

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“México en el diseño gráfico:
Los signos visuales de un siglo”
(1960-1980)
“logotipos”

TESINA

“Logotipos, la imagen del progreso en el México moderno”

Que para obtener el título de:

Lic. En diseño y comunicación visual

Presenta:

Alejandro Montiel Hernández

Director de tesina:

Lic. Olga América Duarte Hernández

México, D.F. Febrero, 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS



A MIS PADRES
A MIS HERMANOS
A MI FAMILIA
QUE SON EL
PILAR QUE
ME TIENE
EN LO ALTO
Y SE QUE NO
ME DEJARÁ
DESCENDER
JAMÁS.

A MI DIRECTORA DE TESINA, PROFESORA
OLGA AMÉRICA DUARTE HERNÁNDEZ
POR SU VALIOSA APORTACIÓN E IMPULSO
PARA LA REALIZACIÓN DE LA MISMA



-Introducción

1. Capitulo uno: Marco histórico.
2. Capitulo dos: Marco teórico conceptual.

2.1- Definición de Diseño

2.1.2- El método

2.1.3- El discurso

2.1.4- El género

2.2- Conceptos

2.2.2- Icono

2.2.3- Símbolo

2.2.4- Signo

2.2.5- Comunicación

2.2.6- El color

2.2.7- La tipografía

3. Capitulo tres: Desarrollo

3.1- Reseña cronológica

3.1.2- Logotipos de la época

3.2- Análisis de los cambios en los logotipos

3.2.2- Pronósticos

3.2.3- Banamex

3.2.4- Telmex

3.2.5- Televisa

3.2.6- Historia de Televisa

3.2.7- Análisis del logotipo de Televisa

3.2.8- Las redes de apoyo

3.2.9- Análisis de red y trazos auxiliares
del logotipo de Televisa

4. Cedularios

-Conclusiones

-Bibliografía



Cada país se distingue o se hace distinguir de alguna forma, específicamente si nos referimos a imágenes, marcas o logotipos que gradualmente van formando parte de la historia de cada lugar, son un fragmento de su identidad, ya que con el simple hecho de hacer mención de alguno de ellos es suficiente para dar pie a relacionarlos directamente como una parte fundamental de su entorno que se originó y fue puramente creado en una localidad en especial.

Como un ejemplo de esto, podemos citar algunas marcas que de manera inmediata nos van a hacer recordar algún país, como por ejemplo, cualquier persona se puede transportar al lejano oriente, pensar en la isla de Japón y al mismo tiempo pensar en una marca que le remita a ella, se podría pensar en la marca “Nissan” famosa empresa automotriz creadora de los eficientes autos japoneses y de excelentes ventas en nuestro territorio por cierto, continuando con el rubro comercial y del mercado de los automóviles, se puede seguir el viaje hasta Alemania, donde se puede encontrar uno de los íconos de la calidad el lujo y la sobriedad que caracteriza a los alemanes, “Mercedes Benz” logotipo reconocido en todo el mundo como el de la estrella de los tres picos pero con el basto conocimiento del país de donde es originario.



No solo con una imagen comercial se puede identificar a un país o lugar, también se puede lograr con traer a la mente alguna institución, de esta manera se podría pensar en la ciudad de Nueva York, la ciudad de los rascacielos, si se remite la mente en la O.N.U. la “Organización de las Naciones Unidas”, es decir que cuando se escucha algo acerca de este organismo de inmediato comienza una transportación al lugar en donde se encuentra ubicado en este caso, se llaga a los Estados Unidos de Norte América esto independientemente de que este órgano este conformado por varias naciones. Al mismo tiempo se recuerda el logotipo, conformado por una guirnalda de olivos y una síntesis de el globo terráqueo acompañado de sus siglas.

Nuestro país al igual que los anteriores mencionados, cuenta con infinidad de logotipos que forman parte de la identidad de la nación y dan fiel representatividad ante el medio al cual se desarrollan cada uno de estos. En este documento se realizará el análisis del surgimiento, la historia, el desarrollo y establecimiento de algunos de ellos que han creado y dado personalidad y forma a la nación, de esta serie de logotipos se desprenderán cinco en particular de los cuales se hablará de manera más precisa, son solo unos cuantos de tantos que le han dado valor e importancia a las principales actividades económicas,



artísticas, sociales y culturales del país y sin ningún afán de quitarle jerarquía a ni uno solo de los demás que se encontrarán descritos en cada uno de sus respectivos cedularios.

Se estudiarán en particular los logotipos de Televisa, Telmex, Banamex y Pronósticos para la Asistencia Pública, y que sin quitarle importancia a los demás que se presentan en los cedularios, en el caso de Televisa se estudiará su retícula, etc. Además de analizar sus respectivos cambios a lo largo de el paso del tiempo, si es que han tenido cambios importantes.

Este proyecto comprende además de la investigación iconográfica y el análisis de los antes mencionados, la realización de la exposición para el proyecto de México en el Diseño Gráfico, en esta parte es eligieron otros seis logotipos más, se digitalizaron y prepararon para ser impresos en gran formato para formar parte de la exposición y cumplir con el objetivo inicial del trabajo de investigación, los logotipos que por parte de este documento fueron elegidos para ser expuestos son el del Instituto Politécnico Nacional, el de la Universidad Autónoma Metropolitana, el de la Secretaria de Educación Pública, también el del instituto mexicano del Seguro Social, el



de el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, además del escudo que identifica al Distrito Federal y por último el logotipo del I.S.S.S.T.E. cada uno de estos han contribuido y formado parte de este gran trabajo de investigación.

A continuación se presenta el primer capítulo de la tesina el cual contiene una breve reseña histórica acerca de nuestro país que comienza desde los años 60`s hasta nuestros días, y se mencionará una semblanza simple acerca de el paso de el tiempo en las empresas e instituciones cuyos logotipos están bajo el análisis, el segundo capítulo se refiere al marco teórico en el cual se resuelven algunas definiciones de diseño que dan forma y valor a cada uno de los elementos de estudio, en el tercer capítulo se desarrollará el tema haciendo uso de los conceptos antes mencionados y de los elementos que los conforman y por último se encontrarán los cedularios iconográficos en los cuales se encuentran los datos de cada logotipo, conclusión y bibliografía.



La 2da guerra mundial pareció favorecer a México. La economía recibió un fuerte estímulo por los flujos de capital exterior y por la posibilidad de emprender nuevos negocios. Industrialización, para fabricar productos en el país ya que era difícil obtenerlos del extranjero, esta estrategia fue conocida como sustitución de importaciones y favoreció a productores mexicanos se convirtió en la prioridad gubernamental.

Con la industrialización llegó la urbanización. Tres áreas urbanas surgieron, la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara en 1965 aportaban el 65% de la producción industrial, aumento la población como un episodio importante igual como el de la población en las primeras épocas del período colonial.

MARCO HISTÓRICO



La ciudad de México muestra bien esta historia de urbanización, el agua potable, vialidades como el viaducto Miguel Alemán y el periférico, el metro y el drenaje profundo iniciados en la década de los 60's hicieron posible semejante crecimiento.

En el marco de la expansión económica mundial de la posguerra, lo que unos llaman la época de oro del capitalismo, la economía mexicana conoció años de prosperidad sostenida, a partir de 1958 a 1970, la economía creció a altas tasas con estabilidad de precios o baja inflación, es lo que se conoce como desarrollo estabilizador.





Aparecieron libros de texto gratuitos, la clase media se nutrió de prosperidad económica, del gasto público en salud, educación e infraestructura.

En 1961 se creó en México el movimiento de Liberación Nacional, encabezado por el ex presidente Cárdenas, que intentó aglutinar diversos sectores políticos.

Durante el período de 1964-1970, el sucesor de López Mateos fue Gustavo Díaz Ordaz el cual se enfrentó a movimientos médicos internos y del IMSS.

Fue un período de actividad de varios grupos armados. La población vivía en condiciones miserables por la explotación capitalista. El movimiento de 1968 de protestas de jóvenes de diversos lugares del mundo.





En México todo comenzó con una gresca que se dio entre los dos pandillas, los Ciudadelos y los Arañas, que se enfrentaron frente a la Preparatoria Isaac Ochoterena e hicieron enfrentarse a los alumnos de esa escuela con los alumnos de la Vocacional 2 del IPN, posterior a esto los estudiantes de la prepa 7 bloquean la avenida de la Viga y apresan a dos policías. Indignación por el bazucazo a la puerta de esta prepa.

Nunca se habían presentado esta clase de fenómenos en donde de manera espontánea la gente se manifestaba, la mejor parte de estos acontecimientos se dio entre agosto y septiembre, destacó la de el 27 de agosto, reunió a 300 mil personas, muchas pancartas, muchachos volanteando y se unían más y más, como los obreros que en su participación dentro del movimiento pedían la liberación, de Vallejo encarcelado desde hace once años y de los presos políticos.



Vista de las asambleas en Ciudad Universitaria



En las brigadas de recolección de dinero se llagaban a juntar de mil a dos mil pesos y se repartían hasta 600 mil volantes.

La Ciudad Universitaria era el refugio de los estudiantes y ahí se realizaban las asambleas, se imprimían los volantes y se guardaba la propaganda , se pintaron hasta los migitorios “pusieron los nombres de los jefes de policía. Las aulas se llamaron Camilo Torres y Che Guevara, y letreros que advertían: “Hoy todo estudiante con vergüenza es revolucionario.”⁽¹⁾.

Los camiones se convirtieron en preciadas posesiones, servían de casa y sobretodo de tribuna sentados en los techos en lugar del equipaje.

Se tomó por primera vez el Zócalo de la ciudad después de cuarenta años sonaron las campanas de la catedral por estudiantes con el permiso de el padre Jesús Pérez.



Indignación del Rector Javier Barros Sierra

(1).Elena Poniatowska, La noche de Tlatelolco, 1971, México, Ediciones Era, 282pp. sp.

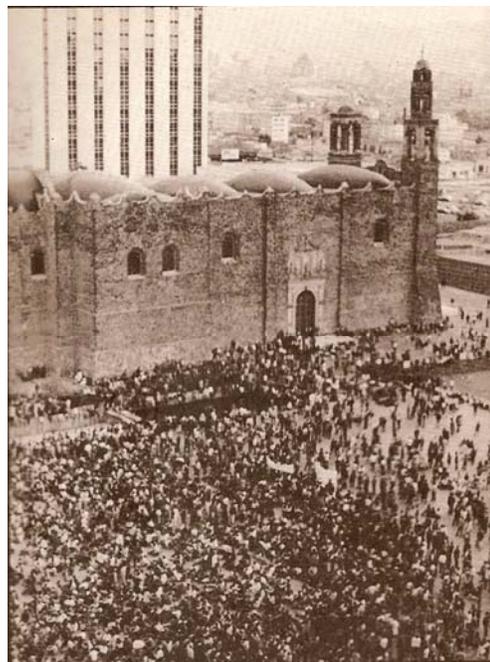


Frente al balcón presidencial una multitud de gente consciente de sus derechos e indignada se hacía escuchar.

El ejercito tomó las instalaciones de la Ciudad Universitaria con todo y la protesta del rector que en esos días era Javier Barros Sierra el 19 de septiembre de 1968.

Con esto comenzaron las agresiones a los estudiantes y los enfrentamientos con los granaderos.

La trágica tarde se reunieron más de 5 mil personas se dieron cita en la Plaza de las Tres Culturas, entre mujeres niño y ancianos sin saber que horas más tarde enfrentarían aterrados la lluvia de balas.



Plaza de las tres culturas en Tlatelolco.



Ese movimiento y su desenlace el 2 de octubre en Tlatelolco, mostró la vulnerabilidad de el manifestarse y tener palabra ante un régimen que no estuvo nunca preparado para una especie de movimiento de esta magnitud impulsándolo a tomar uno de los peores lugares dentro de la historia de nuestro país. En total contraste a los sucesos anteriores y después de que las lluvias y el gobierno se encargaran de limpiar la sangre derramada y ante un ambiente de luto oculto los XIX juegos olímpicos, se inauguraron en la ciudad de México el 12 de oct, 1968, sólo diez días después. En septiembre el ejército ocupo y desocupo las instalaciones de la UNAM y IPN. El 4 de septiembre de 1969 el presidente Díaz Ordaz acompañado de los representantes de los poderes de la Unión inaugura la línea 1 del metro el 13 de septiembre la línea 2 y el 20 de noviembre la línea 3.



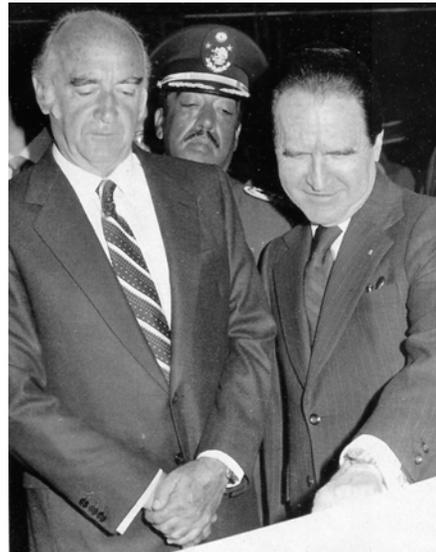


Durante los mandatos del los presidentes Luis de Echeverría (1970-1972) y José López Portillo(1976-1882), el gobierno intento atraer a los grupos inconformes por medio de amnistías, apertura de nuevos centros de educación superior como la UAM, 1974.

Destaca el esfuerzo por estrechar relaciones con diversos grupos de intelectuales y artistas, mediante inversiones en la industria cinematográfica.

El crecimiento económico empezó a reducirse, sector agropecuario exhausto incapaz de soportar la industrialización.

Echeverría realiza una reforma fiscal para recaudar impuestos pero los empresarios se opusieron, indicio de la debilidad presidencial, el gobierno mexicano decidió pedir prestamos extranjeros para mantener e incluso elevar el gasto público.



Presidente Luis Echeverría



Tensión del gobierno y grupos empresariales a partir del asesinato Eugenio Garza Sada, en sep de 1973 dueño de la cervecería Cuahutémoc y fundador del tecnológico de Monterrey en 1943. Existía la llamada "guerra sucia", la represión ilegal de movimientos armados que se prologó a lo largo de la década de 1970. Inflación a partir de 1973, en 1976 el peso perdió 760 veces su valor para superar esta crisis se vio obligado a recurrir al Fondo Monetario Internacional.

En 1978 se anunció el descubrimiento de grandes yacimientos petroleros en la zona de Campeche, el gobierno hizo que PEMEX elevara su capacidad productiva, el precio del barril de petróleo aumentó.





López Portillo impulsó una política en 1977 para incorporar a la lucha partidaria a fuerzas políticas minoritarias, consideradas de izquierda, así también como el dedicarse al a dar apoyo a las necesidades de la educación sobre todo la superior y en su gran mayoría a la U.N.A.M. y de igual manera a liberar a los presos políticos de los diversos movimientos estudiantiles, los cuales se fueron incorporando en su mayoría en diversos cargos públicos, en general era una época de falsa reconciliación.



Presidente José López Portillo.



En general en cuestión al aspecto económico se percibe como factores de orden interno y externo contribuyeron a crear la situación económica y financiera que afligía a México en los años 1978-1981 donde la crisis es temporalmente controlada, con el crecimiento de las exportaciones mexicanas de petróleo.

El endeudamiento externo del país se agrava por la caída de las exportaciones y por el alza de las tasas internacionales de interés. La deuda causa una devaluación de la moneda y la fuga de capitales.

En 1982 México decreta la moratoria temporal del pago de su deuda externa. Cuando Miguel de la Madrid (1982) asume la presidencia es obligado a implantar un rígido Programa de Reordenación Económica de ajuste y austeridad para estabilizar la economía, y poco a poco evoluciona en



forma alentadora. Ya para 1986 otro acuerdo con el Fondo Internacional monetario permite el ingreso de capitales nuevos. Esto es un pequeña perspectiva de cómo estaba la situación en el país.

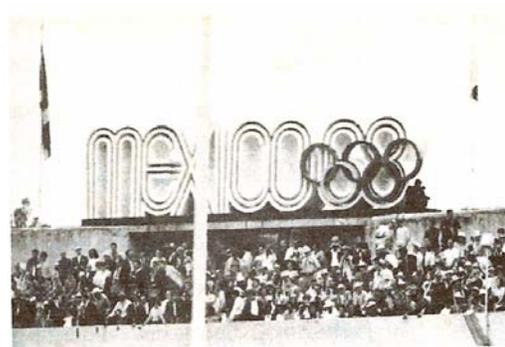
Con todo lo anterior y a consecuencia de cada uno e los acontecimientos antes mencionados en estos años e independientemente de la variante situación económica y de las revueltas sociales, el desarrollo de las empresas ya existentes y de las surgidas durante el transcurso de estas dos décadas no paró, sobre todo durante la década de los setentas que es cuando muchas de ellas adquieren imagen y fuerza dentro de cada uno de los distintos ramos en los que se desempeñaban, muchos de estos cambios surgen



La tecnología y las empresas en crecimiento
Centro de operaciones de Teléfonos de México



inmediatamente después de que se creara una educación sobre la imagen con la generación de toda la campaña dirigida a la identidad de los juegos olímpicos de 1968, a partir de este suceso y con la colaboración de el creador de la excelentemente solucionada identidad de las olimpiadas México 68, el cual también se encarga en el 69 de generar la imagen de uno de los símbolos que ha marcado la historia de la sociedad mexicana y de los medios de transporte en Distrito Federal, el conocido Metro, aquí comienza un interés por crear y mejorar identidades que han formado parte de la historia de nuestro país, económica, gráfica y artísticamente, fue una época de florecimiento, esplendor y desarrollo del diseño.



Inauguración de las olimoiadas de México 68

DEFINICIÓN DE DISEÑO

Desde tiempos remotos de la humanidad el hombre ha buscado complementar las diferentes maneras de tener mejores relaciones para así poderse entender mejor, para poder lograr esto ha tenido que pasar por distintas etapas que lo llevarían a tener un mejor entendimiento con sus semejantes, es decir que el hombre siempre ha buscado la manera de encontrar la mejor forma de poderse comunicar con sus similares para poder tener una mejor relación con estos.

Este proceso a través de la historia ha tenido infinidad de expresiones, las cuales podemos encontrarlas si nos remontamos hasta la prehistoria, en donde el hombre primitivo tuvo que encontrar la forma de poderse comunicar lograndolo en principio a mediante la creación de señales por las cuales este se entendería con los demás para poder ponerse de acuerdo, por ejemplo cuando se tenía que realizar la caza de algún animal para poder comer, el hombre tuvo que crear las armas y las estrategias para poder lograrlo, fabricó instrumentos, como lo son lanzas palos e infinidad de objetos con los cuales lograría su cometido.





Tenemos otra manera con la cual los hombres primitivos podrían haberse podido comunicar, me refiero a las pinturas rupestres. las cuales se encuentran principalmente en las cuevas, se deduce que estas efectivamente podrían haber sido utilizadas para comunicarse, llevar un registro de los acontecimientos cometidos como las cazas de animales o podrían haber sido ,para planear dicha caza, pero nunca podremos saber en realidad la verdadera razón de estas pinturas.

Lo que si sabemos es que estas pinturas contienen un gran valor estético, entendiendo que cuando nos referimos a este concepto, que lo estético no es lo referente a lo bello simplemente sino que se refiere a todo aquello que nos genera una sensación, por que podríamos decir que estas pinturas que se encuentran en las cuevas no son realmente muy bellas que digamos y realmente a veces no se entiende lo que esta pintado o las formas animales son demasiado estilizadas o no tienen proporción con las demás figuras, pero lo principal de estas es que nos genere a estas sensaciones debido a la estilización de estas figuras y los trazos tan



libres que estas tienen, por lo que podemos reafirmar el valor estético y artístico de estas pinturas.

Estos dos últimos conceptos que se mencionaron podríamos confundirlos o interpretarlos como en uno mismo, ya que generalmente al escucharlos son relacionados con algo bello, pero no necesariamente los dos tienen que estar ligados directamente con la belleza, ya que en lo artístico interviene toda una conceptualización que cada una de las personas trae consigo y al bagaje cultural que se adquiriera durante su vida y lo estético se da de manera espontánea es decir que el artista al hacer su obra se basa en una interpretación personal de el mundo independientemente de la influencia de esta obra en otra persona respecto a las sensaciones que esta le genere y entendiendo que estas sensaciones son el producto de la estética, que se encargará de darle un valor individual agregado, sin que sea generado conscientemente.

Esto dependerá de el



Otras definiciones:

1. -El diseño es el medio por el que ordenamos nuestro entorno, remodelando los materiales naturales para satisfacer nuestras necesidades y lograr nuestros propósitos. Surge entre la zona intermedia entre la humanidad y el entorno natural expresa las intenciones, deseos y esperanzas humanas. La evolución de la raza humana dependió de nuestra capacidad para desarrollar modos adecuados de relación con el entorno. Nuestro cerebro desarrolló una inteligencia espacial que nos permite planificar y aplicar técnicas para afrontar retos específicos planteados por el mundo natural. En épocas primitivas aprendimos a fabricar herramientas y otros objetos para cazar, cocinar, desde los instrumentos de pedernal hasta los templos, puentes y ciudades, en nuestra propia época, los ordenadores y naves espaciales, reflejan ese tipo especial de inteligencia constructiva que denominamos diseño⁽¹⁾.



El diseño implica modificar las formas de los materiales existentes haciendolos apropiados para lo que deseamos que hagan. Unas personas arrastradas por una inundación pueden reaccionar inmediatamente aferandose a un árbol flotante, para salvarse. El diseño comienza cuando preveemos que vamos a necesitar una balsa e ideamos como hacerla.

En pocas palabras un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo ya sea esto un mensaje o un producto, su creación no solo debe ser estética sino funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época



La formulación del diseño remite a una finalidad, plantea el problema relativo a los medios y los fines y entonces se puede afirmar que el diseño tiene un aspecto teórico referente a los conceptos que le sustentan, un aspecto técnico concerniente a los medios por los cuales se crea la imagen visual y un aspecto artístico, poético, que crea un nexo entre quien crea el diseño y quienes lo perciben y lo contemplan, y la obra⁽²⁾ .

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito , cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocado frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado⁽³⁾.

Se puede hablar del Diseño como el campo infinito de conocimientos, el cual es un proceso cognoscitivo de crear y configurar imágenes con una intención determinada orientada a la resolución de problemas acorde a un

(2)Luz del Carmen Vilchis, "Diseño: universo de conocimiento México segunda ed.,p.31

(3).Won G, Wicius, Fundamentos del Diseño Gráfico, 1991,p.9



proyecto; estos problemas surgen como la respuesta a una necesidad específica a través de la configuración de mensajes significativos para un medio social específico que debe ser colocado frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado para cumplir un propósito :comunicar.

Crear significa hacer algo nuevo a causa de una necesidad personal o social, donde se involucran experiencias internas y externas del mundo⁽⁴⁾.

Se considera una disciplina proyectual, ya que proyecta un mensaje. El cual empieza con un conocimiento y estudio de Realidad por medio de una organización y de una metodología de la Investigación⁽⁵⁾.

(4).Jordi, Llovet, Ideología y metodología del Diseño, Barcelona, G.G., p.10

(5).Luz del Carmen Vilchis, "Diseño: universo de conocimiento México segunda edición p.37



El diseño gráfico implementa procesos y mecanismos para la generación de imágenes de uso su respuesta se establece en el designar los elementos, cuales, cuantos y su disposición, para interpretar y representar información, así como establecer los significados de usuario, el proyecto, los materiales y la interface cognitiva⁽⁶⁾.

EL DISEÑO Y EL ESTUDIO DE LA REALIDAD

El proceso cognoscitivo del diseño empieza con un conocimiento y estudio de realidad por medio de una organización y de una metodología de investigación.



Para el conocimiento de la realidad es muy importante la Ideología: ya que busca la verdad y quiere dar una explicación de la realidad, aunque es una falsa conciencia de esta, para entender esta realidad se han formulado diferentes teorías:

1. Teoría de la información: información.
2. Teoría del relacionismo: valores, posición social, contexto.
3. Corriente conductista: comportamiento.
4. Sociologismos, historicismo y empirismos: comprender el contexto, evolución historia, y visiones parciales dadas por la intuición.
5. Funcionalismo: basado en las instituciones.



Obstáculos socioculturales

1. Etnocentrismo: valores y costumbres de un grupo
2. Subjetivos. A través de la observación se forma un juicio
3. Autoritarismo. Impuesto por un líder
4. Dogmatismo: verdades absolutas
5. Impresionismo. Lo que consta de una de ellas aplica en todas
6. Estereotipismo. Generalización

Contexto = Realidad, puede considerarse:

1. visual
2. discursivo
3. situación
4. regional
5. emocional
6. cultural



El proceso del conocimiento empieza con el estudio del sujeto, evaluación objeto y relación conocimiento objeto. Por medio de una Teoría, método y Técnica.

Método: Conocimiento lógico organizado para la transformación de una realidad.

1. Deductivo. General a particular.

De conceptos y hechos

2. Inductivo. Conceptos a partir de los hechos

3. Dialéctico. Tesis, antítesis, síntesis (afirmación inicial, negación, afirmación resultado)

4. Hermenéutica. Estudio del contenido y su interpretación.



Discurso.

Es la unidad máxima de determinantes del texto visual, esta condicionada en la comunicación visual por los fines a los que ésta es destinada. Cada forma y modo específico y característico de construir y organizar los mensajes.

Cada uno de los discursos se entiende como un sistema de comunicación con diferentes, mensajes, emisores y receptores.

.Tipos de Discurso

1. Discurso Publicitario. Sus fines están relacionados con la promoción de productos. Objetos o servicios entendidos como mercancías



2. Discurso Propagandístico. las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento político.

3. Discurso Educativo. Finalidades de comunicación didáctica enfocadas a la enseñanza.

4. Discurso Plástico. La imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico.

5. Discurso ornamentación. con funciones de ornamentar relacionada con las artes decorativas y artesanales.

6. Discurso perverso. Géneros de comunicación gráfica que causan un daño visual, moral e intelectual.

7. Discurso híbrido. Unión de discursos.



GÉNEROS Y MEDIOS

El género permite reconocer las diversas manifestaciones de los discursos de la comunicación gráfica en una taxonomía de medios organizados por sus características físicas y de sus condiciones de configuración, producción y reproducción.

- Género Editorial
- Género Paraeditorial
- Género Extraeditorial
- Género Informativo e Indicativo
- Género Ornamental
- Género Narrativo Lineal
- Género Narrativo no Lineal



EDITORIAL. Comprende aquellos objetos impresos. Cuyo diseño gráfico depende de texto continuo, en general proporcionan conocimiento general y profundo sobre uno o varios temas, están condicionados por la legibilidad, su tiempo de duración varía desde el tiempo breve hasta la permanencia indefinida, son los diseños más próximos al receptor.

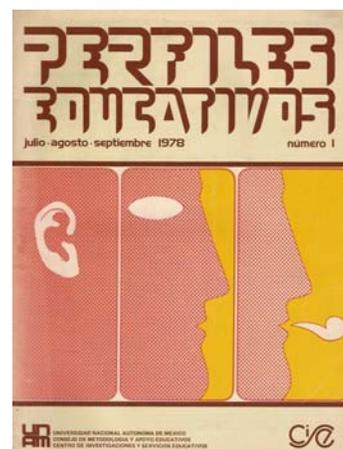
- * Libro
- * Periódico
- * Cuadernillo
- * Informe anual
- * Revista
- * Folleto
- * Catálogo





PARAEDITORIAL. Comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un texto mínimo reducido generalmente a información breve y específica, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia que el texto, su duración es efímera; tienen gran proximidad con el receptor.

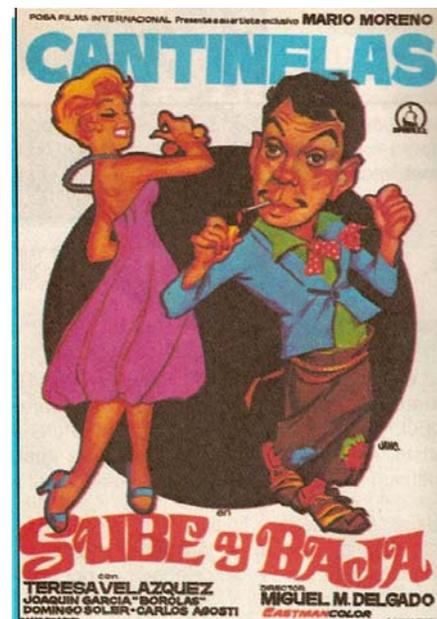
- Volantes
- Calendarios
- Etiquetas
- Embalajes
- Correo directo
- Timbres postales
- Puntos de venta
- Calcomanías
- Empaques
- Promocionales
- Portadas
- Billetes





EXTRAEDITORIAL. Comprende objetos impresos cuyo diseño gráfico tiene como origen un tema determinado, pueden o no integrar texto, sin embargo éste siempre está condicionado por la imagen, son, en general, efímeros, se muestran lejanos al receptor por sus características de genero que suele trascender hacia el discurso plástico.

- * cartel
- * espectacular
- * papeles decorativos
- * objetos decorativos
- * papel envoltura
- * objetos promocionales
- * objetos para fiestas





GÉNERO NARRATIVO LINEAL. Son aquellas manifestaciones gráficas impresas cuya base de interpretación se manifiesta por medio del dibujo; si tienen texto éste está condicionado por la narración misma, están próximos al receptor en cuyas manos pueden permanecer indefinidamente.

- * ilustración
- * historieta
- * dibujo animado
- * multivisión
- * viñeta
- * fotonovela
- * diaporama





GÉNERO NARRATIVO NO LINEAL.

Son aquellas manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se manifiesta mediante dibujo y textos organizados con base en lenguaje digital, su lectura es electrónica, limitada por las condiciones impuestas por la navegación y la interactividad; la proximidad con el receptor es equivalente a la cercanía que éste pueda tener con el monitor y su permanencia también depende de las variaciones de la tecnología.

- * Desarrollo de gráficos multimedia
- * Presentaciones
- * Páginas electrónicas
- * Publicaciones electrónicas

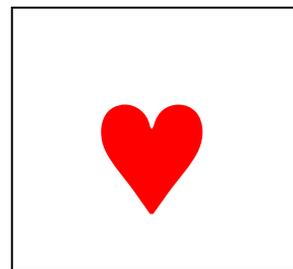


Icono.

Un icono es una imagen que tiene la capacidad dar identidad y ser carta de presentación de alguna cosa o de algún lugar, por ejemplo se mencionan que las pirámides de Teotihuacan son un icono de la cultura prehispánica y por tanto también de México.

Símbolo.

Un símbolo es la representación gráfica de un concepto o idea preestablecido y tiene una significación convencional, esta comunicación va dirigida hacia el individuo, por lo tanto, debe reafirmar el mensaje que se desea transmitir utilizando un lenguaje gráfico conocido.



Símbolo que representa al amor



Signo.

La palabra signo será usada para denotar un objeto perceptible, o solo imaginable, o aun inimaginable en cierto sentido. El signo puede solamente representar al objeto y aludir a el y debe relacionarse con un objeto conocido. Es unidad mínima de sentido. Hay una economía del menor numero posible de elementos gráficos que lo componen.

“Si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual”(7).



Signo de interrogación.



¿Qué es un logo?

“El logo es presentado como un signo, se refiere a una forma clásica y básica”⁽⁸⁾ este puede llegar a tener una fuerza visual muy grande hasta llegar a tener gran representatividad icónica.

¿Qué es un logotipo?

Esta palabra se divide en dos partes, logo que se refiere al signo y tipo que quiere decir letra y viene de la palabra tipografía, por lo tanto Logotipo es un signo que se hace acompañar o complementar por tipos o letras ya sea que estas formen palabras completas o solo sean iniciales, existe la posibilidad de que solo un letrero o leyenda y las iniciales se conviertan en logotipos ya que a pesar de solo ser letras adquieren el carácter de signo como el logotipo de “Vanity”





Este término es parte ya de la vida cotidiana , al ver la televisión, leer el periódico o al andar en la calle, los logotipos ocupan un lugar muy importante en varios aspectos, ellos identifican cada una de las actividades para las que están destinados, es decir que pueden ser la imagen de una empresa, institución, marca o producto.

Estos productos u organizaciones con cierto prestigio deben de tener su propia personalidad, así como cada persona tiene una bien definida y compleja, de la misma manera los logotipos la tienen.

“Los logotipos son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo”⁽⁹⁾.



Tipos de logotipos

El diseñador de un logotipo dispone de una gran variedad de opciones de estilo de donde elegir y abarcan desde simples representaciones de el nombre que pueden derivarse de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que se pueden utilizar combinado junto con el nombre o solos.

Logotipos solo con el nombre

Son los que cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo.

The image shows the logo for the Secretaría de Economía (SE) in Mexico. It consists of the letters 'SEP' in a very bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.



Logotipos con nombre y símbolos

Estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan en un simple símbolo visual: un círculo, un ovalo o un cuadrado.

Iniciales en los logotipos

Se da cuando el nombre es demasiado largo y rígido en estos casos se recurre a un conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo

Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento que destaca con importancia en el logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo, es la combinación de nombre y diseño.





Logotipos asociativos

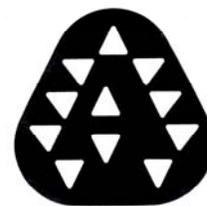
En este caso gozan de libertad, normalmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.

Logotipos alusivos

Aquí la conexión entre el nombre y el logotipo no es tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y puede ser que la alusión pueda perderse para la mayoría del público.

Logotipos abstractos

Son puramente abstractos, o por lo menos , las alusiones o los significados en estos son tan remotos, que , a efectos prácticos resultan abstractos.





Comunicación

La comunicación es un ciclo en el cual el diseño gráfico tiene una función social y forma parte de una cadena comunicacional y se constituye de la siguiente manera.

Emisor: es la persona que recurre al diseño para transmitir una información o un mensaje y puede estar contenida en soportes tales como un cartel, folleto, empaque, etc.

El diseñador o codificador: tiene la función de interpretar funcionalmente, de manera creativa y metodológica la información relativa al proyecto.

El mensaje: resultado visual del diseño gráfico por medio de signos que forman parte de un sentido informativo y de significado.



Código: Elemento que corresponde a las letras, textos (código lingüístico) figuras, imágenes (código icónico) que transmite algún tipo de información.

Medio difusor o canal: medio por el cual se transmiten los mensajes gráficos ya sea cartel, libro, folleto, etc.

Destinatario: quien recibe la información (receptor) y realimenta este proceso ya que tiene la capacidad de aceptar o rechazar la comunicación.

Comunicación Gráfica.



“La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana”⁽¹⁰⁾. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales.

El término ilustraciones incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas letras. Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una convención; es decir, un acuerdo entra sus usuarios.



Hablar del color abarca diversos aspectos o dimensiones. En este punto se abordarán brevemente estos aspectos para tener una visión general de lo que es el color ya que es importante saber la causa por lo cual vemos los colores, cómo son captados y el poder que tiene sobre nuestra mente.

Todos los colores que giran en torno a nosotros son provenientes de la luz, ya que ésta al incidir sobre la superficie de algún cuerpo, se descompone creando una sensación que conocemos como color (aspecto físico), ésta al Ser captada por las células de los conos y bastones de nuestros ojos (aspecto fisiológico), son interpretadas en nuestro cerebro como colores. La luz



tiene diversas longitudes y amplitudes de onda; nuestro ojo capta estas ondas que tienen diferente longitud y frecuencia y las transforma en color, así por ejemplo, sabemos que la longitud de onda corta nos da la sensación de azul, la longitud de onda media nos da la sensación de verde y finalmente la longitud de onda larga nos da la sensación de rojo⁽¹⁾; por lo tanto, dependiendo de la velocidad de vibración de cada onda, es como nuestro ojo va a interpretar los colores.

Otro aspecto importante en cuanto a color es el aspecto químico; el color tiene tres características: tinte o matiz, brillo y saturación⁽²⁾. El término **tinte o matiz** es prácticamente el nombre con el cual conocemos cada color del círculo cromático; sirve para

(1).El Significado De los colores, Georgina Ortiz, Edit. Trillas, 1992,p.21.

(2).El gran libro del color, Traducción y revisión científica de Pawlosky, Editorial Blume, Barcelona, p.42.



designar una clase de color: rojo, azul, amarillo, verde, anaranjado, magenta.

El **brillo** es cuando vemos que tan claro u oscuro es un color, esto es, si se acerca más o menos al color puro y es provocado por la intensidad de la fuente de iluminación que cae sobre la superficie de un cuerpo. Por último tenemos la **saturación** que es el grado de pureza de cada color, esto es, si se observan dos rojos con diferente saturación, primero uno y después el otro, quizás no sea muy notoria la diferencia entre uno y otro, pero si estos dos colores son confrontados con el rojo del círculo cromático, entonces se notará que existen grandes diferencias en cuanto a saturación.



Debido a las connotaciones que el color posee, éste tiene un gran poder sobre la mente del receptor, ya que sirve para atraer o capturar la atención del público, emitiendo un mensaje del servicio o producto que se brinda (aspecto **simbólico**).

El color en Psicología es muy importante ya que muchas veces es por medio de éste que se conoce la reacción que tiene el individuo ante cada color; es por medio del color que se van a determinar nuestros deseos, impulsos, emociones, etc., sin embargo es innegable que los significados de los colores se basan en asociaciones muy dispersas y difusas, a pesar de ello es importante mencionar que para quienes utilizamos el color como un medio de comunicación, nos interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe, que el color como elemento comunicante.



El color experimenta una diferencia entre el hecho físico y el efecto psíquico, llamado ilusión óptica, que nos induce a ver y leer colores diferentes de aquellos que físicamente tenemos delante.

A continuación se presentan los colores del espectro (arco iris) y el significado que se les ha atribuido, según varios autores, tales como Luckiesh, Kandinsky, Graves, Escudero, Goethe, Le Heard y Déribère, agregando los colores acromáticos de Koppers, el blanco y el negro⁽³⁾.



El rojo es el primer color del arco iris; el color de las emociones: pasión, fuerza, ira; simboliza la sangre; es un color cálido que expresa entusiasmo, dinamismo, es exaltante y agresivo.

El anaranjado es el segundo color del arco iris; es una combinación del rojo y el amarillo, provoca choque, disturbio, sensación de calor, fuerza, energía.

El amarillo es el tercer color del arco iris; el color más luminoso; muy a menudo es utilizado para representar luz; es cálido, alegre y lleno de energía, simboliza la fuerza y el camino central. Debido a la luminosidad que este color tiene, se ha adoptado como señal de peligro.





El verde es el cuarto color del arco iris; es el color natural por excelencia ya que evoca la vegetación; el color verde se clasifica en dos: natural y artificial. El verde natural connota paz y tranquilidad; el verde artificial, es el que tiende hacia el azul, connota sobriedad y sofisticación.



El azul es el quinto color del arco iris; tiene connotaciones naturales: cielo, mar, agua; por tanto sugiere profundidad, serenidad, pureza, confianza y tranquilidad, es el color de la inteligencia, de la verdad y del idealismo juvenil; es un color frío.



El índigo es el sexto color del arco iris, sugiere misticismo, majestuosidad, representa la transformación de lo ideal en la ley.





El morado es el séptimo color del arco iris; simboliza el poder y el prestigio; nos remite a la realeza, al alto rango y a la excelencia; también tiene connotaciones de luto, nostalgia, serenidad, pasividad, recuerdo y devoción.



El blanco desde el punto de vista físico, es la integración de todos los colores, significa turbiedad absoluta, luz, pureza, verdad, inocencia; es el elemento más neutro y claro.

El negro es lo opuesto al blanco, simboliza desgracia, duelo, oscuridad, noche, misterio, muerte, depresión, tristeza.



El gris es mitad blanco y mitad negro; se asocia con la vejez, resignación, el saber, pasividad.





Para el estudio y la comprensión del color, existen siete contrastes de colores⁽⁴⁾ basados en lo que captamos a través de nuestros sentidos; estos siete contrastes son:

1. Contraste de color en sí mismo. Esta representado por los colores puros y luminosos: amarillo, rojo y azul (primarios).

2. Contraste claro-oscuro. Este es un contraste extremo o polaridad cromática. Un ejemplo de esto es el blanco y el negro.

3. Contraste caliente-frío. Este contraste nos da sensaciones de temperatura; el amarillo, rojo y anaranjado son ejemplos de colores calientes y el verde, azul y morado de fríos.

4. Contraste de los complementarios. Estos colores se oponen entre sí y exigen su presencia recíproca; estos colores se encuentran diametralmente opuestos en el círculo cromático; por ejemplo, amarillo-morado, rojo-verde, anaranjado-azul.

5. Contraste simultáneo. Es un fenómeno donde el ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario y si no le es dado lo produce el mismo.



6. Contraste cualitativo. Es el grado de pureza o saturación de un color.

7. Contraste cuantitativo. Es la cantidad o medida de la mezcla de dos colores o tres colores en cuanto a "mucho-poco" o "grande-pequeño". La fuerza de expresión de un color en este contraste está determinada por la luminosidad y el tamaño de la mancha.

El color es el elemento gráfico, probablemente, que identificamos de inmediato en una identidad gráfica, ya que nos sirve para diferenciar o identificar un producto o servicio.



La tipografía es una composición de tipos (letras o caracteres), que se encuentran dispuestos en un texto.

Dentro de la tipografía existen diversas fuentes. "Se llama fuente al conjunto completo de caracteres que componen un estilo de tipo determinado. Por lo general consta de letras mayúsculas y minúsculas, números, algunas fracciones, ligados y signos de puntuación y aritméticos"⁽¹⁾.

Las familias de tipos "se identifican por una serie de similitudes en la estructura de los caracteres, que por lo general se ofrecen en cuerpos comprendidos entre 6 y 72 puntos"⁽²⁾.

(1).Martín Solomon, El arte de la tipografía, Edit Tellus S.A. Madrid, 1988, p.95.

(2).Op. Cit.



En la actualidad existen muchas familias de tipos distintos y cada una tiene su historia, sin embargo, los tipos pueden agruparse dependiendo de las características que tengan en común. Cabe señalar que pueden existir otras categorías, sin embargo aquí sólo se mencionan las más importantes:

La letra gótica inicialmente era utilizada por los primitivos alemanes y era muy angulosa, sin embargo, ahora se aplica a las letras de trazo uniforme que carecen de pie y, si lo llegan a tener, esta reducido a un trazo demasiado fino. Algunos ejemplos de tipos góticos son: Egyptian, Grotesque, Copperplate Gothic, Futura y Avant -Garde, entre otras.

Ejemplos de tipos góticos

Avant Garde

Gothic Medium



Los tipos o caracteres romanos son, por definición, estructuras con zonas gruesas y delgadas, pueden tener o no pies de letra, dentro de esta categoría se encuentra la antigua o elzeviriana que dispone de una base o pie en forma triangular tales como la Baskerville, Garamont, Fournier, Vendome, etc. Y la moderna o de Didot cuyo pie es filiforme y rectangular y cruza perpendicularmente el asta tales como la Didot, Bodoni, Modern, Walbaum, etc.

La egipcia cuyo pie es cuadrangular y en ángulo recto pero de trazo grueso, tales como la Clarendon, Epoca, Egyptienne, etc.

La grottesca, antigua o de palo seco cuyo grosor de astas es equitativo y poca diferencia entre los trazos, se caracteriza por la ausencia total de pies; también se le conoce como Sans Serif. Dentro de esta clasificación están la Helvética, Univers, Folio, Venus, etc.

Ejemplos de tipos romanos

Garamond

Times New

Ejemplos de tipos modernos

Modern 20

Ejemplos de tipos egipcia

Egipcia

Ejemplos de tipos grotesco

Arial

Verdana



La letra de escritura, letras inglesas, manuscrita o caligráfica, son "estructuras basadas en el trazo de una línea continua, con perfiles finos y gruesos y sin interrupciones entre las letras"⁽³⁾. Dentro de esta categoría esta la Script, Bank Script, Snell Roundhand, Mistral, Brush Script, Dom Casual, Balloon, etc.

La **letra de fantasía u ornamental** es de carácter decorativo, por lo que no son adecuadas para escribir párrafos ni tampoco para titulares que ocupen más de dos líneas. Este tipo generalmente se emplea para titulares de revistas, para abrir capítulos o párrafos en los libros y para textos publicitarios. Dentro de esta categoría se encuentra la Astral, Calliope, Garbo, Ornees, Rush, etc.

Ejemplos de tipos caligráficas

Brush Script M7
Script

Ejemplos de tipos ornamental o fantasía

Jokewood
Porky's



La tipografía creativa es toda aquella que, ya sea sola o en conjunción con otros elementos gráficos, transmite una idea o información de manera eficaz dentro de esta categoría están los garabatos, los trazos a mano o los grafittis.

Todas las familias tipográficas se miden con puntos. El punto al igual que el cícero (equivale a 12 puntos), son la medida tipográfica y sirven para incrementar el tamaño de un carácter o tipo. Una vez que se tiene considerado el tamaño que se va a emplear en un párrafo, también hay que considerar la composición o alineación. A continuación se definen y ejemplifican las estructuras *que* se emplean comúnmente.

La tipografía debe caracterizar y dar personalidad a la empresa o institución, ésta tiene que ser elegida con base a dos criterios

fundamentales:

- 1) Legibilidad, que constituye el aspecto funcional, de lectura y entendimiento;
- 2) Connotación, que constituye el aspecto estético con relación a lo que representa como evocación y carácter.

Ejemplos de tipos creativa

Neurochome

Baby
Kruffy



Para que la tipografía conjunte tanto el aspecto de la legibilidad como el aspecto estético, es necesario considerar los siguientes elementos: espacio, línea, sólido y masa, valor tonal, textura y plano.

El espacio

"Es una especie de lienzo en blanco o un escenario vacío: la base sobre lo que va a plasmarse todo"⁽⁴⁾.

Una vez que se tiene contemplado el escenario en el que el diseñador va a realizar sus trazos tipográficos, también es importante considerar que existen tres tipos de espacios dentro de la tipografía:

- a) espacios entre letras (intertipo)
- b) espacios entre palabras (espaciado)
- c) espacios entre líneas (interlínea)



El desarrollo de este capítulo consiste en la búsqueda de los logotipos que surgieron en las décadas del sesenta al setenta y del setenta al ochenta, en las cuales se dio un despunte muy importante en cuanto a la madurez del diseño con el nacimiento de nuevas empresas que fueron consecuencia directa de la aparente buena situación económica por a que atravesaba el país.

Pero es en la década de los setentas cuando se generan la mayor parte de ellos debido a la enorme educación visual que dejó la campaña de las olimpiadas de México 1968, ya que



fue particular la manera de solucionar su identidad y el manejo iconográfico de las imágenes utilizadas para representar cada una de las actividades deportivas además de la señalización del evento.

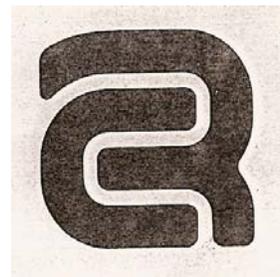
Aquí se mostrarán una serie de logotipos en los cuales se encierran muchas de las principales actividades que han dado a conocer a México mas allá de nuestro territorio y que además forman parte todos y cada uno de ellos de un trozo de nuestra historia y del desarrollo económico de la nación.



A casi la mitad de la década de los sesentas uno de los primeros logotipos importantes que surgieron fue precisamente el de las olimpiadas de México 68, creado por uno de los diseñadores que daría imagen a gran cantidad de espacios que tienen una enorme importancia en el país y son ya algunos de ellos íconos de la ciudad como lo es en logotipo del famoso sistema de transporte colectivo, el Metro, hechas en el 68 por Lance Wyman, esta imagen es una de las que tiene mayor peso dentro de cada una de las mentes de los habitantes del Distrito Federal, además de la creación de este logotipo

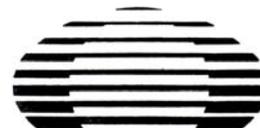
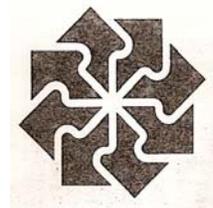


también se dio a la tarea de hacer los símbolos que identifican a cada una de las estaciones de la primera línea que se inauguró, de ahí partió el diseño de las estaciones de las demás líneas, y para las diferentes rutas que se construirían en un futuro independientemente de que de que las últimas de estas no fueran diseñadas por Wyman. En esta década, exactamente en el año del 67 este mismo diseñador hace el logotipo del Hotel Camino Real, en los siguientes años vendría una serie de imágenes importantes creadas por el mismo autor de todo lo antes mencionado.



Llegada la década de los setentas, una ola de nuevas imágenes visuales comenzaron a surgir, continuando con el diseñador Lance Wyman, genera en el año del 70, el logotipo de la tan conocida marca de pastas, La Moderna, después en el 72 el del Instituto Mexicano de Comercio Exterior, en el año 73 la marca de ropa Vanity hace su aparición, en este mismo año es diseñado por uno de los principales autores de la mayor parte de las imágenes institucionales, Luis Almeida, como uno de estos ejemplos tenemos el de el INFONAVIT, en este mismo año nace uno de los logotipos con mayor impacto en muchos de los sectores de la población y en diversos países, Televisa.

Ramírez Vázquez



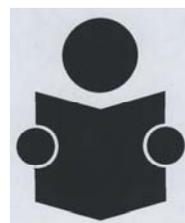
En el año 73 uno de los más destacados fue el de la Universidad Autónoma Metropolitana, también hecho por Pedro Ramírez Vázquez, la cual se inauguraría al año siguiente.

Es hasta el año del 75 que surgen otros dos logotipos importantes en dos diferentes ramos por Pedro Ramírez Vázquez, en el de la educación, el de la Universidad La Salle, y en el ramo de la Construcción, el de Cementos Apasco, igualmente en este año se da a conocer lo que sería la imagen de el Hotel Presidente Chapultepec y en esta ocasión vuelve a intervenir en ello el ingenio de Lance Wyman .



Ahora es en el año del 77 en donde se daban a conocer tres nuevos logotipos, dos de ellos con la colaboración de nueva cuenta de Luis Almeida los cuales son, el de la Secretaría de Educación Pública, S.E.P., y el del Canal 11, no menos importante es el de Pronósticos para la Asistencia Pública creado por Pedro Ramírez Vázquez y Octavio López Márquez y es uno de los que ha tenido mayor permanencia.

Comenzando la década de los ochentas se hace de nuevo presente la participación de Luis Almeida con la elaboración de la imagen para el Instituto Nacional de Educación para los Adultos I.N.E.A. En el 81 Lance Wyman hace la imagen de la Central de Abastos de la ciudad de México



LOGOTIPOS DE LA ÉPOCA

El logotipo del Zodiaco surge en el año 84 en el cual colaboraron para su diseño Daniel Castelao y Ma. Carmen Nuño, y para finalizar el primer lustro de esta década nace el de IMEVISION diseñado por Alejandro Familiar y Jorge de la Reguera, también el del Canal 13 con la autoría de Segundo Pérez, seguido por el del Museo Universitario del Chopo en donde de nueva cuenta interviene Luis Almeida.



Aparece en el año 86 una imagen que fue conocida por todo el mundo y hecha para el mundial de México 86, Pique, una mascota que representaba dos de los símbolos que nos han dado representatividad en el mundo, el chile y el sombrero de charro, esta idea estuvo a cargo de O. Romero Gill, E. Rosa Ramírez, R Martínez, Segundo Pérez, R. Huitrón y E. Ávila.



Enseguida, una mirada global del contexto histórico de otros de los logotipos que han tenido gran participación en el desarrollo económico, social y cultural del país, que no por el hecho de no nombrarlos de una manera más detenida se les resta importancia , cada uno de ellos ha tenido su reconocimiento, dependiendo de la actividad a la que estos se han desempeñado.





LOGOTIPOS DE LA ÉPOCA

D'bebé, s.a.



LOGOTIPOS DE LA ÉPOCA





Al referirse al famoso logotipo de pronósticos enseguida viene a la mente la imagen de la serie de circunferencias interpuestas de tal modo que nos remite a la forma de una pirámide y en su centro un rehilete que se compone por la posición en que están dispuestos los círculos que componen la parte interna de el logotipo.

Este en particular no ha tenido un cambio importante, ni en estructura, forma ni color, en general desde su aparición en 1978 ha conservado la misma imagen y el característico color naranja, solo se han presentado dos ligeros cambios no tan perceptibles en cuanto al color de fondo, el cual en sus inicios era negro y actualmente ha cambiado a un tono azul.





Su creación y establecimiento dentro de nuestra moderna sociedad mexicana en 1977, este logotipo es ya una parte fundamental dentro de la imagen de la historia económica de nuestro país, se puede decir que este banco es uno de los mas poderosos, importantes, famosos e identificables, sin duda la mayor parte de las personas al escuchar “Banamex” de inmediato generan en sus mentes una clara y bien definida imagen de el logotipo de esta institución bancaria.

Casualmente este es uno de los bancos que han mantenido una imagen sólida frente a los que podrían considerarse sus rivales directos como lo sería el de





“Bancomer” el cual ya ha sufrido una serie considerable de cambios al paso de los años y mayormente al fusionarse con un fuerte banco español.

Solamente presenta cambios en cuanto a la colocación de el nombre de el banco y ha dejado atrás la envoltente cuadrada que le acompañaba, presenta también cambios en sus colores institucionales los cuales se presentaban en tonos dorados y tierra, ahora este porta un color rojo con la tipografía de el lado derecho, además de presentar variaciones de color-fondo en dos tonalidades blanco y azul.





Al referirse a esta empresa se sabe que se esta hablando de el monstruo más grande en cuanto la comunicación telefónica fija, desde la creación de este logotipo, la sociedad mexicana reserva un espacio en su mente y lo almacena, por la fortuna que implicaba tener un teléfono en casa en aquellos días, ya que en ese entonces el contar con este servicio era un gran lujo y aún cuando una casa no contara con una línea, ese no era motivo para que la gente fuera ajena a la imagen de esta compañía, por el contrario. Debido al afán por poder tener teléfono en casa muchas personas mantenían la imagen de el logotipo que podría hacer de sus vidas algo mas cercano a la comodidad.





Este logotipo tuvo una serie de cambios desde la creación de esta Televisora en el año de 1973 hasta finales de la década de los noventas, que es cuando la empresa entra en un proceso de renovación de imagen total, este ha sido uno de los cambios más destacables .

La imagen que representaba a la emisora en aquellos días consistía en un ejercicio geométrico conformado por diez barras colocadas de manera centrada de menor a mayor y de mayor a menor dando paso a la generación de una forma oval, de arriba hacia abajo las barras van aumentando de grosor, al centro de estas se denota un corte desde la segunda barra el cual abarca la mitad proporcional de cada





una de ellas según van aumentando su grosor respectivamente y el resultado de esta serie de cortes da paso a la generación de un círculo justo en el centro de el ovalo, logrando con esto la síntesis de la forma del ojo humano, de donde se desarrolla el sentido de la vista, el cual se encarga de satisfacer esta empresa del entretenimiento.

Sus colores institucionales consistían en un fondo amarillo y las barras de color naranja, igualmente utilizados para uniformes, chamarras y transportes de equipo y de personal.



TELEVISA Y SU HISTÓRIA



En 1950, después de varios años de experimentación, surge la televisión en México, con el pionero Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, transmitiendo desde la XEW "La Voz de la América Latina desde México".

Ese mismo año se inauguran las instalaciones de Televisión en Avenida Chapultepec, lugar donde realizará sus actividades el nuevo medio de comunicación.

Como producto de la unión de los canales 2, 4 y 5 se crea en 1955 la empresa Telesistema Mexicano. En 1968, surge XHTMTV Canal 8, Televisión independiente de México propiedad de un grupo empresarial regiomontano que se instaló en San Angel Inn.

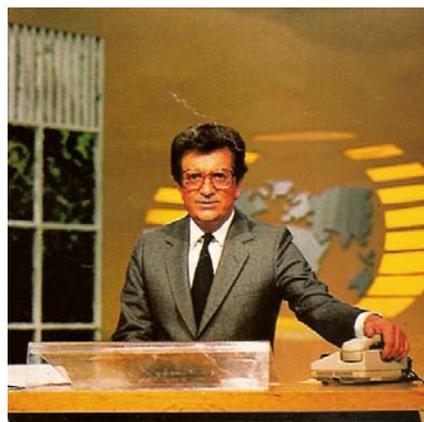




En 1973 se fusionan Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, para formar TELEVISA (Televisión Vía Satélite), con el fin de coordinar, operar y transmitir la señal de canales 2, 4, 5 y 8.

En 1985, Canal 8 cambió su señal convirtiéndose en XEQ Canal 9, que en un principio se constituyó como un canal cultural, para posteriormente manejar una línea comercial.

En septiembre de 1988, Televisa concretó la creación del primer sistema de noticias en español vía satélite: ECO, transmitiendo en vivo.





En 1997 toma la presidencia de Grupo Televisa el Sr. Emilio Azcárraga Jean. El 3 de junio de 2001, Canal 9 se convierte en Galavisión; y el 30 de abril del mismo año, Canal 4 se convierte en 4TV.

Televisa es comunicación, creatividad y trabajo conjunto para alcanzar las metas fijadas, esforzándose por brindar sus servicios con excelencia y calidad total.

A partir del primero de enero del 2001, tres meses después de que la empresa cumpliera 50 años, la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, encabezada por Virna Winckelmann, modificó algunos





aspectos del logotipo. Esto obedeció a la necesidad de unificar la identidad de Televisa, de hacer un logotipo contemporáneo y vanguardista, que reflejará los cambios generados desde la llegada del señor Emilio Azcárraga Jean como presidente de Grupo Televisa.

El logotipo de Televisa, que identificó a la empresa desde 1973 hasta diciembre del 2000, fue diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1972, quedando desde entonces como colores corporativos el amarillo y el naranja





El logotipo representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Por ello, se mantuvieron las líneas, que ahora son ocho en lugar de diez; se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos. Y lo más importante: el centro del actual logotipo es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada que viven hoy en día todos los países del mundo y en el que los medios de comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras que





separan a los hombres. Por otra parte, la tipografía también cambió por la Helvética Black, una fuente atemporal, fácil de leer y de reproducir.

Con estas modificaciones, el actual logotipo transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, esencia y visión; conjugándose en él todos los tiempos y conservando, sobre todo, la actitud de un líder frente al porvenir.





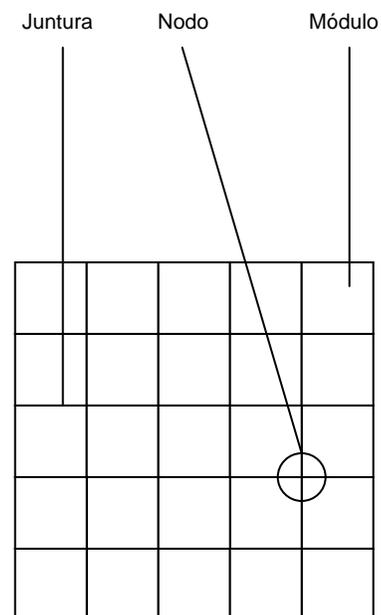
Las redes son sistemas modulares, es decir, figuras geométricas que se repiten ordenada y constantemente, sin dejar intersticio entre sí, y sostienen los puntos más importantes de las formas y nos auxilian para la organización coherente, práctica y funcional de formas.

Básicamente son la base que sostiene los puntos más importantes de las formas.

La característica principal de una red es la de modular un espacio, precisamente para que este espacio tenga unidad formal y facilite el trabajo al diseñador gráfico.

Una red está conformado básicamente por tres elementos: módulos, nodos y juntas.

1. Módulo: es el elemento que se repite constante y ordenadamente.
2. Nodo: es el punto donde se cruzan dos o más líneas formadas por los módulos.
3. Juntas: son las líneas que unen los módulos.





Los tipos de redes se generan por cuadrados, triángulos y polígonos regulares. Dentro de las redes existen dos clasificaciones:

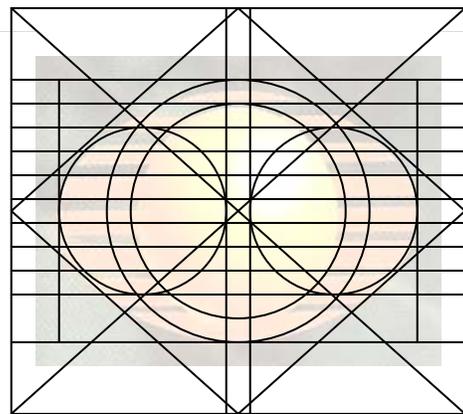
1. Redes simples: este tipo de redes se generan con la repetición ordenada de una figura, como, triángulo, cuadrado, rombo, hexágono, pentágono o cualquier otro polígono regular. Las redes simples están conformadas por la repetición ordenada de un solo tipo de módulo.

2. Redes compuestas: estas redes se generan con la combinación de dos o más figuras geométricas; por ejemplo; hexágonos con triángulos, hexágonos con rombos, cuadrados con triángulos, hexágonos con cuadrados y triángulos, dodecaedros con cuadrados y triángulos, entre otros. En las redes compuestas existe la repetición ordenada de dos o más módulos diferentes.



Los trazos auxiliares son todos aquellos que se emplean para poder diseñar formas.

Conforme a lo anterior se puede delimitar que la red que compone al logotipo de Televisa, es una red compuesta, ya que además de estar basada sobre una simple trama cuadrada, hace uso de figuras geométricas básicas como el rombo y los círculos, el rombo es en donde se van a contener los puntos de los cuales se generan los círculos que forman a la elipse y la esfera del centro de esta imagen.



Red compuesta con trazos auxiliares



Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Universidad Autónoma Metropolitana

Diseñador de la imagen: Pedro Ramírez Vázquez

Lugar y fecha del diseño: Despacho Ramírez Vázquez-Mijares 1973

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

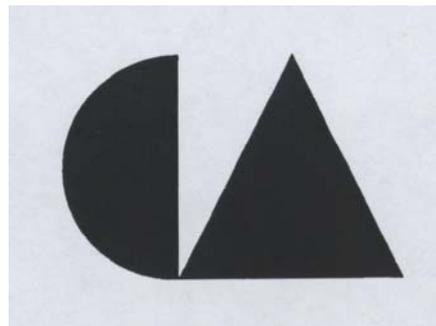
Nombre de la imagen: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Diseñador de la imagen: Luis Almeida

Lugar y fecha del diseño: México 1990

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: 30 años de diseño en México, Luis Almeida





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Programa de Identidad para la Ciudad de México

Diseñador de la imagen: Luis Almeida

Lugar y fecha del diseño: México 1989

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: 30 años de diseño en México, Luis Almeida





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Instituto Mexicano del Seguro Social

Diseñador de la imagen: Jorge Canales Romo

Lugar y fecha del diseño: Jorge Canales y Asociados

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

Diseñador de la imagen:

Lugar y fecha del diseño:

Estado de la imagen:

Ubicación de la imagen: Revista Investigación hoy





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: ISSSTE

Diseñador de la imagen: Jesús López Santibañez

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

De Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Secretaría de Educación Pública

Diseñador de la imagen: Luis Almeida Herrera

Lugar y fecha del diseño: México 1977

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: 30 años de diseño en México, Luis Almeida



Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Telrvisa

Diseñador de la imagen: Pedro Ramírez Vázquez

Lugar y fecha del diseño: Despacho Ramírez Vázquez-Mijares 1973

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Emyco

Diseñador de la imagen: Laboratorio de Diseño

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Gamesa

Diseñador de la imagen: Laboratorio de Diseño

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Cementos Tolteca

Diseñador de la imagen: Laboratorio de Diseño

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Canal Once

Diseñador de la imagen: María Elena Díaz López

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Almacenes García de México

Diseñador de la imagen: Desing Center Asesores

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Petróleos Mexicanos

Diseñador de la imagen: Desing Center Asesores

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Grupo Lala

Diseñador de la imagen: Javier de León

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Barcel S.A.

Diseñador de la imagen: Jorge Reyes Villalobos

Lugar y fecha del diseño: Advance Design Center, Dallas, Texas

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Nafinsa.

Diseñador de la imagen: Hugo Sergio Herrerias

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Teléfonos de México

Diseñador de la imagen: Hugo Sergio Herrerias

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Galletas Selectas Macma, S.A.

Diseñador de la imagen: Fernando Mercado del C.

Lugar y fecha del diseño: Impácto Gráfico, S.A.

Estado de la imagen:Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Pastas la Moderna

Diseñador de la imagen: Lance Wyman

Lugar y fecha del diseño: México 1970.

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez



Clave Iconográfica: Identidad gráfica

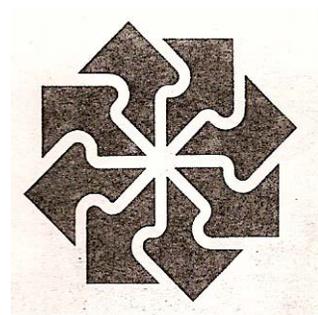
Nombre de la imagen: Camara de Comercio Exterior

Diseñador de la imagen: Lance Wyman

Lugar y fecha del diseño: México 1971.

Estado de la imagen:Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Creaciones Vanity

Diseñador de la imagen: Lance Wyman

Lugar y fecha del diseño: México 1972

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez



Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Hotel Presidente Chapultepec

Diseñador de la imagen: Lance Wyman

Lugar y fecha del diseño: México 1975

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: México 68

Diseñador de la imagen: Lance Wyman

Lugar y fecha del diseño: México 1966

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Metro

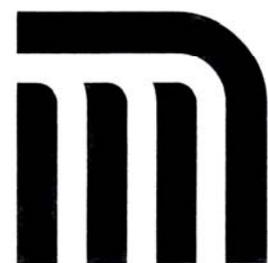
Diseñador de la imagen: Lance Wyman

Lugar y fecha del diseño: México 1968

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Central de Abastos

Diseñador de la imagen: Lance Wyman

Lugar y fecha del diseño: México 1981

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

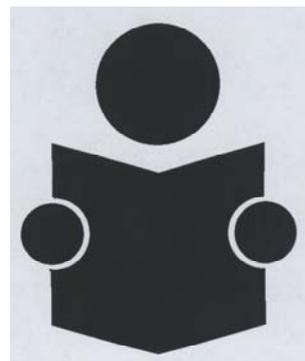
Nombre de la imagen: I.N.E.A.

Diseñador de la imagen: Luis Almeida

Lugar y fecha del diseño: México 1980

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Poliforum Cultural

Diseñador de la imagen: Luis Almeida

Lugar y fecha del diseño: México 1996

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Infonavit

Diseñador de la imagen: Luis Almeida

Lugar y fecha del diseño: México 1972

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Centro Cultural del Chopo

Diseñador de la imagen: Luis Almeida

Lugar y fecha del diseño: México 1982

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Apasco S.A.

Diseñador de la imagen: Pedro Ramírez Vázquez y Octavio López M.

Lugar y fecha del diseño: México 1975

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Pronósticos deportivos

Diseñador de la imagen: Pedro Ramírez Vázquez y Octavio López M.

Lugar y fecha del diseño: México 1977

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: La Salle, A.C.

Diseñador de la imagen: Pedro Ramírez Vázquez y Octavio López M.

Lugar y fecha del diseño: México 1975

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Restaurantes California

Diseñador de la imagen: Luis Miguel Esquivel

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Mascota del Mundial México 86

Diseñador de la imagen: O. Romero Gill, E. Rosa Ramírez, R. Martínez, Segundo Pérez, R. Huitrón, E. Ávila.

Lugar y fecha del diseño: México 1986

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México
de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Lotería Nacional

Diseñador de la imagen: Daniel Castelao, Ma. Del Carmen Nuño

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: UNITEC

Diseñador de la imagen: Ivonne Saed Grego

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez





Clave Iconográfica: Identidad gráfica

Nombre de la imagen: Mercería del Refugio

Diseñador de la imagen: Héctor Ayala Falcón

Lugar y fecha del diseño: México

Estado de la imagen: Retoque

Ubicación de la imagen: Marcas Símbolos y Logos en México

de Roberto Iturbe y Eduardo Téllez



CONCLUSIONES

Al final de este documento se puede concluir que se ha cumplido el cometido de recopilar un gran bagaje iconográfico de los logotipos de mayor impacto e importancia durante las décadas de los sesentas y setentas y también de la primera mitad de la década de los ochentas.

Este trabajo de investigación resulta de gran utilidad informativa en cuanto a las empresas más importantes del país que han cimentado firmes y grandes bases dentro de los ámbitos económicos, sociales y culturales que han formado parte del desarrollo de todos estos aspectos de México y que han contribuido para dar una enorme proyección mundial, y de esta manera generar una excelente imagen frente a la gran competitividad que siempre ha enfrentado nuestra nación. Es un importante instrumento



CONCLUSIONES



de consulta que debido a la información contenida, se obtiene un resultado preciso respecto a ciertas definiciones como logo, y logotipo así como de signo, símbolo e icono que generalmente causan confusión al momento de citarlos y resulta de sobremanera importante saber delimitar cada uno de estos conceptos y sus diferencias.

Otro de los buenos resultados que ha arrojado este trabajo de investigación, ha sido la gran posibilidad de haber podido montar una exposición, pro positiva, nueva, necesaria y de un aspecto muy útil con respecto a los contenidos y los firmes propósitos para los que ha sido creada esta idea, ha sido una de

CONCLUSIONES



los proyectos más ambiciosos de los que se ha tenido información debido al importante valor documental que lleva consigo, ya que detrás de todo este trabajo de los alumnos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas se encuentra el franco propósito de colaborar en la creación de un valioso legado que contribuirá a la dignificación del diseño ante una sociedad globalizada que cada vez deja más de lado los aspectos de las actividades artísticas que forman parte del sentido estético de lo que nos rodea y de igual manera formar generaciones de diseñadores más informados y documentados, capaces de echar una mirada hacia lo que está detrás nuestro y no perder la visión de lo que puede estar delante.



El Colegio de México, Nueva Historia Mínima de México, abril 2004, El Colegio de México, 315 pp.

Poniatowska Elena, La noche de Tlatelolco, México 1971, ed. Era, 282pp.

Llouvet Jordi, Ideología y metodología del diseño, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979, 161 pp.

Won G, Wicius, Fundamentos del Diseño Gráfico, bi, tridimensional, 1991, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1992, 204 pp.

Téllez Eduardo, Iturbe Roberto, Marcas Símbolos y Logos en México vol 1, Librería Iconografik México 1985 Primera edición.

Téllez Eduardo, Iturbe Roberto, Marcas Símbolos y Logos en México vol 2, Xoneoculli, México 1987, Primera edición.

Luis Almeida, Treinta años de Diseño en México,

Charles Peirce, La ciencia de la Semiótica, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1974, 116 pp.

Los Logos, R. Klanten, M. Mishler, Translated by Richard Robinson, Berlin, 2002, 403 pp.

Logotipos, Vers. Castellana, Naucalpan, G. Gili, 1995, Traducción de Logo & Letherhead.

BIBLIOGRAFÍA



Museum of modern art, Icons in contemporary art, Saitama Japón, 1987, 146 pp.

Tumbull Arthurt, Comunicación Gráfica, segunda ed., México, Trillas, 1992, 429 pp.

Revista Auge de México S.A. de C.V. Ed. Especial Septiembre 1988 N°213

Revista Auge de México S.A. de C.V. Diciembre 1982, N°100.

www.televisa.com

Joan Costa; Imagen Global, Enciclopedia del diseño.

Cravelot , Hubert Francois, Iconografía en el arte contemporáneo, Colegio intenacional de Xaba, 1982, 248p

Abraham Moles; la imagen, Trillas, Ed. Sigma, México 1991, 271 pp.

Norman Potler; A, Que es un diseñador?, Paidos, 1999.

John Murphy / Michael Row, Como diseñar marcas y logotipos, Barcelona, Gustavo Gili

BIBLIOGRAFÍA



Juan Acha; Introducción a la teoría de los diseños.

Joan Costa; Identidad corporativa, Biblioteca Ceac.

Luigina Degrandis; Teoría y uso del color, Cátedra.

Georgina Ortiz, El significado de los colores, México, D.F., Trillas, 1992, 279pp.

El gran libro del color, Pawlosky, traducción y revisión científica, Barcelona, Blume, 256pp.

Norberto Chávez; Teoría y metodología de la identificación institucional, G. Gili.

Garrion, Emilio; Proyecto de semiótica, mensajes artísticos, G. Gili.

Peirse Charles Sanders, licencia de la semiótica, Nueva visi-n

Peninov, Georges, Semiótica de la publicidad, G. Gili

Malmberg, Sertil, Teoría de los signos, introducción a la problemática de los, sglo 21.