



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

2  
2ej  
Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Propuesta de Identidad Institucional del  
Colegio de Bachilleres

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

Javier Anaya Quiroz.

DIRECTOR:  
Prof. Joaquín Rodríguez Díaz

ASESOR:  
Mtro. Daniel Manzano Aguilar

México, D.F. septiembre 1993



SECRETARÍA  
ACADÉMICA  
Escuela Nacional de  
Artes Plásticas

TESIS CON  
FALJA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

## INDICE.

### CAPITULO 1.

#### INTRODUCCIÓN

1.	ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN.....	3
1.1.	JUSTIFICACIÓN DE SU FORMACIÓN.....	3
1.2.	OBJETIVOS DEL COLEGIO.....	3
1.3.	PLAN DE ESTUDIOS Y PROGRAMAS.....	4
1.3.1.	ÁREA PROPEDÉUTICA.....	4
1.3.2.	ÁREA TERMINAL.....	4
1.4.	SEMBLANZA DEL ESTADO DE OAXACA.....	5
1.5.	MAPA DE LAS REGIONES Y DISTRITOS DEL ESTADO.....	6
1.6.	ÉPOCA PREHISPÁNICA.....	7
1.6.1.	GRUPOS ÉTNICOS.....	8
	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	9

## INDICE.

### CAPITULO 2.

2.	LA COMUNICACIÓ VISUAL.....	10
2.1.	ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL .....	11
2.1.1.	EL PUNTO .....	11
2.1.2.	LA LÍNEA.....	11
2.1.3.	EL COLOR .....	12
2.1.4.	ARMONÍA y CONTRASTE .....	13
2.1.5.	TONOS CALIENTES Y TONOS FRÍOS .....	15
2.1.6.	PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	16
2.1.7.	LA TEXTURA .....	17
2.2.	DEFINICIÓN DE IDENTIDAD.....	17
2.2.1.	DEFINICIÓN DE IMAGEN.....	18
2.2.2.	TIPOS DE IDENTIDADES .....	18
2.2.3.	ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA IDENTIDAD.....	19
2.3	CLASIFICACION DE LOS LOGOTIPOS .....	21
2.4.	PORQUÉ EL USO DE LA METODOLOGÍA.....	22
2.4.1.	PROCESO INTUITIVO .....	23
2.4.2.	PROCESO DEDUCTIVO.....	24

<b>2.4.3. ORDENAMIENTO METODOLÓGICO SEGUIDO EN ESTE TRABAJO .....</b>	<b>24</b>
---	-----------

<b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>26</b>
--	-----------

**INDICE.**

**CAPITULO 3.**

<b>3.0. DESARROLLO .....</b>	<b>27</b>
------------------------------	-----------

<b>3.1. FASE DE PROYECTACIÓN.....</b>	<b>28</b>
---------------------------------------	-----------

<b>3.2. ANTEPROYECTO.....</b>	<b>29</b>
-------------------------------	-----------

<b>3.3. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.....</b>	<b>30</b>
--	-----------

<b>3.4. VARIANTES DE ALTERNATIVA .....</b>	<b>31</b>
--	-----------

<b>3.5. TRAZOS AUXILIARES .....</b>	<b>37</b>
-------------------------------------	-----------

<b>3.6. ÁREA DE RESTRICCIÓN .....</b>	<b>38</b>
---------------------------------------	-----------

<b>3.7. JUEGOS DE MODULACIÓN.....</b>	<b>39</b>
---------------------------------------	-----------

<b>3.8. PROPUESTA TIPOGRÁFICA .....</b>	<b>42</b>
---	-----------

<b>3.9. ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA.....</b>	<b>43</b>
---	-----------

<b>3.10. REDUCCIÓN DEL DISEÑO.....</b>	<b>46</b>
--	-----------

<b>3.11. PROPUESTA DE COLOR.....</b>	<b>47</b>
--------------------------------------	-----------

<b>3.12. PAPELERÍA .....</b>	<b>48</b>
------------------------------	-----------

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
--------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>50</b>
---------------------------	-----------

## **INTRODUCCIÓN.**

El presente trabajo, está enfocado básicamente al establecimiento de una propuesta de identidad gráfica, y toma como objeto de estudio el proceso de diseño de la Identidad Institucional del Colegio de Bachilleres Loma Bonita, que se encuentra ubicado en el Estado de Oaxaca.

Este trabajo de investigación se genera a través de una propuesta real de trabajo, y es el director de la Institución, el interesado en la elaboración de la Identidad Gráfica, es importante señalar, que el Colegio no cuenta con una Identidad anterior a esta propuesta gráfica.

- Como una estrategia de trabajo, la investigación y el desarrollo surge de la siguiente manera :
- Obtención de datos de la Institución de fuentes directas y complementarias mediante entrevistas.
- Investigación y recopilación de datos de la región, por medios bibliográficos.
- Con esta información, así como con los conocimientos teórico-prácticos adquiridos durante la carrera y la valiosa colaboración y participación de los profesores Joaquín Rodríguez y Daniel Manzano quienes dirigieron este trabajo dentro del Seminario de Titulación de Identidad Gráfica.

En la medida que sea exitosa esta relación de informaciones se facilitará la labor de hacer de la Identidad Institucional algo representativo del tema y alusivo a las características culturales, étnicas, sociales y prehispánicas del Estado de Oaxaca.

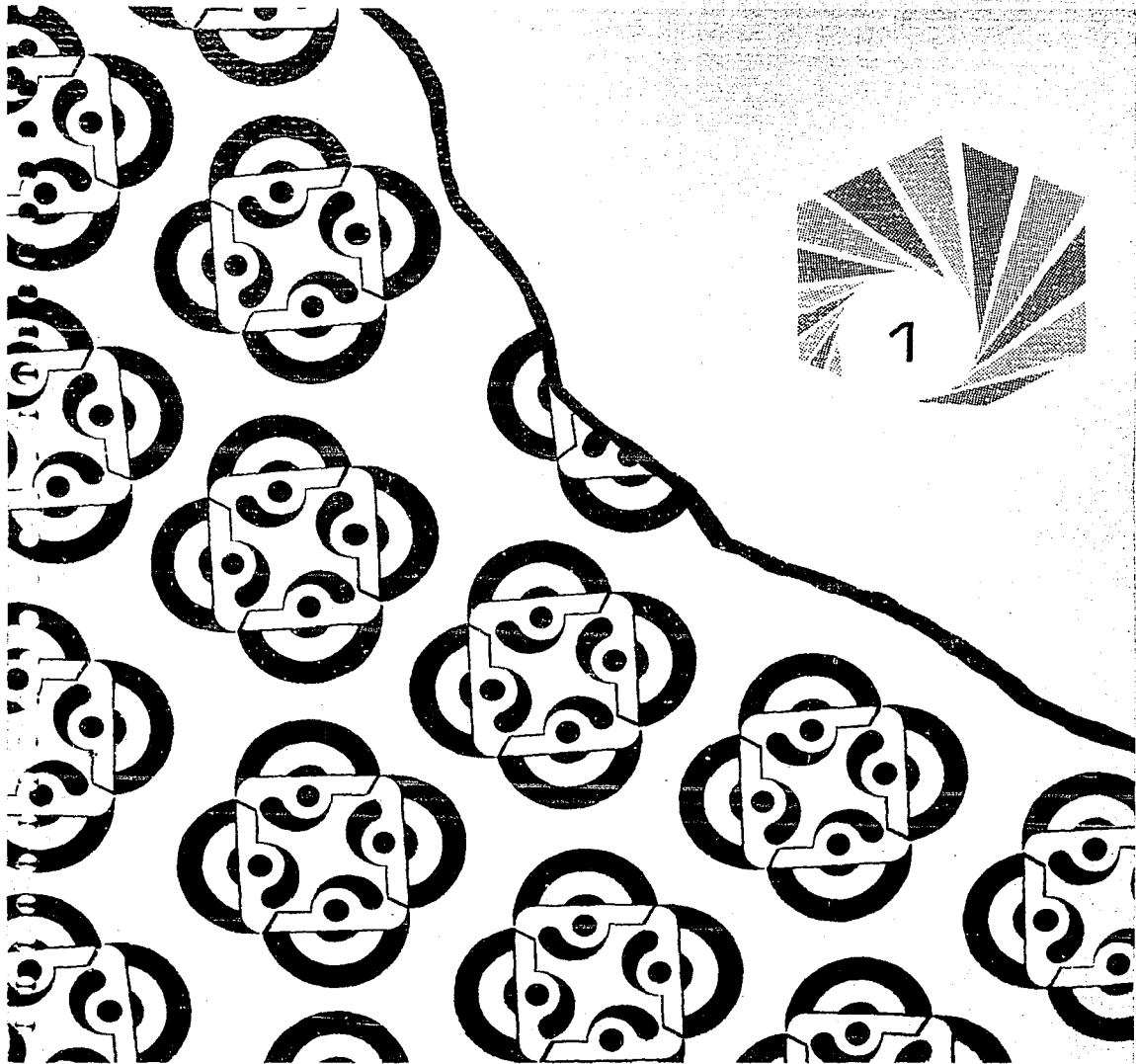
La propuesta de este trabajo es contribuir al objetivo de hacer del proceso del diseño, una investigación, una secuencia de pasos y orden lógico, para asegurarse de que la propuesta final sea la más adecuada, que tenga carácter, estética y sea funcional.

El trabajo está dividido en tres capítulos, dentro del capítulo número uno se expone la información, tanto de la Institución, tomando en cuenta sus objetivos y metas, así como una investigación del Estado de Oaxaca y de la región llamada Loma Bonita.

En el capítulo dos se establece el análisis de la información teórica del diseño, se habla de la importancia del uso de una metodología y se propone una alternativa.

Dentro de los capítulos 1 y 2 se presenta la información teórica que sustenta este trabajo en su conjunto.

El capítulo tercero es donde se presenta el desarrollo de la propuesta de la Identidad Institucional.





## **CAPITULO 1**

### **1. ANTECEDENTES DE LA INSTITUCION LLAMADA LOMA BONITA.**

El Colegio de Bachilleres es una Institución joven, actual y novedosa que proporciona una formación, humanística, tecnológica y cultural, está situada en Loma Bonita, Oaxaca, de ahí su importancia, que como Institución educativa brindará un gran apoyo a los jóvenes de ese Estado.

#### **1.1. JUSTIFICACION DE SU FORMACION.**

Tomando en cuenta los parámetros con los que debe contar una Institución como ésta y analizando las carencias de este tipo de colegios en el Estado de Oaxaca, se toma la decisión de formar un colegio que cubra necesidades educacionales para así iniciar actividades docentes y poner en marcha el Colegio de Bachilleres Loma Bonita.<sup>1</sup>

#### **1.2. OBJETIVOS DEL COLEGIO.**

El Colegio de Bachilleres es una Institución que tiene como objetivo impartir educación a nivel de bachillerato a los egresados de las escuelas secundarias y así poseer una formación para integrarse a actividades socialmente productivas.

Otro objetivo importante es el de fomentar y motivar la educación en el Estado ya que existen muchas carencias a nivel educacional, y pocas Instituciones como ésta, dentro del Estado de Oaxaca que pretendan elevar el nivel educativo para así colaborar en el desarrollo del Estado.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Fuente informativa: Entrevista

<sup>2</sup>Ibid

### **1.3. PLAN DE ESTUDIOS Y PROGRAMAS.**

El Plan de Estudios del Colegio de Bachilleres tiene dos áreas de formación, una propedéutica, encaminada a que los jóvenes continúen sus estudios, y otra terminal cuya finalidad es la de proporcionar los conocimientos, habilidades, destreza y aptitudes que le permitan efectuar al estudiante actividades concretas relacionadas con procesos de trabajo.

#### **1.3.1. ÁREA PROPEDÉUTICA.**

Las asignaturas del área propedéutica se distribuyen a lo largo de los seis semestres en los que se estructura el Plan de Estudios.

Existen materias de Ciencias Naturales tales como : Física, Química y Biología. Así como de Ciencias Sociales, Historia de México y Estructura Socioeconómica de México, cuyos contenidos se encuentran de menor a mayor profundidad.

Las asignaturas de Matemáticas contribuyen a la formación del bachiller, a la vez que apoyan a las diversas Ciencias.

Otras materias destinadas a desarrollar habilidades de investigación y a estimular las capacidades de redacción y expresión oral, como son las denominadas Métodos de Investigación, Taller de Lectura, Redacción y Literatura.

#### **1.3.2. ÁREA TERMINAL.**

Las asignaturas del área terminal se distribuyen del tercero al sexto semestre, conformando así las diversas capacitaciones que ofrece el Plan de Estudios y de las cuales el alumno elegirá la que mejor le convenga.

Es la participación académica del estudiante, su actitud ante el aprendizaje y su papel dinámico lo que en primera instancia permita que se forme como bachiller.

En apoyo al estudiante que curse el Plan de Estudios se le proporcionará el respaldo académico de orientación escolar y vocacional para exponer las opciones profesionales.<sup>3</sup>

#### **1.4. SEMBLANZA DEL ESTADO DE OAXACA.**

El Estado de Oaxaca se localiza al Sureste de la República Mexicana, limita al Norte y Noreste con Puebla y Veracruz, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con Chiapas y al Oeste con el Estado de Guerrero. Oaxaca ocupa en el país el quinto lugar en extensión territorial, con una superficie de 95 mil 364 km.2.

El Estado se encuentra dividido en ocho Regiones Geoeconómicas las cuales se describen a continuación :

La Región de la Cañada, la Región de la Costa, la Región Istmo, la Región Papaloapam,( donde se encuentra ubicado el Distrito de Loma Bonita ) la Región Mixteca, la Región Sierra Sur y por último la Región Valles Centrales.

Para hablar un poco del lugar donde se encuentra el Distrito de Loma Bonita, ya se dijo que se encuentra en la Región Papaloapam, y está constituida en un 40% de terrenos semiplanos y ondulados, variando de 1 a 200 metros sobre el nivel del mar, los terrenos ubicados en la parte Norte de la Región varían de 200 a 500 metros y ocupan el 25% de la superficie, finalmente el 35% del terreno restante se caracteriza por ser montañoso.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>ibid

<sup>4</sup>Luis Rodrigo Alvarez. Geografía del Estado de Oaxaca. pp. 46-51.

### 1.5. MAPA DE LAS REGIONES Y DISTRITOS DEL ESTADO DE OAXACA.

A continuación se puede observar en el mapa las divisiones que hay dentro del Estado por Regiones y Municipios, Loma Bonita se encuentra localizado en la VII Región y está dentro del Distrito de Tuxtepec.<sup>5</sup>



<sup>5</sup>Monografía del Estado de Oaxaca, Centro de Estudios Políticos, Económicos y Sociales, Oaxaca, 1987

## 1.6. ÉPOCA PREHISPÁNICA.

Los primeros vestigios históricos de la Región que hoy conocemos como Oaxaca, datan de hace más de 20 mil años antes de nuestra Era, cuando todavía algunos lugares de Europa, Asia y lo que hoy corresponde a los Estados Unidos de Norteamérica, estaban cubiertos de glaciares.

Los grupos humanos que se desarrollaron en esta Región, fueron el Chontá, Mazateco, Chocho, Popolaca, Ixcateco, Mixteco, Cuicateco, Trique, Amusgo, Chatini, Zapoteco, Chinanteco, Huave, Nahuatl, Mixe y Zoque, todos estos existían antes de la llegada de los españoles y se conservan hasta la actualidad.

Las dos culturas que predominan en la Región fueron la Zapoteca y la Mixteca, vestigios de la cultura Zapoteca aún se conservan en Yagul, Mitla, Dainzu y Gutergola. De la cultura Mixteca se pueden encontrar en Yucaita, Huamelulpan, Monte Negro y Diquiyú. Monte Albán es un caso diferente porque ahí se observa la simiente de la cultura Zapoteca y también la influencia Mixteca, podría decirse que es la síntesis Mixteco-Zapoteco. <sup>6</sup>

Las diversas culturas y pueblos de la Región oaxaqueña fueron de intercambio comercial, artístico y también de dominación y guerras.

Los aztecas conquistaron algunos pueblos Mixtecos y Zapotecos y los sometieron a pagarles tributo, a su vez los zapotecos y mixtecos sojuzgaron a otros pueblos.

La riqueza cultural de los pobladores prehispánicos todavía subsiste hoy en la tradición oral y en la predisposición artística de los 17 grupos étnicos diseminados en el pueblo por las montañas, valles y costas del Estado. <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Luis Rodrigo Alvarez, Op Cit. p-72

<sup>7</sup>Ibidem.

### **1.6.1. GRUPOS ÉTNICOS.**

La población indígena del Estado de Oaxaca destaca por su diversidad tanto cultural como Física y lingüística. Oaxaca es en la República mexicana el Estado privilegiado que aún conserva como ningún otro 17 grupos étnicos que mantienen una cultura, unas tradiciones y una manera de pensar que constituye un maravilloso puente al pasado.

Los grupos étnicos con mayor representatividad por el número de indígenas y territorio que ocupan son : Zapoteco, Mixteco, Mixe, Mazateco, Chinanteco, Chatiní, Cuicateco, Trique, Huave, Chontal, Chocho, Zoque, Ixcateco, Nahuatl y Negros.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Ibid. p-74

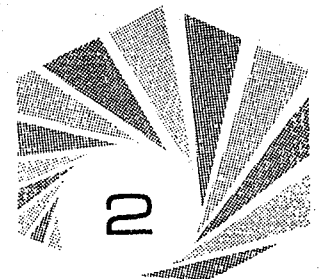
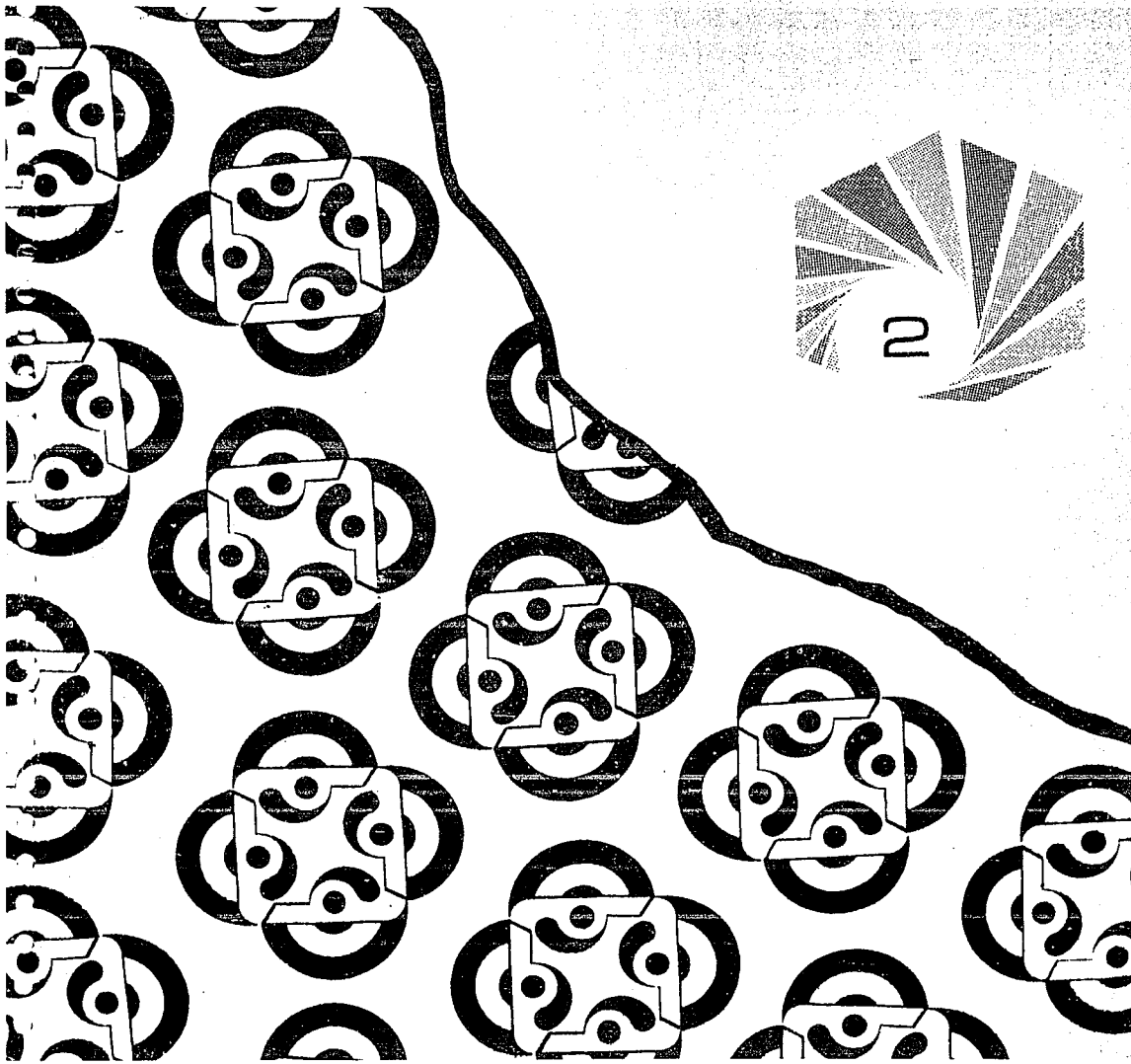
## ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

### ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Al investigar la Historia del Estado de Oaxaca y su situación actual, es muy notorio que hace falta apoyo a nivel educativo en toda la región. Las limitantes que tiene un Estado, al tener 17 grupos étnicos y no poder alfabetizar a todos, hace que la creación de Instituciones educativas como el Colegio de Bachilleres Loma Bonita sea vista con buenos ojos, ya que los beneficios que otorga, son bastantes y ayuda al crecimiento educacional del Estado.

La pregunta sería como el diseño y el diseñador gráfico pueden aplicar sus conocimientos.

Como diseñador gráfico y al tomar el compromiso de elaborar la Identidad Gráfica de este colegio, se tienen que tomar en cuenta muchas cosas, como por ejemplo, y como lo mencioné antes, el Estado de Oaxaca tiene la fortuna de mantener tradiciones que lo llevan a uno al pasado, tiene esa riqueza artesanal y costumbres de su étnia muy presentes, por lo tanto, la propuesta gráfica no debe de estar muy lejos de estas características, debe de estar constituida por formas que evoquen a la entidad, a la región, y no se diga el aspecto del color, que deberá ser el apropiado, que nos remitan a ese pequeño mundo que aún mantiene muchas tradiciones, sin olvidarnos básicamente del tema central y objetivo particular que es la elaboración de la Identidad Institucional..





## CAPITULO 2

### **2 LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO MEDIO ENTRE UN EMISOR Y UN RECEPTOR.**

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, sin embargo se debe de tomar en cuenta que pueden existir dificultades para que el mensaje enviado por un emisor sea captado plenamente y con una buena comprensión por el receptor.

Bruno Munari menciona en su libro Diseño y Comunicación Visual, que existen tres obstáculos llamados "filtros"<sup>9</sup> que podrían dificultar el buen entendimiento de los mensajes.

El primer filtro es para el autor, de carácter sensorial, y será la dificultad que tenga una persona para interpretar los mensajes, por ejemplo si se trata de alguien daltónico y el mensaje presenta un lenguaje cromático.

Existe también el filtro llamado operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor, esto quiere decir, que la interpretación de un niño no va a ser la misma que la de un adulto.

El tercer y último filtro es el cultural y es el obstáculo que tiene que vencer un mensaje, teniendo en cuenta que llegará al receptor siempre y cuando esté dentro de su universo cultural.

Una vez que el mensaje ha superado estos obstáculos el receptor podrá así entender los mensajes.

Es por eso que las personas encargadas de emitir mensajes, no solo visuales sino de cualquier tipo, deberán de tomar en cuenta al público al cual irá dirigido, para no caer en errores que no permitan la mejor y correcta comprensión de los mensajes emitidos.

---

<sup>9</sup>Bruno Munari Diseño y Comunicación Visual, p-53

## **2.1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.**

**"Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y son la materia prima de toda información visual."<sup>10</sup>**

La utilización de estos elementos básicos, su entendimiento y su buen manejo para llegar a un resultado satisfactorio, está en manos del propio diseñador gráfico, así como gente encargada de emitir mensajes visuales, ya que con estas herramientas básicas de trabajo ( pero no con ésto limitadas ) se puede llegar a crear efectos y resultados bien logrados.

Estos elementos son : el punto, la línea, la textura, la escala, la dimensión, el movimiento, el color, etc. A continuación se definirán algunos de ellos.

### **2.1.1. EL PUNTO.**

Es la mínima expresión de la comunicación visual, su forma puede o no ser redonda, de tamaño no necesariamente definido, cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado ahí por el hombre con algún propósito.

"Desde el punto de vista gráfico, el punto es una superficie materializada, es decir, reconocible por el ojo humano, es la unidad gráfica más pequeña << el átomo >> por así decirlo de toda expresión plástica."<sup>11</sup>

### **2.1.2. LA LÍNEA.**

Se puede definir como un punto o una serie de puntos en movimiento, nunca es estática y por esta condición, sugiere movimiento, dentro de lo que podemos bocetar y visualizar, de lo que todavía se encuentra en nuestra imaginación.

---

<sup>10</sup> D.A. Dondis La sintaxis de la Imagen, p-39

<sup>11</sup> Adrian Frutiger, Signos, Símbolos, Marcas y señales..p-17

"Reconocemos como línea los puntos ordenados sobre una recta con intervalos regulares."<sup>12</sup>

En las artes visuales la línea a causa de su naturaleza, tiene una enorme energía, nunca es estática, es infatigable y es por excelencia el elemento visual del boceto.

La línea tiene ancho y se le denomina cuerpo, el cual queda contenido entre ambos bordes, la forma de éstos determinan la forma del cuerpo, que puede ser liso, afilado, nudoso o irregular.

### 2.1.3. EL COLOR.

El uso del color para el diseñador gráfico deberá de emplearse con un criterio objetivo y además tener un amplio conocimiento del tema para el cual se vaya a trabajar, así como también el soporte y objeto a proyectar. Teniendo en cuenta estos elementos, se especificarán a continuación algunas características del color.

Existen tres constantes de todas nuestras sensaciones del color.

**EL MATIZ :** Es el color mismo o croma, cada matiz tiene características propias, hay tres matices primarios o elementales, amarillo, rojo y azul y cada uno de éstos representan cualidades fundamentales, por ejemplo, el amarillo es el color que se le relaciona y es el más próximo a la luz y el color rojo es el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave, el amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse, cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos resultados.

Otra definición del matiz es que es la diferencia de una línea de color como la que se produce al mezclar alternativamente, distintos rojos con distintos amarillos lo que produce anaranjados con variantes de la misma tonalidad.

Variante de claridad u oscuridad producida por el agregado de acromáticos o grises al color, lo que provoca diferencias de valor y saturación en un mismo color, sin que se pierda su origen de color rosado, celeste, etc.

---

<sup>12</sup> Adrian Frutiger, Op Cit, 17

**LA SATURACIÓN :** Es cuando el color tiene su máxima fuerza y pureza, cuando carece absolutamente de blanco y negro se dice entonces que tiene su máxima saturación.

**LA LUMINOSIDAD :** Todo color pigmento, esté o no saturado, tiene una determinada capacidad de reflejar la luz blanca que incide en él.

La cantidad de gris que hay en un color, es decir su valor de claridad cuando se le compara con el negro o su valor de oscuridad cuando se le compara con el blanco. La luminosidad es también el atributo de una sensación visual mediante la cual se considera, que una superficie, transmite o refleja difusamente una mayor o menor proporción de luz que incide en ella.

#### **2.1.4. ARMONÍA Y CONTRASTE.**

El color tiene la capacidad de ejercer sobre la persona que lo observa una triple acción :

**1 PODER DE IMPRESIONAR :** En el momento en que el pigmento se ve, llama la atención del observador, por ejemplo los niños hasta la edad de tres años prefieren casi invariablemente los colores primarios a los matices delicados.

**2 PODER DE EXPRESIÓN :** Cada pigmento al manifestarse emite un significado, provoca un sentimiento, citando un ejemplo, en los años treinta, un neuropsicólogo llamado Kurt Goldstein llevó a cabo unos experimentos muy comentados con iluminaciones en color, de los que sacó la conclusión de que bajo una luz roja se sobrestima el tiempo y los objetos parecen más largos, mayores o pesados, en cambio bajo una luz verde o azul se subestima el tiempo y los objetos parecen más cortos, más pequeños y más ligeros.

**3 PODER DE CONSTRUCCIÓN** : Sabiendo que cada color posee un significado propio, adquiere un valor de símbolo y tiene la capacidad de construir por sí mismo un lenguaje de alguna idea.<sup>13</sup>

Existen también dos formas compositivas, una llamada armonía y otra contraste y se usan para indicar todo el campo operativo de los colores.

Resulta armónica la combinación entre los colores cuando cada uno de ellos tiene una parte de color común a todos los demás, mientras tanto denominaremos combinación de contraste a las que se realizan entre los colores que no tienen nada de común entre sí.

Son también armónicas las combinaciones en que se usan modulaciones,<sup>14</sup> de un mismo tono o también en tonos diversos, pero que en sus mezclas conserven los unos partes de los mismos pigmentos de los otros, en cambio las combinaciones de colores contrastantes son aquellos por ejemplo, en que intervienen colores base o colores complementarios.

Con tonos de la misma gama se consigue una fácil armonía, pero quizás no satisfaga plenamente la vista y le pueda faltar un toque de viveza, que sólo podrían aportar tonos de otra gama.

"Existen algunas formas de contraste generalmente consideradas como medios óptimos de expresión cromática armónica que a continuación se describen :

**Contraste de tono** : Se emplea entre tonos cromáticos diversos, el más fuerte lo proporcionan los colores base, empleados sin modulaciones intermedias, es fuerte pero no ofensivo, con tal de que se tenga la precaución de que prevalezca uno como dominante, en extensión, en intensidad, en saturación, atenuando los otros o con blanco o con negro, o reduciéndolos en una menor extensión espacial.

<sup>13</sup> Germani Fabrís, Color, Proyecto y Estética en las artes Gráficas, p-10.

<sup>14</sup> Por modulación, entendemos, cualquier variación con la que se modifique el mismo color ya sea en el tono, en la saturación o en la luminosidad.

**Contraste de blanco-negro :** Propio del claroscuro entre los tonos acromáticos del blanco del negro o del gris.

**Contraste de saturación :** Proviene de la modulación de un tono saturado, puro, modulado con blanco, con negro, con gris o con un color complementario, se pueden conseguir óptimos contrastes con distintos efectos psicológicos, jugando con la luminosidad, el brillo, la pureza y el color de un tono.

**Contraste simultáneo :** Producido por la influencia que cada tono ejerce recíprocamente en los otros al juxtaponerse.

**Contraste entre colores complementarios :** Es el mejor efecto de contraste, dos complementarios con sus derivados ofrecen innumerables posibilidades de equilibrio -contraste y armonía- con todo, resulta muy violento situar dos complementarios intensos, uno al lado del otro, para lograr bien la armonía conviene graduar bien la luminosidad, empleando un color puro y el otro atenuado, además el tono puro debe ocupar una porción muy limitada, pues la extensión debe estar siempre en razón inversa de la intensidad.

**Contraste entre tonos calientes y fríos.** Estos efectos cromáticos se mencionarán más adelante.<sup>15</sup>

#### **2.1.5. TONOS CALIENTES Y TONOS FRÍOS.**

El calor de un tono está relacionado con las sensaciones captadas por el ser humano a través de la observación de los colores, tenemos la idea de colores calientes por el hecho de asociar el sol, el fuego, etc. A los colores verde- azul se les atribuye la sensación de agua, frío, etc.

Se les llama colores calientes a los que resultan de las mezclas amarillo-rojo y colores fríos a los que resultan de las mezclas verde-azul.

---

<sup>15</sup> Germani Fabris, Op Cit, pp-83-84.

### **2.1.6. PSICOLOGÍA DEL COLOR.**

Según el criterio de los psicólogos, cada hombre posee una escala de colores propia, por lo que la selección del color no deberá de ser con una carga subjetiva y personal, sino deberá de estar bien fundamentada para su mejor asociación y finalidad, con todo esto las atribuciones que hacen los psicólogos a algunos colores son las siguientes :

**ROJO** : Puede significar pasión, acción, emoción, agresividad, peligro, guerra, es un color que parece salir al encuentro.

**AZUL** : Puede expresar confianza, armonía, afecto y amistad, es un color reservado y da la sensación de que se aleja.

**VERDE** : Es el color de la esperanza y la naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

**AMARILLO** : Es el color de la luz y puede significar egoísmo, celos, envidia, adolescencia, risa y placer.

**ANARANJADO** : Es el color más visible después del amarillo, ha sido escogido como señal de peligro, puede significar regocijo, fiesta, placer, presencia del sol.

**VIOLETA** : A este color se le asocia con la ausencia de tensión, por lo tanto puede significar calma, autocontrol, dignidad pero también violencia, engaño, hurto, miseria.

**BLANCO** : Es el color que expresa paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad absoluta.

**NEGRO** : Es lo opuesto a la luz, es el color de la tristeza, muerte, noche, ansiedad, pero se le atribuyen cosas positivas como seriedad, nobleza y elegancia.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Germani Fabris, Op Cit, pp-103,104.

### **2.1.7. LA TEXTURA.**

Este elemento visual puede identificarse y reconocerse por medio de dos sentidos, el visual, y el táctil, o bien por medio de ambos, por ejemplo, es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y solo las tenga ópticas como lo podría ser una página impresa.

### **2.2. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD.**

Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas, atis, de idem*, lo mismo, decir pues que "cada cosa es lo que es", que "un árbol es un árbol" o que "yo soy yo", no son sino tautologías, pero en su misma redundancia ponen de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad, lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

El concepto de identidad filosóficamente se puede expresar por la siguiente secuencia :

1 Es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe o lo que puede existir.

2 Toda identidad posee pues, una forma perceptible y memorizable, su entidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

La identidad no solo es de las cosas y los seres naturales, la identidad es también la de las organizaciones sociales, un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil, así pues, hablamos de la identidad de un individuo, un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa y cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos : sus signos de identidad.



### **2.2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN.**

Imagen, del latín *imago* (de la misma raíz *im* : *imitare*) Imagen, es la representación figurada -es decir en forma de una figura- ya sea visible o audible de un modelo original, "la imagen es la imagen de algo que la preexiste, por lo tanto ella es una realidad que cabalga entre lo real y lo ficticio.

Cuando hablamos de imagen de Empresa nos referimos a una clase específica de las imágenes mentales, vinculadas al aspecto institucional, (la Empresa como Institución) y sobre todo al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende, la imagen de empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

La imagen de marca es la representación mental de un determinado "estilo" de una empresa o una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de sus productos, servicios y publicidad.

La imagen corporativa es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual, expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones.

Ciertas empresas poseen una imagen "publicitaria" por ejemplo, que es efecto de su notoriedad gracias a su presencia en los mass-media, pero no posee una identidad corporativa eficaz o un estilo en sus empaques de sus productos o en la ambientación de su oficina, así se consigue poseer una imagen pero parcial.

### **2.2.3. TIPOS DE IDENTIDADES**

Las identidades corporativas tienen actividades específicas que a continuación se mencionarán, y son precisamente esas actividades y funciones, lo que se toma en cuenta para definirla como una Identidad Corporativa, pero existen otras actividades donde el rubro cambia y a continuación se mencionan.

**IDENTIDAD CORPORATIVA :** " En el contexto sajón corporation significa compañía, empresa, pero no corporación en el medio latino, remite a formas organizativas más complejas, por lo general se apela a este término, cuando se ha de aludir a alguna agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo a Empresas privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas"<sup>17</sup> . Todas las empresas que tengan actividades con fines de lucro se identificarán con esta definición.

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL :** Aquí se localizan las Instituciones que no persiguen ningún lucro como Escuelas, Bancos, Dependencias del Sector Salud, etc.

"El término Institución nos plantea una acepción, la de uso más corriente tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro, y por lo tanto vinculado a los Organismos no-empresariales. Todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo."<sup>18</sup>

**IDENTIDAD PROFESIONAL :** Será la identidad representativa de algún grado a nivel profesionista como Licenciado, Doctor, Arquitecto, Ingeniero, etc.

**IDENTIDAD COMERCIAL :** Aquí se toma en cuenta a los Establecimientos no tan grandes como lo pudiera ser una Empresa, y serán más bien Comercios como Tiendas, Farmacias, Panaderías, Talleres de cualquier tipo de compostura etc.

#### **2.2.4. ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA IDENTIDAD GRÁFICA.**

Una Identidad Gráfica está determinada por sus características visuales, que son cuatro y son : El Logo, la Tipografía, la Razón Social y el color. Gracias a estos elementos, una Empresa, Comercio, un profesionista o una Institución se distingue de los demás.

---

<sup>17</sup> Norberto Chávez, La Imagen Corporativa, p-17

<sup>18</sup> Norberto Chávez, Op Cit, p-17.

Teniendo en cuenta que el logo es imagen podemos encontrarlo como una marca, un símbolo, un signo, un emblema, un pictograma, un ideograma, un monograma, un logograma o un grafismo.

**MARCA** : Son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

**SIGNO** : Es la representación evocativa de una cosa.

**SÍMBOLO** : Es una figura altamente ritualizada de una idea, así pues la figura simplificada de un corazón, simboliza amor.

**EMBLÉMA** : Es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar, una idea, un ser físico o moral, las banderas son emblemas de sus respectivos países.

**PICTOGRAMA** : Es una figura análoga por ejemplo, la clásica figura señalética del peatón.

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

**MONOGRAMA** : Es la asociación de dos o más niveles fonéticos a nivel de iniciales o siglas.

**LOGOGRAMA** : Representa gráficamente los conceptos por ejemplo el pelicano de Comercial Mexicana.

**GRAFISMO** : Representación gráfica de un concepto en cualquier nivel de expresión, formal, informal, por ejemplo una firma.

### 2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS LOGOTIPOS.

John Murphy, en el libro : Como diseñar marcas y logotipos hace una clasificación de los logotipos :<sup>19</sup>

**INICIALES EN LOS LOGOTIPOS. (MONOGRAMAS)** Cuando la organización constata que el nombre es demasiado rígido, opta por utilizar tan sólo las iniciales, eso sí, con carácter, distintivas, a través, parcialmente de la adopción de un logotipo atractivo, RCA, IBM, VW, etc.

**LOGOTIPOS SÓLO CON EL NOMBRE :** Los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo, sin embargo, los logotipos sólo con el nombre, sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto, AVON, XEROX, FIRESTON, KELLOGG'S, son algunos ejemplos.

**LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SÍMBOLO :** Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual un círculo, un óvalo y un cuadrado por ejemplo FORD, DUPONT, LIVI'S, NIKE, al igual que los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser breve y adaptable.

**LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA :** En estos productos el nombre del producto o de la organización, es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Entre los ejemplos de los logotipos distintivos figuran el de COCA-COLA, ROLLS-ROYCE.

---

<sup>19</sup> John Murphy / Michael Rowe, Como diseñar marcas y logotipos, pp-18, 25.

**LOGOTIPOS ASOCIATIVOS :** Estos logotipos gozan de libertad, Habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la Empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades, algunos ejemplos son la concha distintiva de SHELL OIL, el Monsieur Bibendum de MICHELLIN.

**LOGOTIPOS ALUSIVOS :** La <<estrella>> de MERCEDES alude a un volante, aunque la relación pueda ser una pura coincidencia, sin embargo la <<A>> distintiva del logotipo de ALITALIA , las líneas aéreas italianas, está ideada para recordar el timón de cola de un jet. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido ya que para la mayoría del público puede perderse.

**LOGOTIPOS ABSTRACTOS :** Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos, o al menos las alusiones o significados son en ellos tan remotos, que a efectos prácticos resultan abstractos. En estos logotipos el diseño tiene campo libre por delante, JOHNSON, TDK, ALCAN, son ejemplos representativos.

#### **2.4. POR QUE EL USO DE LA METODOLOGÍA, DENTRO DEL PROCESO DEL DISEÑO.**

Durante el proceso del diseño nos encontramos con una serie de acciones sucesivas, que , al realizarse individual o conjuntamente requieren de un orden, para que la propuesta final esté apoyada en argumentos lógicos. "Esta es una de las razones por las cuales han cobrado prestigio, las iniciativas metodológicas en los últimos 15 años."<sup>20</sup>

En el momento en que el diseñador está frente al papel en blanco y en la mente existen una gran cantidad de ideas, que hay que darles un cierto orden, ya que de lo contrario se generaría miedo que se transforma en angustia. "Ahora bien, para

---

<sup>20</sup> Oscar Olea, González Lobo, Metodología para el diseño... urbano, arquitectónico, industrial y gráfico. p11

superar esta situación de inseguridad o de conocimiento imperfecto, se lleva a cabo el esfuerzo de la elaboración de una metodología de la proyección.<sup>21</sup>

"Para el diseñador, saber que dispone de una herramienta, que le permita enfrentarse a un problema, reduce los niveles de angustia y el sentimiento de inseguridad."<sup>22</sup>

El diseñador debe de utilizar medios que le permitan trabajar con base, en lo que puede ser posible, el apoyarse en experiencias anteriores, no siempre es suficiente.

"A medida que aumentan los niveles de colaboración Humana, durante un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único, los miles de datos y propuestas que provienen de los diversos campos del diseño, por una propuesta aparentemente aislada."<sup>23</sup>

El uso de una metodología nos ofrecerá una serie de directivas que nos aclare la estructura del proceso proyectual.

#### **2.4.1. PROCESO INTUITIVO.**

Este proceso puede ser sensible e intelectual, el proceso intuitivo se basa en una hipótesis, en una conjetura."El sujeto intuitivo realizará el análisis a saltos, sin continuidad y desde luego con una carga ideológica totalmente negativa, bota de un lado a otro, tomando algunas cosas y olvidando las demás, con lo cual la propuesta termina con carencias y diferencias."<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Bonsiepe G. Apud, Luis Rodríguez, para una metodología del diseño p-146.

<sup>22</sup> Robert De Ventos Utopías de la sensibilidad, p-71.

<sup>23</sup> Oscar Olea - Gonzales Lobo, Op Cit, p14

<sup>24</sup> Oscar Olea - González Lobo Op Cit. p-23

#### **2.4.2. PROCESO DEDUCTIVO.**

Este proceso parte de que todo diseño, es la consecuencia de una gran cantidad de datos no homogéneos extraídos por el diseñador de diversos campos. En términos generales esta metodología propone una investigación de campo y la complementación bibliográfica, que al trabajarse de una manera organizada, nos permita pasar de la información a la conceptualización.

A partir de esta información se logra una valoración más objetiva de los productos diseñados por encima de la simplicidad fincada en el gusto.

#### **2.4.3. ORDENAMIENTO METODOLÓGICO SEGUIDO EN ESTE TRABAJO.**

Al hablar en este capítulo de todas las ventajas, facilidades y un mejor aprovechamiento para llegar a un buen resultado con el uso y apoyo de una metodología, ésto hace que el presente trabajo, tome el siguiente ordenamiento dentro de sus tres capítulos desglosados a continuación.

Dentro del capítulo 1., se contemplan los siguientes objetivos :

- Definición del problema.
- Obtención de datos relevantes de la Institución mediante entrevistas.
- Investigación Bibliográfica de la Región.
- Análisis de la Información.

Todos estos puntos están contemplados dentro del capítulo número uno, que más que nada son datos de la Institución como, objetivos, ubicación geográfica, tipo de gente para la cual, en un momento dado el Logo será representativo de ellos, y se identifiquen con él, así como la información de la región que en algún momento se pueda utilizar para comenzar con las primeras ideas.

Dentro del capítulo número 2., se hace una recopilación de datos, un análisis y una investigación de los diferentes teóricos del diseño, para de ellos sacar conclusiones y bases sólidas que sirvan para sustentar teóricamente este trabajo y poder pasar así al capítulo 3., el cual es en un principio la proyectación de las primeras ideas y de ahí continuar con el desarrollo.

Para el capítulo 3.,y último existen los siguientes pasos:

- Fase de Proyección.
- Anteproyecto.
- Alternativa de Solución.
- Variante de Alternativa.
- Trazos Auxiliares.
- Área de Restricción.
- Juegos de Modulación.
- Tipografía.
- Adecuación Tipográfica.
- Reducción del Diseño
- Propuesta de Color.

Dentro del capítulo del desarrollo se habla más detalladamente y se explica en que consiste cada punto arriba expuesto.

Para este capítulo fue muy importante la información de los dos primeros, ya que con ésta se fueron creando las primeras imágenes y depurándolas dentro del proceso del desarrollo hasta llegar a una solución satisfactoria.



## **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

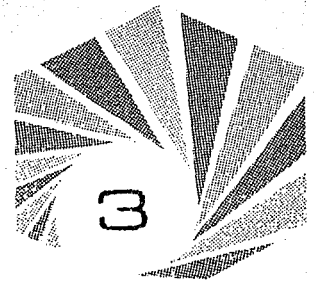
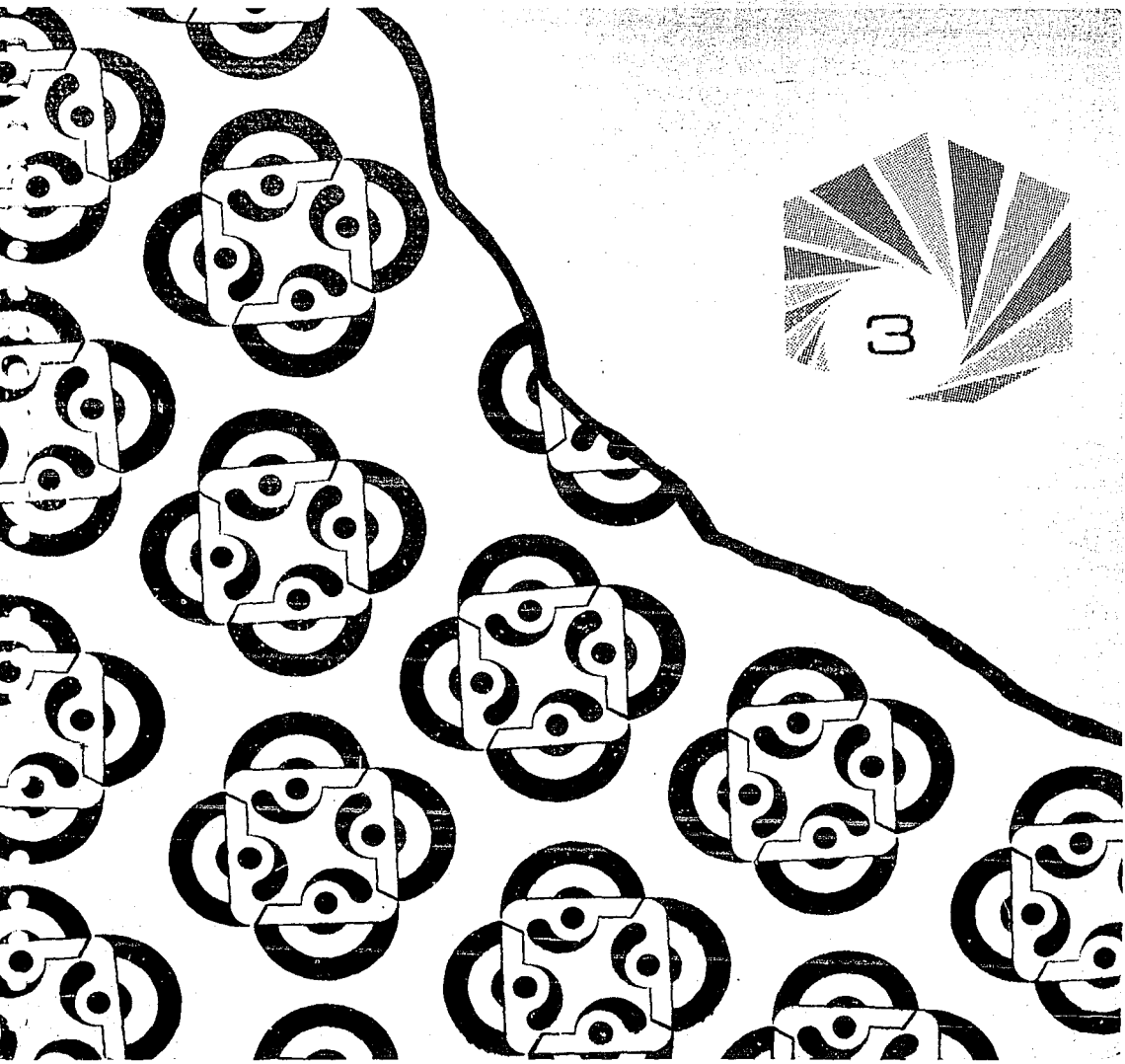
Dentro del proceso de diseño nos enfrentamos a una serie de dificultades, por lo que el diseñador debe de utilizar recursos que le permitan desarrollar con bases y fundamentos el proyecto a realizar.

Las ventajas que se obtienen usando la metodología del diseño son, entre otras el facilitar y organizar mejor los pasos del desarrollo del proceso del diseño así como el de sustentar teóricamente los resultados obtenidos.

La importancia de conocer y manejar los 4 tipos de identidades, nos da la pauta para ubicar, según sus características a cual de las cuatro pertenece la propuesta de este trabajo, por lo que se concluye que se trata de una identidad institucional por las siguientes características :

- Porque está vinculada con Organismos No-Empresariales.
- Por sus actividades Educativas.
- Porque administra y gestiona actividades sin fines de lucro directo.

La información obtenida de los conceptos básicos del diseño como es el punto, la línea, la textura y el color, son algunos elementos de la comunicación visual, y está basada en diferentes teóricos del diseño, la cual nos sirve de apoyo, al igual que toda la información del capítulo 1., para pasar a la fase de desarrollo, donde toda esta información obtenida será traducida a niveles conceptuales.



## **CAPITULO 3**

### **3 DESARROLLO.**

Dentro de este capítulo se presentan los pasos seguidos para llegar a la solución gráfica de este trabajo, planteandose todas las alternativas, y decisiones que se tomaron en cada apartado.

#### **3.1. FASE DE PROYECTACIÓN.**

Es el resultado de transformar en imagenes los conceptos genéricos característicos del símbolo a proyectar, de la lluvia de ideas se sacan seis opciones que tengan posibilidad de ser consideradas y confieran el objetivo del problema teniendo en cuenta diferentes niveles analíticos como :

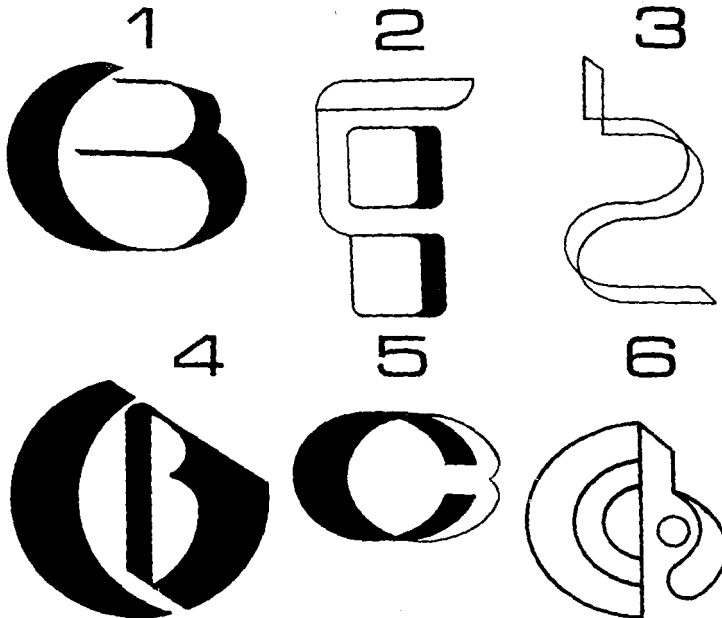
**SEMÁNTICO** : Que es el significado del signo.

**PRAGMÁTICO** : Relación entre el concepto y el usuario.

**SINTÁCTICO** : Relación entre signos.

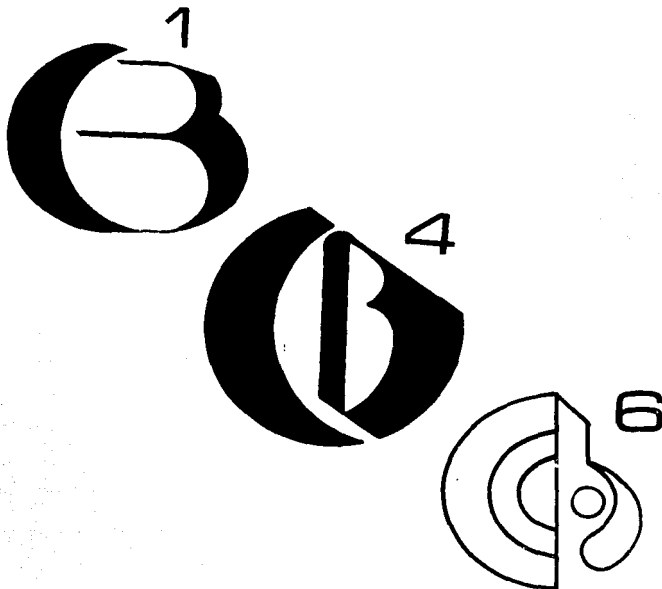
Así pues se presentan las seis mejores opciones de la lluvia de ideas dentro de esta fase.

3.1. FASE DE PROYECTACIÓN :



### 3.2 ANTEPROYECTO .

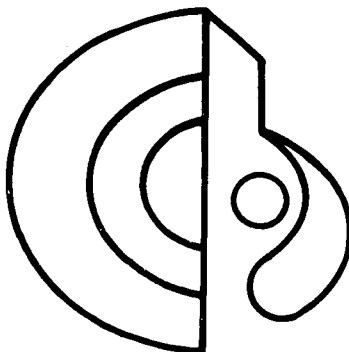
En esta fase es la primer toma de decisión, de las seis propuestas se eligen tres opciones, con el mismo criterio y mismos parámetros anteriormente mencionados, en este caso se eligieron las opciones 1, 4 y 6 .



### 3.3. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN .

Esta fase es muy importante ya que dentro de una etapa analítica, se selecciona la más adecuada, la que tenga más posibilidades de seguirla explotando.

Se elige la número 6., ya que es la que reúne más elementos conceptuales, además de que tiene muchas posibilidades de variante de alternativa.



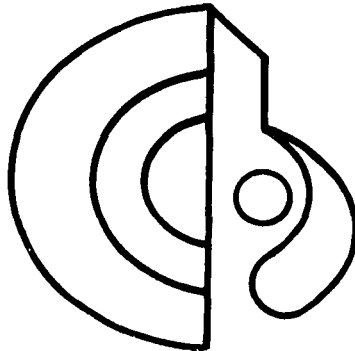
6

### **3.4. VARIANTES DE ALTERNATIVA .**

Se presenta la imagen seleccionada y se trabaja con ella para llegar a una optimización correcta.

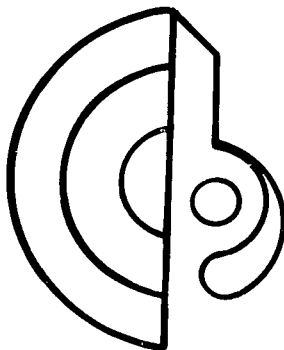
#### **PASO 1 :**

Hay que geometrizar más los elementos y evidenciar más los semicírculos, que no sean elipses.



**PASO 2 :**

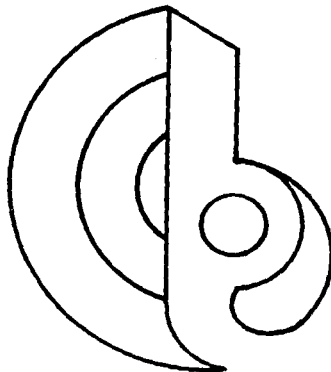
La separación del círculo que aparece, debe ser igual a la separación del otro elemento.





**PASO 3 :**

Con las correcciones hechas y agregando un nuevo elemento en la parte inferior como una opción de remate, se llega a esta solución.



**PASO 4 :**

**Se maneja en los espacios la posibilidad de lo que puede ir en blanco y en negro, y se llegó a esta solución.**



**PASO 5:**

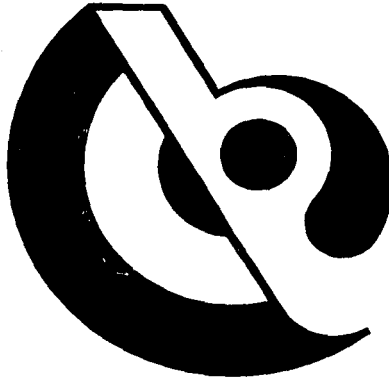
Para darle una mayor dinámica y reforzando las características de movimiento que se tienen dentro del logo, se toma la decisión de girarlo.

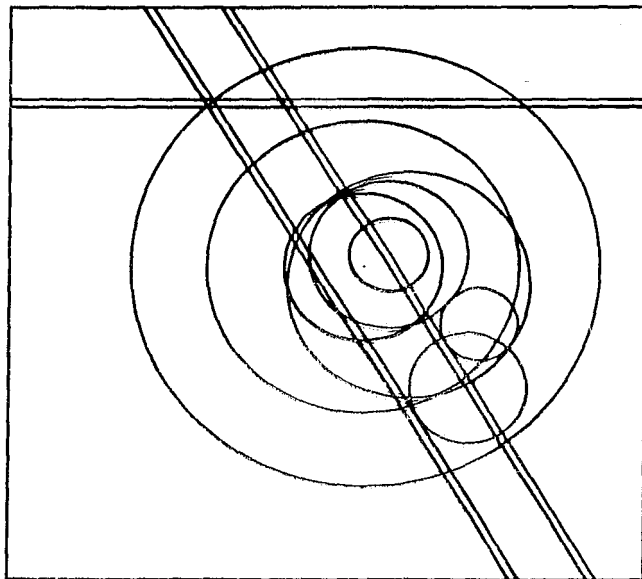


**PASO 6 :**

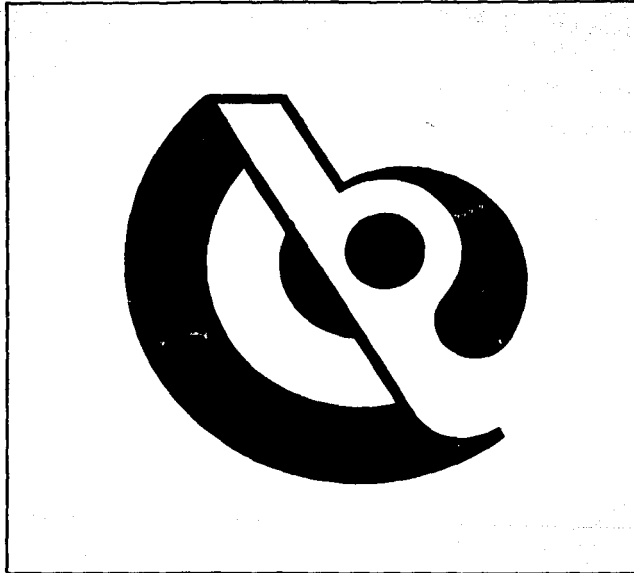
Hay que tomar en cuenta en esta fase, la facilidad de reproducción en varios tamaños, y al hacer pruebas de reducción, las líneas más delgadas presentaban problemas por lo que se optó por hacerlas mas anchas.

Con esto se concluye la fase de pruebas y bocetajes quedando esta solución como la más óptima al reunir requisitos estéticos, funcionales y de originalidad.

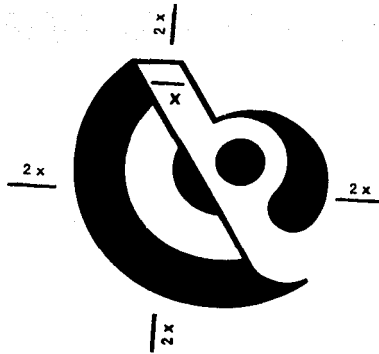




### 3.5. TRAZOS AUXILIARES.

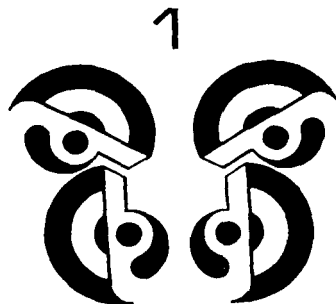


### 3.6. AREA DE RESTRICCIÓN.



### 3.7. JUEGOS DE MODULACIÓN.

La finalidad de este apartado es el de ofrecer una propuesta de aplicación, considerando que el diseño gráfico tiene distintos soportes de trabajo, las propuestas de modulación pueden ser aplicables en la papelería del colegio como hojas membretadas, sobres, credenciales, etc. Mediante sellos de agua, de seguridad, y filigrana



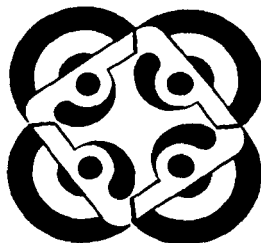


### 3.7. JUEGOS DE MODULACIÓN.

3



4

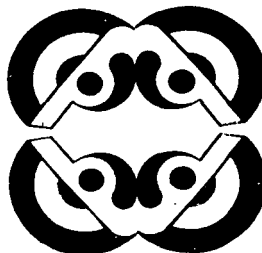


### 3.7 JUEGOS DE MODULACIÓN

5



6



### 3.8. PROPUESTA TIPOGRÁFICA.

La propuesta de tipografía para el logo es de la fuente llamada HANDEL GOTHIC del catálogo de macanorma 14, se escogió esta familia por su dinamismo y elegancia, que al manejarse en conjunto con el logo hay equilibrio y no existe contraste entre forma y letra.

**Handel** GOTHIC  
A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q  
R S T U V W X  
Y Z a b c d e f g h i  
j k l m n o p q r s t  
u v w x y z c l 2 3  
4 5 6 7 8 9 0 ! \* > >  
# \$ % &

### **3.9. ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA.**

Se presentan tres opciones que fueron elegidas como las mejores de un total de doce , la primera opción es la oficial, se manejará en la papelería del colegio, y las otras dos cuando el espacio del soporte gráfico lo requiera o se tenga alguna otra dificultad.

#### **PROPUESTA 1.**



**Colegio de  
Bachilleres  
Loma Bonita.**

**PROPUESTA 2**



**Colegio de  
Bachilleres  
Loma Bonita.**

**PROPUESTA 3**



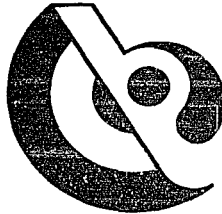
**Colegio de  
Bachilleres  
Loma Bonita.**

### 3.10. REDUCCION DEL DISEÑO.



### **3.11. PROPUESTA DE COLOR.**

La propuesta de color es un matiz secundario verde agua, con grandes cualidades de luminosidad, psicológicamente al verde se le asocia con juventud y equilibrio, este color es usado en algunos trajes regionales del Estado de Oaxaca, por lo que no es difícil asociarlo con aquella entidad y emplearlo como propuesta para el Colegio de Bachilleres.



**Colegio de  
Bachilleres  
Loma Bonita.**





Colegio de  
Bachilleres  
Loma Bonita.



Colegio de  
Bachilleres  
Loma Bonita.

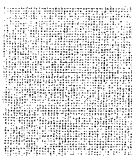


Colegio de  
Bachilleres  
Loma Bonita.

**NOMBRE**

**FIRMA**

**GRUPO**



**Av. Veracruz No. 78 Loma Bonita Oaxaca, Oax.**

**Av. Veracruz No. 78 Loma Bonita Oaxaca, Oax.**

### **3.12. PAPELERIA.**

## CONCLUSIONES.

El presente trabajo de investigación describe una serie de pasos seguidos específicamente para la realización de la Identidad Institucional. En este caso se trata del Colegio de Bachilleres Loma Bonita, que se encuentra en el Estado de Oaxaca.

El uso de esta secuencia y orden lógico demostró ventajas respecto a la aplicación de cada uno de los pasos de la investigación para un buen desarrollo y con esto cumplirse los objetivos planteados, tratando de prever obstáculos que pudieran presentarse a futuro a niveles de reproducción, de arreglo tipográfico etc.

La importancia ideológica y social que tiene el Estado de Oaxaca, refleja, entre otros hechos la necesidad de su crecimiento educativo. Por lo tanto surgió la necesidad de elaborar un símbolo que estuviera dentro de las posibilidades de identificación y que tuviera niveles de representatividad dentro y fuera de su contexto.

El resultado obtenido marca la pauta, con respecto a la correlación que existe dentro del Estado, como lo es el avance educativo, político social y cultural, todo esto con la calidad de su expresión artística que caracteriza a Oaxaca.

El hecho de manejar este seguimiento lógico, no quiere decir que va a resolver problemas similares en un 100% ya que todos los proyectos son distintos, pero dentro del área del diseño hay que explorar todos los caminos para estar totalmente satisfechos de la propuesta final.

Es importante mencionar que el presente trabajo se realizó dentro de un seminario de titulación, que fue de gran apoyo y estuvo a cargo como director de este trabajo al profesor Joaquín Rodríguez Díaz a quien le agradezco y valoro su dedicación, profesionalismo y capacidad de guía, al mismo tiempo agradezco al profesor Daniel Manzano quien fue un apoyo constante en el área de investigación, le agradezco el haber revisado minuciosamente todo el documento que aquí se presenta, aportando ideas y comentarios de gran utilidad, y brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente en el área de investigación que es fundamental en mi carrera.

## **BIBLIOGRAFIA.**

ALVARES LUIS RODRIGO, GEOGRAFÍA GENERAL DEL ESTADO DE OAXACA, GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA, MÉXICO D.F. 1983 210 PAGS.

ALMANAQUE DE OAXACA, GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA, MÉXICO D.F. 1982.

HISTORIA BIOGRÁFICA Y GEOGRÁFICA DE MÉXICO, DICCIONARIO PORRUA EDITORIAL PORRUA, QUINTA EDICION, MÉXICO D.F. 1986.

MONOGRAFÍA DEL ESTADO DE OAXACA, CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS, ECONÓMICOS Y SOCIALES, OAXACA 1987.

PLAN ESTATAL DE DESARROLLO, OAXACA, 1986-1992, GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE OAXACA, MÉXICO D.F. 1986

COHEN JOSEF, SENSACION Y PERCEPCIÓN VISUAL, MÉXICO, TRILLAS 1973 99 PAGS.

COSTA JOAN IMAGEN GLOBAL, BARCELONA 1987, 263 PAGS.

COSTA JOAN, SEÑALÉTICA, BARCELONA 1987, 256 PAGS.

CHAVEZ NORBERTO, LA IMAGEN CORPORATIVA, BARCELONA 1988, 188 PAGS.

DÍAZ LOPEZ MARIA ELENA, METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE SÍMBOLOS GRÁFICOS, TESIS DE LICENCIATURA, ENAP 1979.

DONDIS D.A. LA SINTAXIS DE LA IMÁGEN, BARCELONA 1976, 214 PAGS.

GERRITZEN FRANS, COLOR, APARIENCIA OPTICA MEDIO DE EXPRESIÓN ARTÍSTICA BARCELONA BLUME, 1976, 176 PAGS..

FABRIS S, GERMANI R, FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRÁFICO, BARCELONA 1973, 228 PAGS.

FABRIS S. GERMANI R. COLOR, PROYECTO Y ESTÉTICA EN LAS ARTES GRÁFICAS, BARCELONA 1973, 157 PAGS.

FRUTIGER ADRIAN, SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES, BARCELONA 1985, 286 PAGS.

GUILLAM SCOTT ROBERT, FUNDAMENTOS DEL DISEÑO, ARGENTINA 1981, 191 PAGS.

ITTEN JOHANNES, ARTE DEL COLOR, FRANCIA , BOURET ,1975, 95 PAGS.

KUPERS HARALD FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES BARCELONA, GUSTAVO GILLI, 1982, 204 PAGS.

LLOVET JORDI, IDEOLOGÍA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO, BARCELONA GUSTAVO G. 1978, 161 PAGS.

MARCH MARION, TIPOGRAFÍA CREATIVA, BARCELONA 1989, 144 PAGS.

MULLER BROCKMAN JOSEF, SISTEMA DE RETÍCULAS UN MANUAL PARA DISEÑADORES, BARCELONA 1982, 179 PAGS.

MUNARI BRUNO, DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL COLECCION COMUNICACION VISUAL. BARCELONA G.G. 356 PAGS.

MURPHI JHON Y ROWE MICHAEL, COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS, BARCELONA G.G. 1989 144 PAGS.

OLEA OSCAR Y GONZALES LOBO, ANÁLISIS Y DISEÑO LÓGICO, MEXICO TRILLAS 1976, 147 PAGS.

OLEA OSCAR Y GONZALES LOBO, METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO... URBANO, ARQUITECTONICO, INDUSTRIAL Y GRÁFICO, MEXICO 1988, 159 PAGS.

PAPANEK VICTOR, DISEÑAR PARA EL MUNDO REAL, MADRID 1971, 230 PAGS.

PÉREZ CARREÑO FRANCISCA, LOS PLACERES DEL PARECIDO. ÍCONO Y REPRESENTACIÓN, MADRID 1986, 209 PAGS.

RODRÍGUEZ MORALES LUIS, PARA UNA TEORÍA DEL DISEÑO, MÉXICO UAM AZCAPOTZALCO, 1989, 125 PAGS.

RODRÍGUEZ DÍAZ JOAQUÍN, LA ESTRATEGIA COMO APLICACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EN EL DISEÑO GRÁFICO, DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, PONENCIA PRESENTADA EN LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC EN EL TERCER ENCUENTRO NACIONAL DE ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO, MÉXICO D.F. OCTUBRE 1982.

RUDER EMIL MANUAL DE DISEÑO TIPOGRÁFICO, BARCELONA G.G. 220 PAGS.

SCHIFFMAN HARVEY RICHARD, LA PERCEPCIÓN SENSORIAL, MEXICO LIMUSA , 1983, 417 PAGS.

SWANN ALAN, COMO DISEÑAR RETÍCULAS, BARCELONA G.G. 1990. 144 PAGS.

V K PUBLISHING B. V. MANUAL DE IMÁGEN CORPORATIVA, BARCELONA G.G. 1991, 223 PAGS.

VERNON M. D. PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN, BUENOS AIRES 1973, 251 PAGS.

WONG WUCIUS, FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI- Y TRI DIMENSIONAL BARCELONA G.G. 1985, 204 PAGS.

WONG WUCIUS, PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR, BARCELONA G.G. 1987, 100 PAGS.