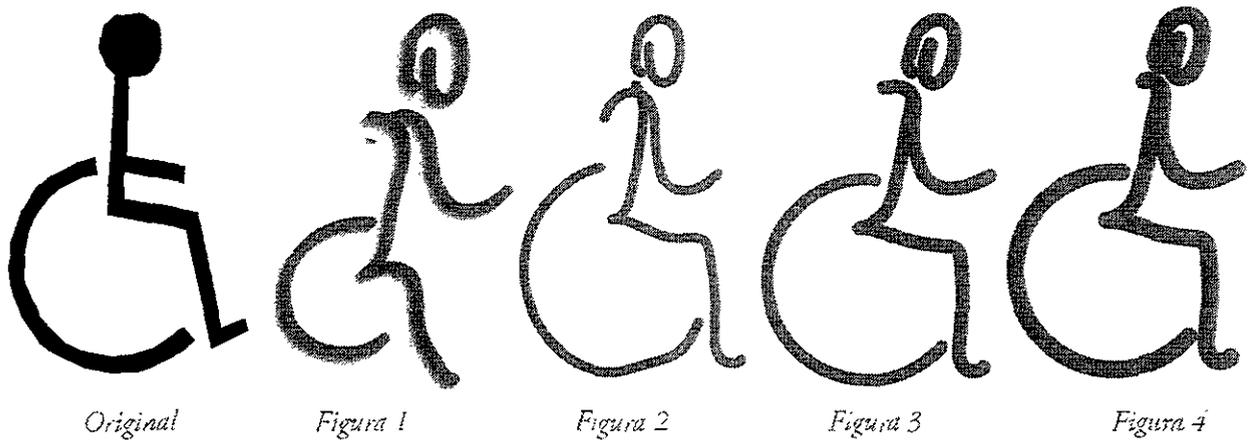
ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWX  
YZÆŒŒŒabc  
defghijklmnopqrstu  
vwxyzæœœœ 123456  
7890£\$?!(ˆ˜˘˙˚)

Monotype Lucas & Meyer



### 3.5 Correcciones

Son varias las correcciones que deben hacerse, el símbolo del discapacitado es el primer elemento modificar, el dibujo debe mostrar libertad y movimiento hacia adelante. En la *primera propuesta* la figura se ve totalmente desproporcionada, en la *segunda* la intención se mejora pero la calidad de línea es muy débil, cuando la identidad se someta a reducción seguramente perderá visibilidad, en la *tercera figura* la calidad mejoró, pero la línea que simula al brazo puede confundirse con ambos, ya que la longitud es extensa, parece que tuviera un brazo mutilado. La *cuarta figura*, cumple con la calidad de línea, el movimiento y la proporción del brazo, ahora sí parece una imagen vista de perfil.



Las siguientes imágenes son las tres propuestas gráficas que dependiendo de las aplicaciones serán elegidas, de este modo tenemos la **identidad institucional completa:** *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.* para documentos oficiales, la segunda es la **abreviación del instituto en este caso: C.E.E.R.**, como uso de escudo y como tercera opción tenemos a la variación de símbolo extraído del ambiente tipográfico con el **eslogan: ¿Conoces a alguien especial?** con el fin de no perder este elemento ya registrado y utilizado por el Centro.

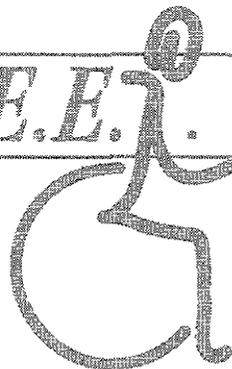
*Identidad institucional oficial*

*Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*



*Identidad institucional en modalidad de abreviatura*

*C.E.E.*



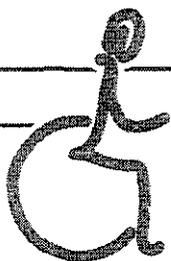
*Identidad institucional en modalidad con uso de eslogan*

*¿Conoces a alguien especial?*



Las propuestas anteriores tuvieron las siguientes consideraciones:

- \* En la *identidad institucional oficial* es muy evidente el uso de dos tipos de familias diferentes habrá que decidirse por una, se opta por la familia *Garamond*.
- \* En la *identidad institucional con la modalidad de abreviatura* la manipulación de la imagen ya no es clara tuvo que recurrirse al uso de puntos.
- \* La opción de *identidad institucional en modalidad de eslogan*, ofrece una nueva opción, emplear al símbolo por separado y aplicar esta elección a las divisiones anteriores.
- \* Existió una sugerencia más, la identidad presentaba un error en la aplicación del color, si éste fuera impreso en cualquier modalidad tradicional - serigrafía u offset - supone imprimir el color amarillo primero y el azul después al superponer ambos la figura cambiaría a un color verde sucio al no ser un color específico y resultado de un error.  
Con la finalidad de corregir lo anterior, es necesario trazar una envolvente alrededor de la figura y de las líneas paralelas.
- \* La última observación fue la de alinear al símbolo con el círculo posterior y reducir un poco las líneas paralelas.



Centro de

*Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*

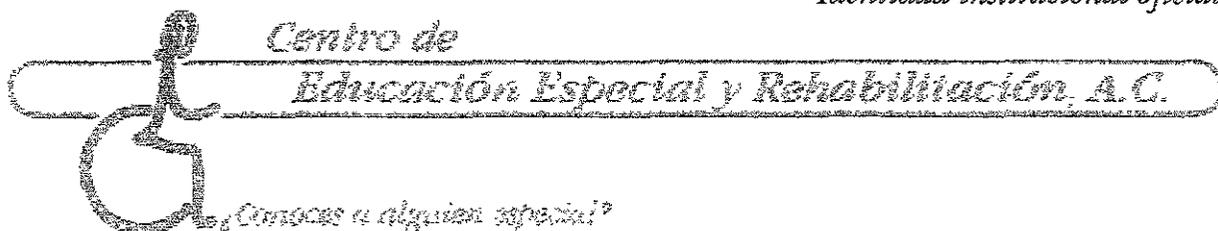
¿Conoces a alguien especial?

De este modo se logró la identidad gráfica institucional del *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*, La figura principal ya no es estática debido a la corrección gráfica, la adición de líneas paralelas y el sol por detrás, esta imagen indica acción y deseo de superación por parte de la persona que asiste a esta institución.

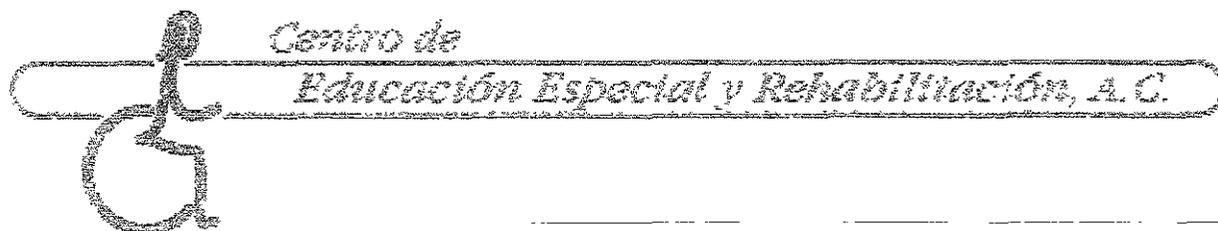
Es importante hacer notar que el diseño podría mejorarse, sin embargo este diseño cumple con los requisitos propuestos en el inicio.

Al igual que identidades afines fueron sometidas a un análisis gráfico, el proyecto también lo será.

### *Identidad institucional oficial*



### *Identidad institucional sin el uso de eslogan*



### *Identidad institucional en modalidad de abreviatura*





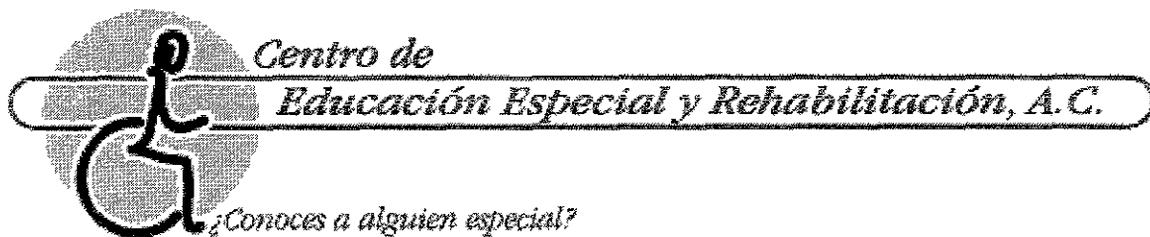
## 4. Análisis de la identidad gráfica para el Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.

### 4.1 Tema de comunicación visual

- ❖ Emisor:  
*Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*
- ❖ Mensaje:  
*Institución especializada en la rehabilitación de niños con discapacidad.*

### 4.2 Principios del diseño - identidad gráfica

- ❖ El principio *simbólico*  
Distintivo figurativo - *Símbolo*  
-figura manipulada del símbolo de personas discapacitadas y dos líneas paralelas.-
- ❖ El principio *estructural / gestáltico*
- ❖ Equilibrio  
El centro de gravedad lo marca el borde inferior de la figura.
- ❖ Asimetría  
No existe en la figura una línea que divida proporcionalmente a la identidad.
- ❖ Regularidad  
Los elementos están dispuestos de una forma ordenada conforme a las líneas paralelas.
- ❖ Simplicidad  
Identidad gráfica que no recurre a formas complejas.
- ❖ Unidad  
En esta identidad los elementos que la integran están equilibrados.
- ❖ Economía  
La identidad emplea orden visual en los elementos.
- ❖ Retención  
La identidad fue diseñada con un mínimo de elementos
- ❖ Predecibilidad  
Debido al trazo elegido fue evidente la búsqueda de tipografía que tuviera uno similar.
- ❖ Actividad  
En la identidad gráfica la intención de movimiento en figura y trazo es clara.
- ❖ Audacia  
La identidad maneja apropiada visibilidad *con sus elementos.*
- ❖ Acento  
La identidad gráfica utiliza la forma circular -representación del sol- como acento.
- ❖ Opacidad  
Los elementos que componen a la identidad no son transparentes.
- ❖ Coherencia  
Los elementos logran coherencia por su trazo y por la calidad de línea.
- ❖ Distorsión  
La identidad en general fue manipulada por computadora.
- ❖ Profunda  
La identidad maneja principio de dos planos, la figura esta por delante de la representación solar.
- ❖ Singularidad  
La composición de los elementos recurre a una sola idea: representación de rehabilitación manifestada de diferentes formas, mismas que suman nuevas concepciones sobre el mismo tema.
- ❖ Secuencialidad  
Los elementos de la identidad tienen un orden lógico.
- ❖ Agudeza  
Las imágenes que emplea la identidad tienen contornos definidos.



◆ El principio de *universalidad*

◆ 'Temporalidad'

La identidad gráfica ¿está hecha para durar?

*Sí, debido a que la principal figura -el símbolo manipulado de persona discapacitada- es reconocida por la sociedad, y la representación del sol por detrás sugiere los conceptos de esperanza y ayuda.*

◆ 'Espacialidad y ubicuidad'

La identidad gráfica ¿puede ser expandida a diversos soportes o media simultáneamente?

*Sí, puede ser aplicada en diferentes soportes, su comprobación puede hallarse en el siguiente punto.*

◆ 'Psicología'

La identidad gráfica ¿puede ser asimilada por un número indefinido de individuos?

*Sí, ya que el símbolo de discapacidad es reconocido.*

◆ El principio *sinérgico*

◆ Signos simples de la identidad

La identidad emplea a dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico.

◆ Carácter lingüístico - el logotipo

✓ Clasificación de familias tipográficas

Tipo *romano*

◆ Carácter icónico - el símbolo

La imagen tiene asociación debido a:

*Simbología*

La identidad emplea el símbolo de personas discapacitadas y la *alegoría* de barras paralelas.

#### 4.3 Principios del diseño de identidad - la representación nominativa

Representación- descripción y contracción

#### 4.4 Principios del diseño de identidad - la pregnancia

◆ Contraste con el fondo

*Sí, trabaja con elementos en alto contraste.*

◆ Nitidez en sus contornos

*Sí, los elementos de la identidad son entendidos.*

◆ Sencillez de la forma

*Sí, emplea formas simples.*

◆ Simetría y redundancia

*No es simétrico pero sí tiene redundancia.*

◆ Jerarquización de sus partes

*Sí, podemos enumerar cada elemento.*

## 5. Identidad gráfica en escala de grises

El uso de la identidad gráfica en tonos grises está destinada para la mayoría de documentos que la institución utilizará, debido a que no se tiene el capital suficiente para reproducir todas las aplicaciones a todo color.

Esta opción propone el uso del color negro con porcentaje del 100% para sustituir al color azul y para el color amarillo sugerimos al color negro en porcentaje 50%, esta última medida se requiere para que la analogía del sol no se pierda, hay que recordar que es frecuente el uso de fotocopias en varios documentos.

■ Pantone Process Negro CVC  
C: 0% M: 0% A: 0% N: 100%

◐ Pantone Process Negro CVC  
C: 0% M: 0% A: 0% N: 50%



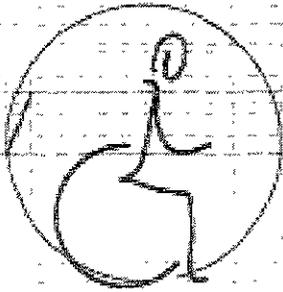
## 6. Reticula de la identidad gráfica institucional

La retícula de la identidad gráfica, fue trazada con el fin de guiar y trabajar con orden. Por medio de esta red será más sencillo aumentar o disminuir a la identidad bajo criterio proporcional. La medida sugerida se basa en una cuadrícula dividida con 39 líneas verticales y 16 horizontales a la identidad, la distancia entre las primeras es 1 cm., y entre las segundas de 0.5 cms.; además fue trazada una línea diagonal del punto inferior izquierdo al punto superior derecho, así si se pretende el aumento o disminución de la identidad, deberá marcarse primero una cuadrícula con las mismas características - 39 líneas verticales y 16 horizontales -, y trazar a la identidad por zonas, la línea diagonal sirve de referencia y los trazos dan la explicación de su estructura.



*Reticula de la identidad institucional*

## 7. Trazos de la identidad

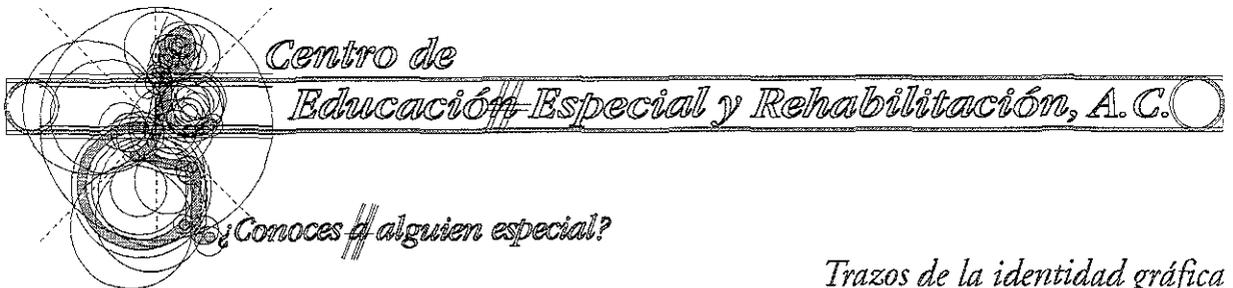


*Medida para la inclinación de la tipografía*

La identidad gráfica debe justificar su creación por medio de trazos, aquí se demuestra el esqueleto principal de la identidad gráfica institucional.

La identidad fue trazada en un soporte tamaño de: 21.59 x 279.4 centímetros, ésta es nuestra escala 1:100. Como puede notarse, la identidad recurre a líneas, círculos y sus convergencias.

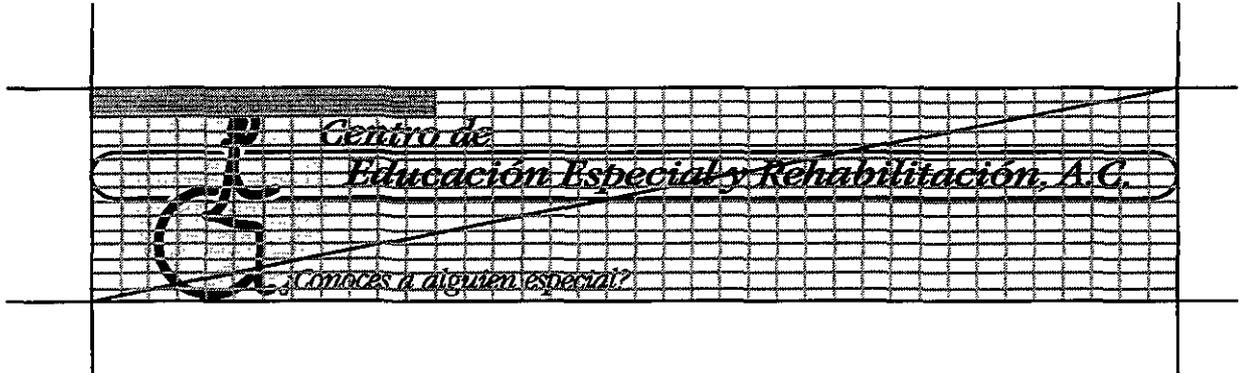
En cuanto a la tipografía, la *inclinación* se basó en el ángulo que hicieron las líneas paralelas en el extremo izquierdo, (ver dibujo derecho) éste mide  $69.5^\circ$  y la *altura* conserva el puntaje 20/22 de la familia *Garamond*.



*Trazos de la identidad gráfica*

## 8. Espacios mínimos

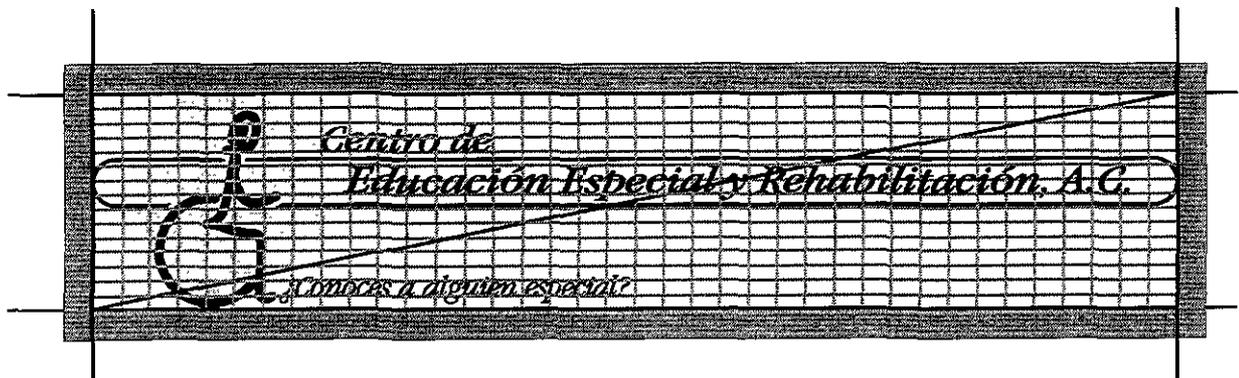
Los espacios mínimos de la identidad gráfica se basan en la medida que comprende la línea superior de la envolvente de la identidad, hacia abajo hasta la línea de la tipografía que marca su altura. Esto queda como sigue:



*Medida establecida para definir los espacios mínimos*

Los espacios mínimos sirven para indicar el espacio que debe guardarse para la aplicación de la identidad, así aquellos elementos que vayan a vincularse con la imagen en una composición no podrán rebasar dicho espacio.

Los márgenes quedan de la siguiente manera:



*Espacios mínimos*

## 9. Tipografía principal, tipografía secundaria y terciaria

### Garamond ROMAN. COND. ITAL.

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU;  
VWXYZÆŒŒÇ  
abcdefghijklm!  
nopqrstuvwxyz?  
zæœçø1234567  
890.£\$%&('`~^\_~`/)

■ München ITC

### Times NEW ROMAN

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZÆŒŒÇ?  
Øabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzæœ  
çøß1234567890  
£\$%&('`~^\_~`/)

### Avant garde NEUROMAN COND.

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZÆŒŒØ  
Çabcdefghijkl  
lmnopqrstuvß  
wxyzæœœçøç  
1234567890&\$  
£\$%?!('`~^\_~`/)

■ München ITC

La familia tipográfica especificada con anterioridad para el uso principal es la *Garamond*, con variación de *Book Condensed Italic*, para explicar la elección de la tipografía secundaria y terciaria se volverán a enunciar las características de la elección:

- Debido a que su asta emplea a un círculo al igual que el trazo del símbolo estilizado.
- La interpretación connotativa es la que sigue: Tipo romano en negritas, itálicas y sin seguir una línea recta.
- Por lo tanto, la familia elegida fue la *Garamond* por su afinidad.

La elección de la *familia secundaria* por connotación deberá ser también un tipo romano, se hicieron varias pruebas y la familia que mejor adecuación tuvo fue la *Times New Roman* con la variación en itálicas. Su uso será para señalar el domicilio fiscal y teléfonos.

Como apartado se señala a la *tipografía terciaria*, el uso de esta se destina a aquellos documentos que sean elaborados en la institución - información interna y externa - .

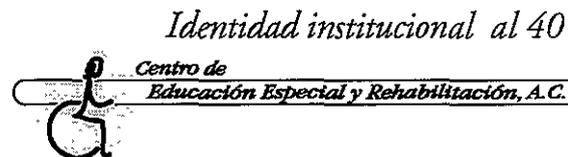
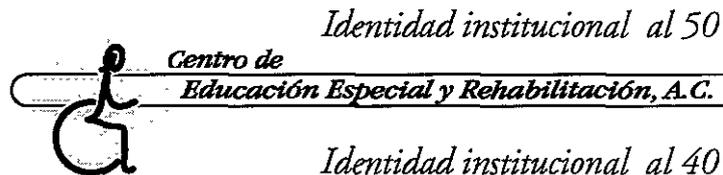
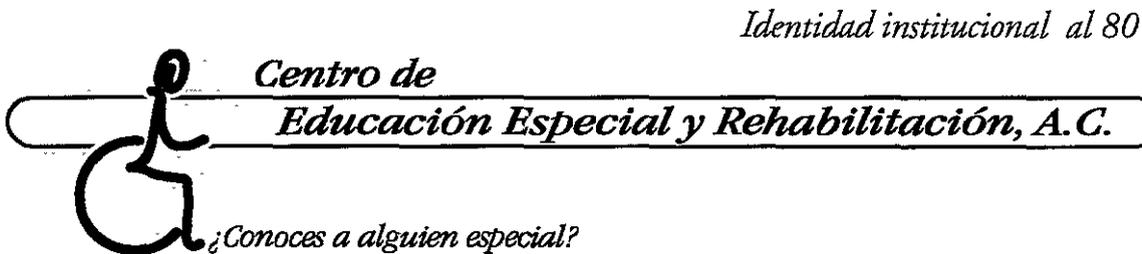
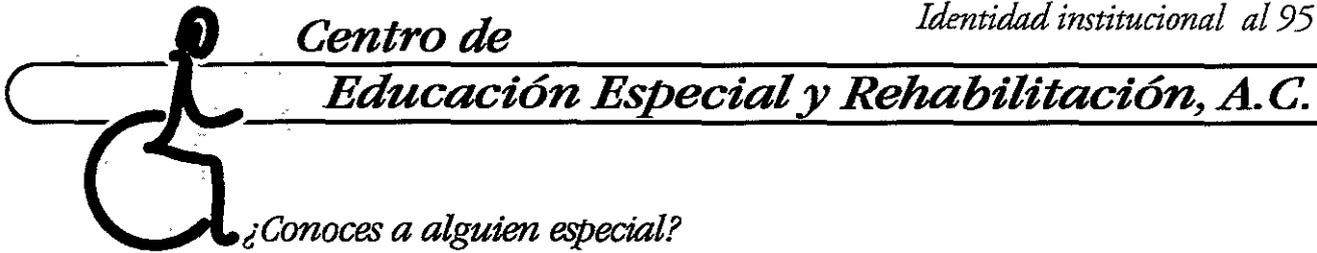
Esta tipografía procura tener contraste con el tipo romano, por lo que se usará la segunda opción, el tipo palo seco. Su connotación tipográfica es: *Diferencia y libertad* - Estilo palo seco normal, en caja alta y baja.

La familia seleccionada es la *Avant Garde* por las variaciones que tiene: *Light*, *Light Oblique*, *Medium Condensed*, *Bold Condensed*, *Medium*, *Medium Oblique*, *Bold* y *Bold Oblique*. De este modo el diseño no se limita a una única opción y puede recurrir a dos, tres o cuatro variantes dependiendo de su uso.

## 10. Tamaños proporcionales

El uso de la identidad gráfica en carácter institucional no podrá reducirse más de un 50%, si es requerido, se optará por emplear la identidad gráfica con variación sin eslogan, hasta un 40%, para tamaños menores es necesario que se utilice la identidad gráfica en modalidad de siglas, hasta un 5%, tamaños menores perderían legibilidad.

El tamaño máximo que se permite es para el uso de espectaculares y fachadas con el uso de la identidad gráfica con eslogan, el tamaño mínimo es el del 5%, con el uso de la identidad gráfica en abreviatura.



Identidad institucional al 10% y 5% respectivamente

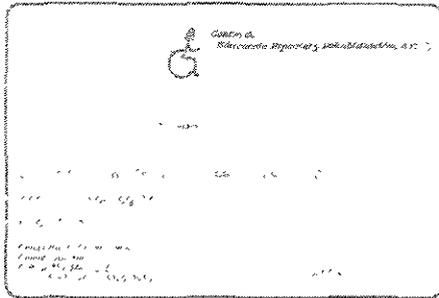


CEER

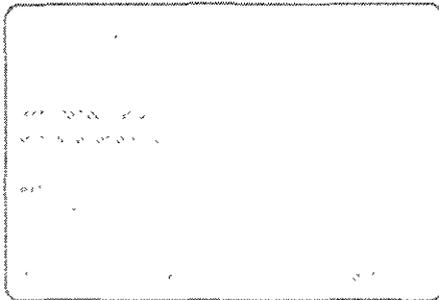
## 11. Difusión en aplicaciones

### Credencial para alumnos

1:65



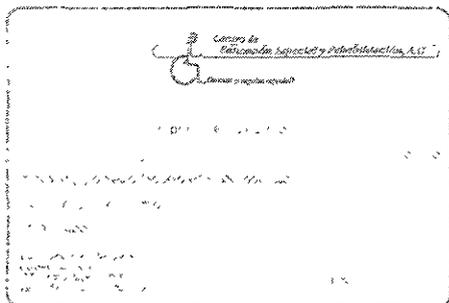
Frente



Vuelta

### Credencial para maestros

1:50



Frente

Las siguientes aplicaciones fueron convenidas de acuerdo a las necesidades del C.E.E.R., las mismas sirven para demostrar que la identidad cumple con su objetivo, brindar al Centro de personalidad visual.

#### ♦ Credencial para alumnos y para maestros

El uso de la esta credencial está destinada para la identificación de alumnos y profesores, la información comprende:

- Nombre de la institución
- Dirección y teléfonos
- Nombre de la persona que porta la credencial
- Período escolar
- Número de registro
- Grupo
- Firma del director

Para identificación de los alumnos la información complementaria se encuentra a la vuelta y comprende:

- Domicilio del alumno
- Fecha de Nacimiento
- Nombre del padre o tutor
- Teléfono
- Tipo de sangre
- Fecha

La *medida* de la credencial es de: 9.5 x 6.5 centímetros.

La *identidad gráfica* que se usa es la institucional sin eslogan debido al tamaño de la credencial.

La *tipografía secundaria* tiene un puntaje de 6/7 puntos con la característica cursiva.

La *tipografía terciaria* tiene un puntaje de 7/13 puntos general y 6/8 puntos para el enunciado de Director.

El *carácter cromático*, se usó el color institucional cyan con un 100% para tipografía y elementos de apoyo.

#### Presupuesto de impresión

Imprenta Centro de Impresión ;En el acto!, S.A. de C.V.:

♦ Credenciales para alumnos

100 C. / papel cartulina / a dos tintas / frente y vuelta / serigrafía

♦ Credenciales para maestros

100 C. / papel cartulina / a dos tintas / solo frente / serigrafía

Precio total: \$ 240.00 + i.v.a.

Con fecha de diciembre de 2000

### ♦ *Hoja membretada*

El uso de la hoja membretada está destinada para la elaboración de oficios, constancias y cartas a dependencias del mismo carácter, la única información que se incluye en esta aplicación es la dirección fiscal y los teléfonos. Esta hoja está hecha a todo color.

Para el uso extraoficial y circulares internas se propone la misma aplicación en tonos grises.

Las características de diseño son las siguientes:

La *medida* de la hoja membretada es de:

21.5 x 27.9 centímetros.

La *identidad gráfica* que se usa es la institucional con eslogan, ya que este documento tiene características oficiales.

La *tipografía secundaria* tiene un puntaje de 10/12 puntos.

El *carácter cromático*, se usó el color institucional cyan con un 100% para tipografía y elementos de apoyo.

Y para la opción de tonos grises recurre a la selección de la identidad oficial con éstas características y al color negro 100% para tipografía y elementos de apoyo.

*Hoja membretada en tonos grises*

1:35

### *Presupuesto de impresión*

Imprenta

*Centro de Impresión ¡En el acto!, S.A. de C.V.:*

↳ *Hojas membretadas color*

100 H. / papel bond / a dos tintas / serigrafía

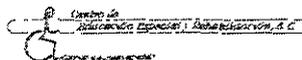
Precio: \$ 240.00 + i.v.a.

↳ *Hojas membretadas byn*

100 C. / papel bond / con un original / fotocopias

Precio: \$ 65.00

Con fecha de diciembre de 2000



## ◆ Escudo oficial



*Escudo oficial*

1:100

El *escudo* del C.E.E.R. se destina para identificar a los alumnos del centro de otras dependencias. Esta aplicación será cosida en el uniforme escolar y batas.

Las características de diseño son las siguientes:

La *medida* del escudo es de: 6.5 centímetros de diámetro.

La *identidad gráfica* que se usa es la institucional con variante de siglas, por obvias razones.

*Presupuesto de confección - Uniformes Montero:*

◆ *Escudo*

Programa de confección

Precio: \$ 250.00 + i.v.a.

100 E. / con bordado de remate en esquinas

Precio: \$ 7.80 + i.v.a. cada uno

Con fecha de diciembre de 2000

## ◆ Sobre membretado

El uso del *sobre membretado* se destinada a la guarda y transporte de constancias y cartas para dependencias oficiales, la información que se incluye es la dirección fiscal.

Las características de diseño son las siguientes:

La *medida* del sobre membretado es de:

24.0 x 10.5 centímetros.

La *identidad gráfica* que se usa es la institucional con variante de siglas, con el fin de favorecer al diseño, y no saturar de información esta aplicación.

La *tipografía secundaria* tiene un puntaje de 9/11 puntos.

El *carácter cromático*, se usó el color institucional cyan con un 100% para tipografía y elementos de apoyo.

*Sobre membretado*

1:30

*Presupuesto de impresión*

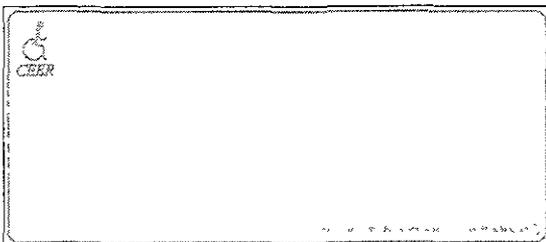
Imprenta *Centro de Impresión ¡En el acto!*, S.A. de C.V.:

◆ *Sobres membretados*

100 S. / papel bond / a dos tintas / serigrafía

Precio: \$ 240.00 + i.v.a.

Con fecha de diciembre de 2000



## ♦ *Calendario por mes de actividades*

Para el registro y control de actividades es necesario el calendario por mes de actividades, esta aplicación presenta la variación de tonos grises, debido a que el uso es asiduo y el capital de la institución no es amplio.

Las características de diseño son las siguientes:

La *medida* del calendario está diseñada en un tamaño carta formato horizontal: 21.5 x 27.9 centímetros, con un margen del lado izquierdo de: 2 centímetros para perforaciones con fines de archivo. Es de puntualizar que el día sábado tiene un margen mayor debido a que este día las actividades se incrementan.

La *identidad gráfica* que se usa es la institucional con eslogan, la *tipografía secundaria* tiene un puntaje de 9/11 puntos, la *tipografía terciaria* en los enunciados *Mes y Año* tienen puntaje de 11/12 puntos, los enunciados *Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes y Sábado* tienen un puntaje de 13/15 puntos con la característica bold.

El *carácter cromático*, se usó la opción la identidad oficial en tonos grises, el color negro 100% para tipografía, los elementos de apoyo usan porcentaje del mismo color con 50% y 30%.

### *Presupuesto de impresión*

#### Imprenta

Centro de Impresión ¡En el acto!, S.A. de C.V.:

♦ *Calendario de actividades*

100 C. / papel bond / con un original / fotocopias

Precio: \$ 65.00

Diciembre de 2000

### *Calendario de actividades*

1:35

Logo of Centro de Impresión ¡En el acto!, S.A. de C.V. in the top left corner.

Fields for 'Mes' and 'Año' in the top right corner.

Small text at the bottom right: 'Calle Orizaba # 25 Colonia 2000 Calles Azules Toluca, 31400 Toluca / 31400 Toluca'


### ◆ Pendón y banderines para exposiciones escolares



*Banderín*  
1:25

El C.E.E.R. acude frecuentemente a exposiciones escolares convocadas por la Secretaría de Educación Pública, el banderín escolar se destina a la identificación de este centro infantil de los otros invitados, se pretende usar en dos tamaños: uno para que porten los alumnos y otro mayor para colocarlo en la exposición, ya que en ocasiones los niños dejan sus trabajos y la identificación de su instituto efectivamente falta.

Las características de diseño son:

La *medida* para el pendón es: 1 metro de largo por 28 centímetros de ancho y para el banderín es 41 centímetros de alto por 20 centímetros de ancho.

La *identidad gráfica* que usa el pendón es la institucional con eslogan, y el banderín la institucional con siglas.

La *tipografía terciaria* se empleó la tipografía con carácter itálico tiene un puntaje de 80/82 puntos, para el pendón y 60/62 puntos para el banderín.

El *carácter cromático* se usaron los colores institucionales.

*Presupuesto de impresión*

Rótulos Izquierdo :

◆ *Banderines*

80 B. / plástico / a dos tintas / sin poste

Precio: \$ 40.00 + i.v.a. cada uno

◆ *Pendón*

1 P. / lona vinílica / a dos tintas / sin poste

Precio: \$ 200.00 + i.v.a.

Con fecha de diciembre de 2000



*Pendón*  
1:20

*Conclusión*

---

## *Conclusión*

Yo creo que no existe una conclusión final, sino comentarios de la experiencia que se va desarrollando a la par que el proyecto va tomando forma, la conclusión sería como dar por terminado al proyecto y siempre van a existir correcciones, así que los comentarios que deseo compartir son los siguientes:

La investigación de este proyecto hizo que me conscientizara acerca de no conformarse con los conocimientos que se aprenden después de un ejercicio, no está de más buscar el comentario de algún otro autor (en nuestro caso diseñador) del tema, para mi fue muy interesante leer diferentes puntos de vista acerca de la identidad gráfica, considero que todos llegan a los mismos puntos: facilidad de reconocimiento, sencillez y acercamiento con la realidad. Ahora que logré un diseño efectivo, entiendo sus principios, pero llegar a él me costó un poco de tiempo. Para obtener un buen diseño, bien dicen los que saben, se debe trabajar mucho e investigar el doble, trabajar mucho para hallar soluciones inteligentes, investigar el doble para aprender de lo que existe y no creer que vamos a inventar el hilo negro.

El tema de la identidad gráfica es amplio y tiene sus méritos, es por eso que Enric Santué lo propone como tercera división del diseño gráfico, no debemos restarle valor; una identidad no va provocar que los empleados de una firma den su vida por hacerla prosperar, la identidad gráfica tiene por propósito colocar a una compañía, asociación, institución o firma en un ambiente gráfico competitivo, en donde se reconozca su campo de acción en una sola mirada. Cualquier tipo de carga emocional hacia ella solo y únicamente se dará con el tiempo.

Puede que me equivoque, pero considero también que este tipo de trabajo requiere de un acercamiento más

próximo con nuestro cliente, que en cualquiera otra propuesta de diseño, ya que sólo él tiene y conoce la información precisa. Recomiendo una charla amplia, preguntar por servicios, herramientas, personal, costumbres y si es permitido tomar fotografías. Las primeras ideas de mi proyecto nacieron precisamente de sus servicios, y aunque no fueron las elegidas, se comprobó que otras instituciones sí las utilizaron y sí sirven, todo depende del enfoque que les demos. Las ideas y los bocetos están ahí con nuestro cliente, sólo hace falta preguntar.

No debemos olvidar que el diseño se basa en leyes, la correcta conjunción de éstos con la información que nos brinden harán una buena mezcla, la creatividad dispondrá de lo demás.

El éxito de nuestro diseño no debe dejarse a la deriva, debemos seguirle hasta el final y procurar estar ahí en todo el proceso de difusión. Si va a someterse a algún tipo de impresión, estar pendientes del manejo del papel u otro material seleccionado, limpieza de maquinaria, calidad de tintas y por supuesto de las personas encargadas de esta labor, no hay nada peor que ver a nuestro diseño mutilado, deformado o sucio por falta de atención. Creo que los comentarios con respecto al proceso de diseño están claros.

Ahora es tiempo de exponer los comentarios con respecto al diseño de identidad gráfica para el *Centro de Educación Especial y Rehabilitación, A.C.*, considero que el principal objetivo de la tesis se cumplió, estimo que el *C.E.E.R.* tiene al día de hoy una identidad digna de competir con cualquiera otra, no porque estén en un ambiente de mercadeo, sino por las características de la identidad, en el segundo capítulo al ilustrar éste con identidades afines, me di cuenta de la gran tarea que llegaba, lograr un diseño bien hecho y que no fuera

menos de lo que son estos ejemplos. Creo haberlo logrado, como lo mencioné, cumple con las características del diseño de identidades gráficas y lo más importante es que al director del centro le gustó también ésta solución. ¿Esta identidad aporta algo a la sociedad?, no sé si a toda la sociedad, pero al grupo de personas que van a utilizarla sí, ya que empezará a ser reconocida como una institución preocupada por *ayudar a niños discapacitados*.

Es en este punto donde quisiera mencionar aquello que especifiqué en la introducción, el haber estudiado la licenciatura de comunicación gráfica fue sin lugar duda acertada, ayudar a la comunidad infantil es muy gratificante, a pesar de que no tuve contacto directo con ellos, sí lo tuve a través de libros y fotografías que me ayudaron a entender muchas cosas de sus vidas, y tan fascinante es el apoyo de tantas personas que se preocupan por sacarlos adelante, estuve obligada a reproducir versos y poemas que con tanto cariño les fueron dedicados en libros, muchos de ellos escritos por sus padres.

La labor del comunicador gráfico trasciende la comprensión, porque en ocasiones con un cartel, una fotografía o una identidad se transmiten varios mensajes al mismo tiempo, mensajes que no podrían ser explicados con palabras. En la vida académica los profesores deberían de sensibilizarnos más de esto, porque es triste ver el menosprecio de nuestra carrera, por ello deseé publicar, aunque fuera muy brevemente, ejemplos de la efectividad del mensaje gráfico para mover consciencias dormidas o ignorantes de los acontecimientos que viven con nosotros todos los días y que se conforman con voltear la cara. Ojalá y sea de ayuda esta tesis, considero que tiene información útil, para mí fue un broche pequeñito pero satisfactorio, que despide la formación de mi licenciatura.

México, D.F. Febrero de 2001.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

# *Glosario*

## Contorno

Donis A. Dondis en su libro *“La sintaxis de la imagen”* describe como contorno a la línea cuya forma determina una figura o composición, existen tres contornos básicos: el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero, de la combinación de estas formas se derivan el resto que puede hallarse en la naturaleza.

## Deficiencia mental

*“La calificación de ineficiente mental implica un factor cuantitativo. La inteligencia normal tiene un valor de 90 a 110. La deficiencia mental se inscribe en esta escala con una cifra y se establecen ciertos valores como divisorias entre grupos de mayor o menor deficiencia, aunque no existe unanimidad de pareceres respecto a tales divisiones.*

*El esquema de tres grados de subdesarrollo intelectual se orienta sobre todo por el cociente intelectual = CI.*

*En 1954, la Organización Mundial de la Salud estableció como norma la siguiente clasificación, basada en el principio de que la inteligencia puede medirse mediante test:*

<i>debilidad mental</i>	<i>CI = 69 - 50</i>
<i>imbecilidad</i>	<i>CI = 49 - 20</i>
<i>idioticia</i>	<i>CI = 19 - 0”<sup>1</sup></i>

## Dimensión

En una imagen visual, a la dimensión se le representa, porque solo existe en el mundo real, según Dondis su convención técnica es la perspectiva que puede producirse por medio de la manipulación tonal.

## Dirección

Dondis dice, todos los contornos básicos expresan las direcciones visuales básicas, significativas y cada una aporta un mensaje visual:

- ✦ El cuadrado marca la horizontal y vertical, su mensaje es el de bienestar y maniobrabilidad.

- ◆ El triángulo la diagonal, su significado es subersivo.
- ◆ El círculo la curva, su mensaje es el encuadre, repetición y calor.

## Escala

*“Relación entre las distancias figuradas en un mapa o plano y las distancias reales.”<sup>2</sup> Según Dondis, “todos los elementos visuales tienen la capacidad para modificarse y definirse unos con otros”.<sup>3</sup>*

## Figura-fondo

La imagen se ve en un espacio determinado, y en ocasiones puede percibirse sobre un espacio ocupado, a este fenómeno se le llama efecto figura-fondo: forma positiva sobre espacio negativo, o viceversa.

## Imagen global

Es el resultado de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño, bajo un criterio integrador y a través de todos los medios de expresión. La imagen global es función del diseño total. La imagen será global en la misma medida que cada soporte constituye, una parte activa del todo, esto es el conjunto comunicacional.<sup>4</sup>

## Línea

*“Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual: la línea”<sup>5</sup>*

## Movimiento

Según Dondis, el movimiento es un efecto visual, se da mediante la psicología y la cinética, depende de su caso, porque la lectura visual sigue una secuencia, el ojo del ser humano se mueve en respuesta al *“proceso inconciente de la medición y el equilibrio regido por el ‘eje sentido’ y las preferencias izquierda - derecha y arriba - abajo”<sup>6</sup>*

<sup>1</sup> *Diccionario de la lengua española* pág. 266

<sup>2</sup> Dondis, A.D. *La sintaxis de la imagen*, pág. 71

Dondis *Idem*, pág. 62

<sup>3</sup> Costa, Juan, *Imágenes Cínicas*

<sup>4</sup> Dondis *Idem*, pág. 36

### Parálisis cerebral (PC)

*“Las personas con PC, sufren de una lesión irreversible en el sistema nervioso central que afecta principalmente en los centros motores del cerebro, por lo cual tienen falta de control en algunas partes del cuerpo y con frecuencia imposibilidad para hablar.*

*Puede ser severa por ejemplo: incapacidad absoluta de controlar los movimientos del cuerpo. Puede ser leve, por ejemplo: un ligero defecto al hablar.”<sup>7</sup>*

La parálisis cerebral no es:

- Generalmente hereditaria
- Progresiva
- Contagiosa
- Causa primaria de muerte

### Problemas de aprendizaje

*“Un niño con un trastorno del aprendizaje es por lo general un niño inteligente, que inicialmente trata de seguir las instrucciones, de concentrarse y de tener buen comportamiento. Sin embargo, el niño no domina sus tareas escolares y algunas veces tienen dificultad en permanecer quietos. Los problemas de aprendizaje afectan a no menos de un 15% de la población escolar.*

*Se estima que los problemas específicos de aprendizaje son causados por una dificultad del sistema nervioso que afecta la captación, elaboración o comunicación de información: la Dislexia.”<sup>8</sup>*

### Relleno

Denominado también como opacidad, es según Dondis, el bloqueo y ocultación de los elementos visuales.

### Síndrome de Down

*“El Síndrome de Down es la principal causa genética conocida de la deficiencia mental, un cromosoma extra del par 21 (o una parte esencial del mismo) es responsable de*

<sup>7</sup> <http://dca.uva.es/produccion/magisterio/tema.htm>  
<sup>8</sup> <http://www.ccsmedic.com/temas/tema.htm>

*las alteraciones de tipo morfológico, bioquímico y funcional que se producen en diversos órganos, especialmente en el cerebro, durante distintas etapas de la vida.*

*La estructura molecular del cromosoma 21 extra confiere una serie de anormalidades genéticas, que a su vez condicionan la estructura y la función del cerebro y del sistema nervioso, e influyen sobre el aprendizaje y la conducta de las personas con Síndrome de Down.”<sup>9</sup>*

## Textura

Dondis define a la textura como elemento visual que se apoya por el sentido del tacto, a través de ciertas cualidades gráficas como el grosor de la línea o las tramas.

## Tono

*“Entre la oscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples graduaciones sutiles que quedan limitados en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza...”<sup>10</sup>*  
para simular al tono se recurre a la graduación que puede indicar dimensión o perspectiva.

## Transparencia

La transparencia es *“dejar que un cuerpo se vea a través de él la luz o lo que hay detrás.”<sup>11</sup>*

## Proporción

*“Relación en cuanto a magnitud, cantidad, grado, de una cosa o de una parte con el todo”.<sup>12</sup>*

## Punto

*“Unidad mínima de la comunicación visual... cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción, sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.”<sup>13</sup>*

## Visibilidad

*“Cualidad de visible, mayor o menor distancia a que pueden reconocerse o verse los objetos con claridad...”<sup>14</sup>*

<sup>9</sup> <http://tu.uva.es/apacsiuora.usan/mec/>

<sup>10</sup> *Idem*, pág. 40

<sup>11</sup> *Diccionario de la lengua española*, pág. 655

<sup>12</sup> *Formulario Pictórico* pag. 1022

<sup>13</sup> *Dondis idem*, pag. 55

<sup>14</sup> *Diccionario Pictórico* Pág. 1325

# *Bibliografía*

AIGA

Símbolos de señalización

Edit. Gustavo Gili S.A. de C.V., México, 1984

Aicher, Otl y Krampen, Martin

Sistemas de signos en la comunicación visual

Edit. Gustavo Gili, S.A. de C.V., México,  
4ta. edición, 1995

Arnheim, Rudolf

Arte y percepción visual

Alianza editorial, Madrid, 1999

Carter, David E.

American Corporate Identity 3

Art Direction Book Co., Estados Unidos, 1988

Carter, David E.

American Corporate Identity 7

Art Direction Book Co., Estados Unidos, 1992

Costa, Joan

Identidad corporativa y estrategia empresarial

Tercera edición

Edit. Grupo editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994  
(Enciclopedia del diseño)

Costa, Joan

Imagen global

Tercera edición

Edit. Grupo editorial CEAC, S.A., Barcelona, 1994  
(Enciclopedia del diseño)

Chaves, Norberto

La imagen corporativa: teoría y metodología de  
la identificación institucional

Edit. Gustavo Gilli, Barcelona,  
3a.edición, 1994

De Neve, Rose

Imagen corporativa, métodos gráficos

North Light Books, Estados Unidos, 1992

De la Torre y Rizo, Guillermo

El lenguaje de los símbolos gráficos

Edit. Limusa, México, 1992

Del Río, María José

Lenguaje y comunicación en personas  
con necesidades específicas

Serie Biblioteca de Psicología, Psiquiatría  
y Salud Pública

Ediciones Martínez Roca, S.A. de C.V.,  
Barcelona, 1997

Diccionario esencial de la lengua española

Edit. Larousse Planeta, México, 1994

Diccionario Planeta de la lengua española usual

Edit. Planeta, S.A., México, 1992

Dondis, Donis A.

La sintaxis de la imagen

Introducción al alfabeto visual

Colección G.G. Diseño,

Edit. Gustavo Gili, S.A. de C.V., México,  
13ava. edición, 1998

Dorfles, Gillo

Símbolo, comunicación y consumo

Colección Palabra en el tiempo # 35

Edit. Lumen, 2da edición,  
Barcelona, 1975

Eco, Humberto

Introducción a la semiótica

Edit. Lumen, Barcelona, 1968

Friske, John

Introducción a la comunicación

Edit. Norma, México, 1994

Frutinger, Adrian

Signos, símbolos, marcas y señales

Edit. Gustavo Gili S.A. de C.V., México,

6ta. edición, 1999

García Escamilla, Sylvia

El niño con Síndrome de Down

Edit. Diana, México, 8va. impresión, 1991

González Mas, Dr. Rafael

Rehabilitación Médica

Edit. Mason, S.A., México 1997

González Mas, Dr. Rafael

Adiestramiento y maduración mental

(Psicorrehabilitación del deficiente mental)

Edit. Científico - Médica, Barcelona 1978

Jasso Gutiérrez, Dr. Luis

El niño Down mitos y realidades

Edit. El manual moderno, S.A. de C.V.,

México 1991

Jeavons, Terry y Beaumont, Michael

An introduction to typography

London, Quintet Publishing Limited, 1990

López, Rodríguez Juan Manuel

Semiótica de la comunicación gráfica

Edit. UAM - INBA México 1993

Laren, B.V.

Manual de imagen corporativa

Edit. Gustavo Gili, México, 1991

Llover, Jordi  
Ideología y metodología  
Colección 99 diseño, Barcelona, 1981

M. Whelan, Bride  
Color harmony 2  
Gloucester, Massachusetts,  
Rockport Publishers, Inc. 1997

McQuiston, Liz  
Graphic agitation  
Social and political graphics since the sixties  
London, Paidon Press Ltd, CP British Library, 1995

Mitzi, Sims  
Gráfica del entorno / Signos, señales y rótulos  
Edit. Gustavo Gili, México 1991

Moles, Abraham  
La imagen, comunicación funcional  
Edit. Trillas - sigma, México 1991

Montobbio, Enrico  
El viaje del Señor Down al mundo de los adultos  
Fundació Catalana Síndrome de Down,  
Barcelona, 1995

Morris, Charles  
Fundamentos de la teoría de los signos  
Edit. Paidós, México, Barcelona, 1998

Olins, Wally  
Imagen corporativa internacional  
Celeste ediciones, Barcelona, 1991

Ortiz, Georgina  
El significado de los colores  
Edit. Trillas, México, 1992

Peirce, Charles Sanders  
La ciencia de la semiótica  
Edit. Nueva Visión, Buenos Aires, 1974

Rosell, Eugeni  
Manual de imagen corporativa  
Edit Gustavo Gili, México, 1991

Rutter Kaye, Joyce  
COLORGraphicidea resource  
Massachusetts, Rockport Publisher, Inc., 1998

Santué, Enric  
El diseño gráfico/Desde los orígenes hasta nuestros días  
Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1988

Speck, Otto  
Rehabilitación de los insuficientes mentales  
Biblioteca de la Psicología # 49  
Edit. Herder, Barcelona, 1978

Swann, Alan  
Las bases del diseño gráfico  
Edit. Gustavo Gili, S.A., México, 1990

Trombly, Catherine A.  
Terapia ocupacional para incapacitados físicamente  
Ediciones Científicas La Prensa  
Médica Mexicana, S.A. de C.V., México 1990

Vilchis, Luz del Carmen  
Análisis general de la metodología del diseño  
Edit. Claves Latinoamericanas,  
Centro Juan Acha, México, 1998

Vilchis, Luz del Carmen  
Diseño universo del conocimiento  
Edit. Claves Latinoamericanas,  
Centro Juan Acha, México, 1998

se imprimieron un total de quince ejemplares,  
el papel para pasta es *opalina firenze extra blanca* / 225 gramos,  
el papel para interiores es *papel bond*  
- línea officemax / 90 gramos -  
se trabajó bajo la plataforma macintosh,  
con la ayuda de los programas adobe pagemaker 6.5,  
adobe illustrator 8.0, adobe photoshop 5.5, macromedia freehand 8,  
coreldraw 6 y apple works 5.0.3.  
las fuentes utilizadas fueron adobe garamond, avant garde y phillys.  
el encuadernado se hizo en *encuadernaciones manuel castillo*

méxico, d.f., a febrero de dos mil uno.