



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

Desarrollo de Identidad Visual  
Para la Cámara Nacional de la Industria  
del Calzado

TRABAJO DE TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

ASESORES:

Profr. Manuel Sánchez

Profr. Mauricio Rivera

Profr. Daniel Manzano

PRESENTA:

**Juan Antonio Duque Rosado**

JULIO DE 1986



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

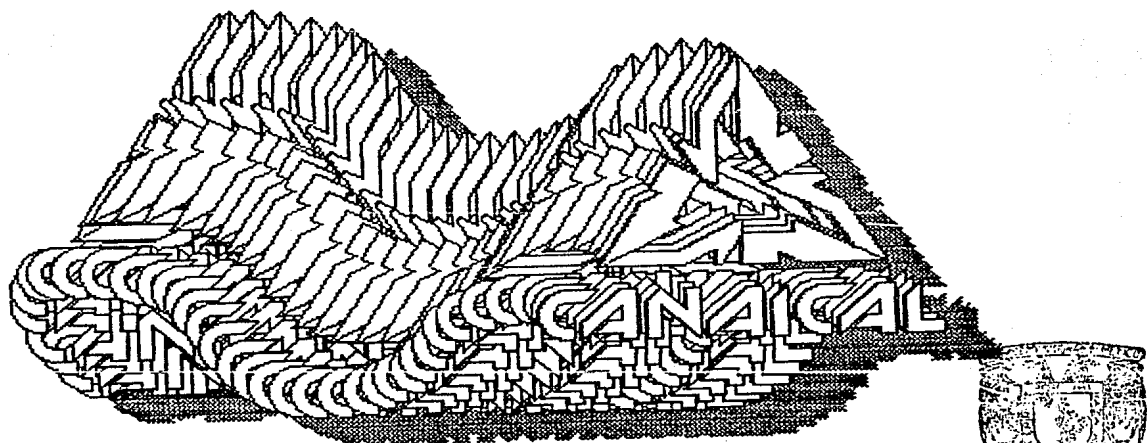
### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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.

2 E  
2

# DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO



DIRECCION  
ESCUELA NACIONAL DE  
ARTES PLASTICAS  
AV. CONSTITUCION No. 690  
Xochimilco 23, D. F.

TRABAJO DE TESIS  
ANTONIO DUQUE R.  
UNAM ENAP

## INTRODUCCION.

La situación crítica que vivimos en México desde hace varios años debido al empeoramiento de la situación mundial en general, demanda la participación de todos los Mexicanos a favor de un mayor desarrollo en el sector económico. No solamente las personas directamente relacionadas con el sector productivo tienen el compromiso de sacar adelante al país, todo tipo de apoyo que sirva para lograr este objetivo es valioso.

Es en estos momentos difíciles cuando el valor de las artes aplicadas como el diseño y la comunicación gráfica se hace mas patente, puesto que resuelven y agilizan problemas específicos de comercialización, difusión e identificación que dificultan nuestro desarrollo industrial y agrícola.

La industria del calzado es una de las que tienen mayor importancia para México en esta época de crisis ya que además de ser una fuente generadora de empleos, también es una forma de atraer divisas del exterior, dada su capacidad y potencialidad de exportación.

Sin embargo para que esta potencialidad se cristalice es imprescindible una organización adecuada tanto en lo referente a la productividad como a la proyección de una imagen que sea un fiel reflejo de tal organización. La Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CANAICAL) fue creada con la intención de reunir a todos los fabricantes de calzado para juntos realizar tan ardua labor, a la fecha los logros obtenidos son en general satisfactorios, sin embargo para poder proyectar al plano internacional nuestra imagen es necesaria una imagen visual que responda a los requerimientos propios de una comunicación gráfica óptima, es decir que debe ser codificada en un lenguaje apropiado para poder establecer contacto con receptores que pertenezcan a otras culturas, que la imagen visual debe hablar por sí misma de las actividades de la industria del calzado sin requerir el mensaje verbal para la transmisión del concepto.

El presente proyecto es un intento por desarrollar una imagen visual integral de la industria del calzado en México, misma que permita representar simbólicamente tanto a la cámara nacional como a las cámaras estatales y a los eventos, publicaciones y exposiciones relacionadas con la cámara.

Para poder llevar esto a cabo se realizó una investigación tanto de las actividades y resultados de la cámara desde su fundación, como de el surgimiento de la industria del calzado en nuestro país aún desde antes de la conquista lo cual trajo como resultado la confirmación de que la industria zapatera en México se ha formado y se mantiene con capital mexicano, es decir que es una industria representativa del desarrollo de nuestro país.

Se empleo el método de investigación documental y se complemento con entrevistas hechas a los actuales presidentes de las cámaras así como al director del Centro de Investigación y Asistencia Tecnológica del Estado de Guanajuato Ing. Agustín Rodríguez Aguayo, que fue el asesor principal en este aspecto del trabajo, y de quien solo recibí estímulos positivos para llevar a cabo este proyecto. Por lo que deseo hacerle patente mi gratitud.

El capítulo primero es una exposición teórica de la importancia que tienen para el hombre, el diseño y la comunicación gráfica, desde un punto de vista filosófico y social; basada principalmente en las aportaciones hechas en este campo por Eduardo Nicol y por Daniel Prieto, además de algunas consideraciones y relaciones personales. Es también por lo tanto una justificación de la intención de este trabajo, y es finalmente una invitación para que todo aquel comunicador gráfico que quiera insertarse en su realidad con un afán de colaboración y de superación, lo haga de inmediato y lo mas vinculado posible al proceso productivo y a los intereses colectivos. Este capítulo fue coordinado por el prof. Daniel Manzano Aguila, así como toda la parte historica del cap. II.

El capítulo segundo contiene el desarrollo del trabajo propiamente dicho, hace una breve reseña de la historia de la industria del calzado en México, expone la situación y perspectivas actuales, para finalmente presentar la propuesta concreta del desarrollo de identidad visual tanto analítica como gráficamente, incluyendo los criterios generales, la imagen de la CANAICAL, la CICEG, la CICEJ, y el SAPICA ó SALON NACIONAL DEL CALZADO, además de algunas retículas auxiliares para la elaboración de grecas y otras aplicaciones ornamentales. Esta parte del trabajo fue asesorada por el prof. Manuel Sanchez cuyas observaciones fueron de un valor inapreciable para mi y me permitieron encontrar las soluciones mas adecuadas al complejo problema que plantea la realización de un sistema de signos sin que se pierda la unidad visual.

Quisiera hacer mención de la valiosa asesoría prestada por el prof. Mauricio Rivera en el aspecto del formato del proyecto, ya que contribuyó constantemente en este aspecto para el resultado final.

# CAPITULO I

**"...El hombre es el símbolo del hombre"**

Platón, Dialogos.

## **LA COMUNICACION**

La evolución de la humanidad como especie superior, ha sido siempre asociada al desarrollo del lenguaje y de la comunicación. Entendemos por lenguaje, el conjunto de signos, gestos, sonidos, señales, etc. que son emitidos con una intencionalidad y un contenido significativo o mensaje, que abarque situaciones no inmediatas. El lenguaje se funda en un convenio comun a todos lo que lo usan, por tanto podemos afirmar que se necesitan por lo menos dos personas que lo acepten, para que tengamos un lenguaje en el sentido práctico.

Existen muchos tipos de lenguajes: el matemático, el musical, el verbal, el visual etc., de todos ellos el mas usual es el lenguaje hablado y sus orígenes se pierden en la historia con los del hombre mismo. Sin embargo en sus inicios debe haber sido muy similar a los gruñidos animales, apoyado en un amplio repertorio gestual y cargado de una fuerte emotividad. Este lenguaje solamente permitia comunicar mensajes relativos a situaciones inmediatas; el repertorio de contenidos precisos y a largo plazo fue integrandose muy lentamente a la vida del hombre. Simultaneamente su cerebro fue adiestrándose en las operaciones linguisticas del pensamiento en función de un código común a otros hombres. Entendemos por código en referencia a cualquier lenguaje, las reglas de elaboración de los elementos básicos de dicho lenguaje.

La comunicación definida por Umberto Eco en su libro "La Estructura ausente" es el proceso o fenómeno por el cual dos o mas individuos se ponen en contacto para intercambiar información, en forma de mensajes codificados en un lenguaje específico, transmitidos a traves un canal o medio de comunicación, originándose una interrelación constante entre los participantes.(1)

(1) Eco Umberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. 1976 España. pp. 46

Es la comunicación la facultad que permitió al hombre, acumular las experiencias de sus antecesores, para posteriormente aprovecharlas en el momento oportuno. Al irse complejizando el repertorio este se fue regionalizando en su uso y así en base a diferentes convenios surgen las diferentes ramas lingüísticas que dan origen a la gran multiplicidad de idiomas que hay en nuestros días.

La comunicación en su uso actualiza el lenguaje, lo enriquece y lo transforma dándole una dimensión histórica. Fue precisamente esta capacidad de comunicar, de razonar y de imaginar la que hizo al hombre en unos cuantos miles de años muy superior a otras especies que habitaban el planeta no obstante su relativa debilidad y reciente aparición.

Durante miles de años la única posibilidad de registro para la información y el conocimiento fue la memoria humana, esto favoreció la evolución del cerebro pero dificultaba enormemente el proceso de ordenación, transmisión y difusión; no fue sino hasta la aparición de la escritura que esto fue verdaderamente posible dada su enorme precisión. La difusión del conocimiento a través del lenguaje encontró en la escritura su principal apoyo.

Con la escritura las grandes culturas de la antigüedad florecieron; la ciencia, la filosofía, la política, fueron expresiones del espíritu humano que hicieron del lenguaje su principal herramienta. Finalmente en Grecia, con Aristóteles y la lógica se lleva a la palabra a través del silogismo a ser considerada sinónimo de verdad y forma correcta de pensar, esto es la culminación del pensamiento lingüístico.

Pero para hacer esto posible hubo que quitar a la palabra su facultad expresiva, verdad y expresividad parecían ser incompatibles, la palabra tenía que ser neutral para que sus pronunciamientos fueran universalmente válidos; y tenía que ser impersonal porque el principio metodológico de la objetividad impone a la ciencia la supresión de la variantes subjetivas, lo subjetivo es mera opinión. Afirmar la expresividad contribuía a una crítica negativa de la razón pura. Kant en su "crítica de la razón pura" lleva esta posición hasta los límites al afirmar que solo podemos conocer nuestros juicios pero nunca las cosas en verdad.

A partir de ese momento en que el conocimiento científico y la experiencia sensible inmediata fueron separados, el primero se planteó como algo problemático y difícil de realizar; mientras la segunda fue

desprovista de todo valor y solo recogería los defectos y las apariencias. Esto trajo como consecuencia final que la comunicación verdadera, se considero a su vez en un problema difícil o imposible de resolver.

Con la aparición del tipo móvil de imprenta la difusión del conocimiento encontró su verdadero gran impulso dada su velocidad y bajo costo pues puso la cultura casi al alcance de todos. La comunicación y el conocimiento se convirtieron en factores decisivos para el desarrollo y se constituyó toda una industria de la información que en muy poco tiempo puso una cantidad tan grande de publicaciones a disposición del lector que rebaso ampliamente su capacidad de lectura. Esto trajo como consecuencia una creciente angustia existencial en el hombre del siglo XX en busca de la verdad.

Actualmente los medios masivos de la comunicación, prensa, radio, cine y televisión han hecho que la saturación de mensajes sea la principal característica de nuestro entorno cotidiano. Aparentemente la comunicación es mas rica, vital y directa que nunca; sin embargo el hombre actual padece de una aguda crisis de soledad, inseguridad y desubicación que nos llevan a la conclusión de que esta gran cantidad de mensajes que recibimos diariamente no cumplen ya los objetivos vinculatorios primordiales de estructurar una realidad común como antes lo hacían. La causa de esto, es la diversidad de intenciones que actúan simultáneamente en nuestra conciencia, que no permiten al hombre tomar conciencia de sí y mucho menos del mundo en que vive.

Para poder resolver este conflicto fue necesario encontrar un planteamiento filosófico que restituyera su valor a las apariencias y a la experiencia sensible, pero no parcialmente sino en su totalidad. Eduardo Nicolás en su libro "Metafísica de la Expresión" nos plantea que La opinión y la ciencia no son sino dos formas de expresión; una infundada y arbitraria y la otra fundada y adecuada; pero ambas implican una toma de conciencia del sujeto que conoce y deben distinguirse no tanto una con respecto de la otra sino ambas con respecto a un conocimiento primario que es la simple identificación de la cosa como algo real. La verdad no esta oculta es lo primero que aparece, el ser es visible y comunicable y este hecho es inalterable aunque todos los entes que lo forman sean cambiantes. Aparte de la presencia tambien es inalterable su cohesión integral.

Lo que existe y se puede conocer es cambiante o temporal, y como el cambio es contradictorio, por lo tanto lo contradictorio es racional ya que todo lo que existe es racional. Cualquier conclusión de la razón que no se atenga a los datos es inoperante. El pensar ha de basarse en en conocer y no



en si mismo. La filosofía puede descartar el principio de no contradicción en su acepción ontológica, no solo porque no nos habla del ser (lo da por supuesto pero no nos dice como es ni como se conoce) sino que además sus implicaciones cierran el camino a toda investigación en el tiempo.

Es necesario entender la unidad del ser y su permanencia pero sin excluir el dinamismo de este modo solo queda el problema menor de explicar la articulación de la historia con la naturaleza y de lo humano con lo no humano. Esto puede fácilmente resolverse por un metodo metodológico que se atenga a los datos ya que no se trata de dos niveles de existencia sino de dos formas coexistentes igualmente temporales.

Podemos distinguir en el proceso de conocimiento una fase primaria que es el mero "aparecer" (apofansis) es decir una intuición o aprehensión inmediata del ser. Una segunda fase que es el "reaparecer" es decir una representación verbal o mental; y por último una tercera fase que es nuestro "parecer" sobre lo representado es decir una opinión sobre el fenómeno. La fenomenología descubre la virtud apofántica de la palabra por la cual el ente se hace manifiesto en el diálogo antes de toda investigación relativa a las esencias.

A la mismidad de la palabra la llamamos univocidad y esta concuerda con la mismidad de la cosa. De la univocidad necesitamos existencialmente para el entendimiento en el diálogo; luego ya que la necesitamos tan primordialmente la elevamos a principio supremo que es entonces cuando el principio lógico parece reclamar en el objeto una correspondiente identidad ontológica. Sin embargo el ente no es identico, " es el mismo pero cambia", en verdad no podemos afirmar que cambia sino reconocemos su mismidad y asi vemos que identidad y mismidad son dos conceptos diferentes.

El conocimiento solo puede efectuarse en la forma de la comunidad "dialógica", el diálogo con el otro es lo que da firmeza al ser y al conocimiento de este. Sin el otro nada me podría garantizar que no todo es producto sino de la pura subjetividad. La palabra es apofántica en el sentido de que designa una realidad común, asi mismo es comunicativa pues la sola designación del objeto implica intencionalidad hacia el otro.

Por tanto podemos afirmar que el ser no es la esencia ni tiene velos, de hecho sabemos del ser antes de descubrir la esencia. Se entiende el puro dato de su presencia, aparece visible como realidad manifiesta, proporciona una evidencia que no mengua por la ignorancia de su estructura o de las funciones de su cambio, la comprensión vulgar es preontológica en el sentido de precientífica. La evidencia del ser es primaria porque no es

mera opinión y no hay ni puede haber otra evidencia anterior o superior.

El método como instrumento del saber científico, solo puede corregir y ampliar ese examen de lo real que efectuamos todos para vivir y esto no esta sujeto a críticas pues no es teoría, es la presencia humana la que determina que hay una parte del ser cuya cualidad ontológica diferencial es su caracter expresivo; su presencia fenoménica no oculta su ser auténtico, el hombre lleva las categorías de su ser a flor de piel. A diferencia del ente no humano en el cual lo primero que conocemos es su individualidad y la suma de las singularidades nos lleva finalmente a determinar su género; en el hombre su ser expresivo es lo primero que se de él al mirarlo, su individualidad lo conocerá despues y no lo acabare de conocer sino hasta su muerte. Las cosas no humanas simplemente estan ahí sin embargo el hombre esta en la forma peculiar de "darse" cuyo forma mas elevada es el darse a entender.

Distinguiendo los dos ordenes del ser, es posible entender porque es necesario fundamentar una filosofía de la expresión y del fenómeno comunicativo en base a un metodo fenomenológico, cuya regla fundamental es atenerse a lo dado rigurosamente y según el modo de darse. La diferencia ontológica determina la diferencia metodológica, solamente se puede analizar con una lógica no interpretativa aquello que esta dado en la forma de ser carente de sentido, sin acto propio de darse; puesto que la expresión es irreductible a formalizaciones cuantitativas.

La expresión es la clave para la explicación de todo lo humano, de su ser y su devenir, de su diferencia con lo no humano, de su acción y finalmente de la ciencia misma y su historia. El sentido esta ya potente en el acto primario de expresar, el hombre es el ser del sentido, ya que es el único que se presenta, los demás solo estan presentes. Pero además a través de la expresión el hombre hace presentes las otras cosas, cuyo ser es ajeno a la comunidad de los dialogantes, el hombre lo ofrece todo hablando de todo. **la comunicación por lo tanto no debe ser considerada un problema sino un dato originario.(1)**

Es precisamente la evidencia dialógica de lo real la que posee esa fuerza apodíctica que se reclamaba del conocimiento real para que fuera base de la ciencia y la filosofía. Ser y realidad son lo mismo. Y como el ser es accesible a todos, este es el principio de todos los principios; el fundamento de la ciencia es anterior a la ciencia, de hecho estamos ya siempre en la verdad, y puesto que el ser es visible y comunicable, verdad es comunicación.

(1) Nicolás Eduardo, Metafísica de la expresión, F.C.E. Mexico.pag 52.

El hombre tiene que expresar, este es un carácter diferencial en dos sentidos, ya que además de distinguir al hombre de lo no humano, crea la singularidad entre cada hombre. **Ser distinto por necesidad es lo mismo que ser libre, la expresión es la forma ontológica de la libertad, es decir toda libertad es libertad de expresión.**(1) El modo culminante de la libertad expresiva es la verdad, pero esta no expresa tanto nuestra fidelidad a las cosas, sino nuestra fidelidad a otro ser a quien se las exponemos tal y como se nos presentan. El acto de tomar la palabra, no consiste solo en tomar el ser, tomarlo es ofrecerlo. Este es un acto libre promotor de infinitas modalidades vinculatorias entre los hombres; la verdad es del hombre y para el hombre, así se crea el campo de la moral.

La verdad como carácter definitorio del hombre tiene un profundo sentido ético, la ciencia es el compromiso vocacional libremente elegido de vivir diciendo las cosas como son en sí mismas, esta fidelidad tiene un sentido ético ya que más que una actitud frente a las cosas es una actitud de buena fé ante los demás con respecto de ellas. La verdad y la eticidad están combinadas en el ser de la expresión, son las necesidades propias del ser libre, el ser creador de sentido tiene que comportarse éticamente y por lo mismo no puede instituir una moral universal, uniforme e inmutable.

El sentido a un acto, se lo da la posibilidad de haber sido diferente, el hecho de que la posibilidad abandonada se entrafie para siempre en el del propio acto ejecutado y en sus consecuencias. Y que estas consecuencias reviertan en el hombre y lo alteren, cosa que no suceden en los procesos naturales.

La comunicación es simbólica porque ya la presencia humana es simbólica, el hombre es la imagen y semejanza del hombre, el yo es el símbolo del tú, o sea la otra mitad del tú que permite al yo reconocerse a sí mismo en el otro. Sobre la base de esta relación simbólica primaria, los hombres crean otras formas de relación además de sistemas simbólicos de los cuales cada uno hace uso para expresar su individualidad

El estilo es una forma de expresión con la que se diversifica internamente cada forma simbólica y representa un avance más pronunciado en la particularidad del manifiesto. Es una forma de expresión distintiva singular con la cual llegamos al nivel límite que es el de la individualidad.

(1) Nicolás Eduardo, op. cit. pp.67

El símbolo es común no solo porque sea producto de un ente comunitario ni porque se produzca y use como medio de comunicación; es común porque solo con él se puede hacer presente lo que está presente que es el ser común. La posesión del ser es literal y rigurosamente simbólica. Cualquier forma posible de simbolización ha de tomar como base una realidad común, y por tanto intercomunicable. Lo más importante entonces no es indicar la unidad de la función que se da por consabida, sino la interdependencia de las distintas formas simbólicas; lo real se presenta ya ordenado, lo que cambia son las formas de representarlo por el hombre y los sistemas y estilos dentro de cada forma.

Las formas simbólicas son históricas y por lo tanto interdependientes; la interconexión de sentido se ofrece de acuerdo a una estructura que tiene dos dimensiones: La vertical en la que aparecen en concordancia todas las formas simbólicas de una misma situación y posición existencial. Y la dimensión horizontal, en la que se revelan las concordancias de continuidad entre cada una de las formas simbólicas y sus antecedentes. Eduardo Nicolás establece cinco modos de relación simbólica que actúan a la vez pero que pueden distinguirse entre sí, y son:

**1.- Todo símbolo en tanto que es producto humano guarda primariamente relación con su productor o emisor.**

**2.- Todo símbolo produce una relación entre el yo que lo produce y lo emplea y el otro yo que lo interpreta o receptor.**

**3.- Todo símbolo tiene un contenido significativo, y guarda relación con un objeto intencional que constituye la base real de su inteligibilidad, es decir un referente.**

**4.- Todo símbolo guarda relación con otros símbolos y se integra con ellos formando un sistema con su propia unidad de sentido o código.**

**5.- Todo símbolo es histórico en tanto que ha sido creado por el hombre y en tanto que es sujeto de una evolución dentro de su propio sistema formal. (1)**

El hombre como creador de sentido no solamente sobreañade el mundo simbólico al mundo natural indiferente, sino que logra transformar la naturaleza misma y proyectar sentido incluso en lo que no lo tiene constitutivamente.

(1) Nicolás Eduardo, op. cit. pp.258

La obra es un mensaje con el cual se mantiene el diálogo de los hombres a través de la distancia del tiempo, con ella se logra la presencia del pasado y se articula la continuidad histórica, la tradición también es un diálogo. Estos materiales han recibido del hombre una dotación de sentido, ya no son materia natural sino materiales de una forma expresiva, se han convertido en símbolos y pertenecen al orden del sentido. El estudio científico del objeto simbólico, es posible porque pertenece a un sistema de relaciones perfectamente determinables.

## EL DISEÑO

Hoy en día la elaboración de mensajes simbólicos se ha convertido en una actividad industrial, que apoyándose en diferentes medios masivos de comunicación difunde conceptos e ideología. Para poder considerar esta actividad seriamente, es necesario un previo análisis teórico de las características particulares del fenómeno conocido como diseño, que se caracteriza por incluir una función utilitaria en la elaboración de mensajes u objetos que anteriormente solo tenían un contenido estético.

**El diseño propiamente entendido nace con Willam Morris y la escuela de "Artes y Oficios" fundada por él a fines del siglo XIX en Inglaterra. El planteamiento central a partir del cual se desarrollo esta posición, fue que la reconciliación entre lo bello y lo útil era posible. A partir de este momento el desarrollo de las artes plásticas y visuales se vió influenciado por estas ideas, hasta el punto que a principios del siglo XX se funda la primera escuela de diseño en Alemania con el nombre de Bauhaus por Walter Gropius; en esta se enseñaban paralelamente a las disciplinas clásicas como pintura y escultura, algunos oficios como carpintería, cerámica y metales que permitian a los artistas desarrollarse de manera acorde a los medios expresivos de su época (1). Sin embargo este desarrollo se vio obstruido por las condiciones sociales vigentes de cada lugar y de cada época es decir que el diseño no pudo sustraerse a las determinaciones económicas que afectan toda actividad humana cotidianamente.**

Entendemos por vida cotidiana la serie de concepciones, evaluaciones y percepciones de la realidad, que en sus diarias prácticas comparten los integrantes de un grupo social.

Las concepciones son una mezcla de conceptos y estereotipos, las evaluaciones son juicios que van a cargar positiva o negativamente una experiencia o una cosa. Ambas, concepciones y evaluaciones determinan nuestra forma de percibir.

(1) Arnason Henry. HISTORY OF MODERN ART. 1973 Abrahms U.S.A. pp.127

Daniel prieto en su libro "Diseño y Comunicacion" nos dice que existen en toda formación social dos tipos de diseño que podemos distinguir facilmente:

En primer lugar lo que denominaremos diseño "dominante" que se caracteriza por buscar un condicionamiento del receptor por medio de la inducción y persuasión, haciendo necesario algo ya sea cosa o idea, pero sobre todo su principal característica es la intimidación. La función del diseño dominante además de la fruición (goce estético en el sentido amplio del término) se limita a una pobre información que no profundiza, que se caracteriza por ser esquemática y conducir a la creación de estereotipos.

En segundo lugar tenemos el diseño "alternativo" que consiste en formalizaciones y selecciones referenciales orientadas hacia un conocimiento en profundidad, a un enriquecimiento de los sentidos. A diferencia del diseño dominante, además de la información (que es mas rica) y la fruición, se encuentra la función educativa.(1)

Sin embargo es necesario hacer notar que solamente es posible preveer un requerimiento de diseño alternativo cuando la conciencia se agudiza hacia los problemas políticos y económicos básicos. No se puede cambiar la manera que la gente recibe y consume diseño, no se puede ir contra los requerimientos generalizados. Cuando el mensaje contradice y ataca las concepciones, percepciones y evaluaciones mas comunes, se produce necesariamente el rechazo. Los mensajes no alienan a nadie, la presencia de formas y contenidos alienantes en los medios es solamente un indice de consumidores previamente alienados por las relaciones sociales.

Los mensajes solamente refuerzan pautas de conducta y formas de existencia ya vigentes. La conciencia no se entreteje desde afuera, es el producto de las diarias experiencias y no de los mensajes o de una manipulación total. Solo un cambio de experiencias viene a flexibilizar y a poner en crisis los estereotipos anteriores. Por tanto podemos concluir que en un proceso histórico de una determinada formación social económica, no existe nunca un solo y unívoco proceso de diseño.

(1) Prieto Daniel. Op. cit. pp.28, 32,35.

Un mensaje es un signo o un grupo de signos que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a este último una información determinada. A. Moles distingue dos tipos de información en el mensaje: la semántica y la estética. La primera es propiamente el significado o el contenido del mensaje, y la segunda es la información formal, es decir como está estructurado ese mensaje.

Con respecto al eje semántico podemos decir que éste tema del mensaje; siempre está en relación a algo, que puede ser un objeto, una idea o una situación, a lo cual denominamos "referente"; éste no se encuentra aislado, sino que está inmerso en un marco de referencia, es decir una previa comprensión de la realidad, que siempre está determinada socialmente. Este marco de referencia es condicionado por una selección referencial y formal, que a través de la aceptación de un público se convierte en una práctica de uso. **"Solamente podemos hablar de condicionamiento cuando ciertas ideas son llevadas a la práctica"**(1). Cabe aclarar que estos condicionamientos no están determinados por los mensajes que la gente recibe, **"el hecho de que todo diseño requiera de un público no significa que tal público sea producto del diseño"**(2).

Existen en el mensaje dos niveles de información: La "denotación" que sería el mensaje textual o evidente y la "connotación" o mensaje oculto. El receptor puede integrarse al mensaje de dos maneras: una simétrica o funcional, en la cual la versión simbólica del mensaje corresponde de una manera idéntica a la vida real del receptor. También puede relacionarse de una manera asimétrica o disfuncional en la cual el contenido del mensaje no corresponde a las experiencias reales del receptor y por lo tanto los efectos del mensaje son contrarios a los que se dan en el primer caso.

La relación del receptor con el referente es de suma importancia y puede darse de tres modos:

- 1.- Solamente a través del mensaje.
- 2.- Solamente a través de las concepciones impuestas socialmente.
- 3.- Relación directa no mediatizada.

(1) Prieto Daniel. op. cit. pp. 41

(2) Prieto Daniel. op. cit. pp. 41



Los mensajes que implican la no experiencia directa con el referente pueden llegar a tomar mas fuerza que el mismo referente, y eso significa que para el perceptor que los acepta se convierten en prejuicios, es decir visiones parciales y emotivas de algún aspecto de la realidad.

En otro sentido podemos considerar al referente como un "objeto", lo cual establece una relación semántica ingenua o inmatematista; y por otra parte podemos considerarlo como un "proceso", lo cual se traduce en una relación semántica enfocada hacia un conocimiento profundo.

En los objetos artificiales, el referente a la vez que se denota a si mismo, connota al sistema de objetos artificiales vigente, o sea un estilo y una época determinada. Así como se nace inmerso en un lenguaje, al cual es preciso incorporarse para sobrevivir y abrirse camino en la sociedad, así se nace también inmerso dentro de muy determinados sistemas de objetos, que condicionan nuestras relaciones con los demás así como con la realidad en general.

A cada clase social le corresponde un sistema de objetos artificiales que la identifican como clase y que marcan los límites de posibilidad de renuncia a su situación de clase, así como sus expectativas. Las necesidades del hombre se desprenden de su origen estrictamente físico para pasar a ser necesidades sociales y por lo tanto manipulables; se establece una relación objeto-presencia constante-valor.

Esta relación con lo diseñado por parte del usuario es a la vez simbólica y funcional, y muchas veces la última vertiente esta reducida a su mínima expresión. **"El usuario se integra mediante el uso a la clase social a la que pertenece"**(1).

En todo proceso de comunicación ya sea dominante o alternativa podemos distinguir cuatro fases que podemos analizar por separado para su estudio y son: "emisión, codificación, distribución y uso". Un proceso comunicativo alternativo puro implica las cuatro fases pero esto es casi imposible que se dé. Por lo regular encontramos soluciones alternativas parciales, es decir emisiones alternativas codificadas de una manera dominante, distribuidas de una manera dominante y con un uso alternativo o dominante según el caso. Con esto queremos decir que en las relaciones

(1)Prieto Daniel. op. cit. pp.55

sociales fundamentales lo alternativo siempre se da dentro de lo dominante.

Lo dominante corresponde a la ideología de la clase en el poder a través de un discurso simbólico fundamental. Se ejerce en prácticas sociales orientadas al fortalecimiento de las relaciones sociales autoritarias en todos los ámbitos sociales, grupales, interpersonales e intrapersonales.

Es necesario entender las relaciones dominantes ante todo con un carácter autoritario, es decir como una imposición de concepciones y evaluaciones de la realidad a través de la reducción de seres y situaciones a meros estereotipos, como la negación de lo que cada quien puede desarrollar y reconocer en si mismo y a la frustración de sus relaciones con los demás. **"La estructura social autoritaria tiene su complemento en la conciencia y en la práctica de la mayoría de los individuos, se afianza en lo que cada quien hace y piensa diariamente. Ahí esta la base de su poder social"**(1).

La comunicación alternativa no se explica desde la comunicación misma, sino desde relaciones sociales alternativas, la noción de alternatividad debe ser entendida en conexión directa con la ruptura del autoritarismo en la vida cotidiana; tanto en sus instancias individuales e interpersonales como grupales. La comunicación alternativa es la comunicación educativa que entraña una relación de participación (no autoritaria). Es el producto de una necesidad social.

Las relaciones autoritarias implican en un proceso de comunicación, el monopolio tanto en la elaboración de los mensajes como en el uso de los medios por parte de los emisores; estos pretenden dar una versión al perceptor como si fuera absolutamente válida; a este le toca solamente aceptar y responder al mensaje recibido, sin ninguna posibilidad de crítica, de ruptura o de participación.

El fin de las relaciones autoritarias, es la obtención de una respuesta afirmativa por parte del receptor de ahí la importancia que se le da a la retroalimentación que permite hacer los ajustes necesarios y perfeccionar el control de las respuestas.

(1) Prieto Daniel. op. cit. pp. 66

Por el contrario en un proceso alternativo, las características serían: la educación de los receptores a través de la participación; que los llevaría a un análisis profundo (semiótico) en un ámbito de libertad, que finalmente conduce a una expresión del individuo.

Las características que encontramos reiteradamente en un proceso autoritario son: elaboración en función del impacto y del efecto que pueden lograr en el receptor, cierran todo camino a la interpretación ofreciendo versiones rígidas, no criticables que refuerzan los lugares comunes y facilitan la interpretación a fin que no se vaya más allá de ella y ante todo buscan una respuesta afirmativa.

Por el contrario los elementos formales en un proceso participativo son: enriquecen la percepción y sirven como vehículo de expresión individual, están siempre en función del tema, incitan a la pregunta, al diálogo y a la profundización; estimulan la creatividad, la espontaneidad, es decir abren el horizonte a la pregunta.

Para poder asumir este compromiso sería necesaria además de la elaboración responsable de los mensajes, la capacitación en el deciframiento de los mismos por parte de los receptores. Ya que al no poder evaluar críticamente la estructura formal somos presa fácil del sentido que se nos quiera imponer. La semiótica es lo contrario a la retórica.

La comunicación educativa no se basa en la espontaneidad, es un proceso de estudio y trabajo disciplinado. La formación de un comunicador educativo, es mucho más compleja que la simple incorporación de los medios a la enseñanza, es necesario situarlos en el contexto en el que se encuentran, es decir en el proceso a partir del cual se les puede evaluar; esto implica:

- 1.- El conocimiento de los problemas teóricos de la comunicación educativa.
- 2.- El análisis de los mensajes que recibe la comunidad.
- 3.- El manejo profesional y responsable de los medios.

Todos estos pasos, están insertos en un contexto global dentro de las funciones actuales y posibles de la comunicación educativa en cada uno de nuestros países. Los esquemas tradicionales centran su atención ya sea en el polo emisor, en los medios o en el mensaje; pero en lo que no se

ha insistido es en el análisis del polo receptor y del contexto. Por lo tanto se plantea necesaria la elaboración de un **"diagnóstico comunicacional"** antes de proceder a la elaboración de cualquier tipo de mensaje.

Entendemos por diagnóstico comunicacional en primer lugar, una detección cuantitativa de los mensajes que recibe nuestro receptor; en segundo lugar una identificación del polo emisor es decir cual es la intención que traen los mensajes, y en tercer lugar necesitamos hacer un análisis estructural del mensaje, es decir un análisis semiótico de cada uno de los elementos formales de dicho mensaje. No es posible generalizar conclusiones a partir del análisis de un solo mensaje, es preciso trabajar sobre una cantidad representativa de mensajes si se quiere sacar conclusiones generales.

El diagnóstico comunicacional es un análisis de medios de instituciones y de la propia comunidad; es decir que para que sea realmente efectivo la propia comunidad debe participar en su elaboración.

## CAPITULO II

### LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

ANTECEDENTES.- La rama industrial del calzado es casi tan antigua como el hombre. Los Hebreos, Romanos, Griegos y Fenicios ya usaban diferentes tipos de zapatos; tambien en México la fabricación de sandalias y huaraches fue una de las actividades mas antiguas que desarrollaban los primeros pobladores. El "Cactli" que en mexicana significa sandalia era fabricado con piel curtida, ixtle o henequen y se componia de una o mas suelas que se sujetaban a la planta del pie por correas que atravesaban los dedos y se amarraban a la pierna; su construcción era sencilla pero se hacian con materiales de lujo.

Es conveniente reproducir aqui por su valor histórico la comunicación que envió al emperador Carlos V el conquistador de América don Hernando de Cortés, que a la letra dice:

"... la ciudad es muy mayor que Granada y muy mas fuerte y de tan buenos edificios, y muy mejor abastecida de las cosas de la tierra, que es de pan y de aves y de caza y pescados de los rios y de otras legumbres y cosas que ellos comen muy buenas. Hay en esta ciudad un mercado en que todos los dias hay mas de treinta mil animas arriba vendiendo y comprando. En este mercado hay muchas cosas asi de mantenimiento como de vestido y CALZADO ...".

En la epoca del virreynato empieza a tomar auge esta artesanía por las necesidades existentes de calzar a la gente que habia venido a establecerse en la Nueva España, por lo que fue necesario traer de España maestros zapateros cuya finalidad fue cubrir las demandas de calzado que se tenian por parte de las tropas y de las personas radicadas en México que provenian del viejo continente.

Empezó a constituirse así una industria organizada que aunque conservaba todas las características de una artesanía, trataba por lo

menos de producir cantidades mayores incrementando la organización en la fabricación.

Años mas tarde unos frailes Franciscanos llevaron obreros talabarteros del estado de Puebla a la ciudad de León y comenzaron a instruir a los naturales de la zona en la fabricación.

La primera fábrica propiamente dicha que funcionó en la república Mexicana fue la Excelsior, fundada por el gran pionero y prohombre Don Carlos B. Zetina, en el año de 1900; posteriormente en 1904 se fundó la UNITED de Joe Hogarth, la Hispano de don Carlos Certuche; y en León el año 1918 los Tres caballos de don Felipe Pérez, Atila de don Pedro Hernández, y ya en los años treinta la Victoria, Domit, G.B.H., Tempac y otras. En los años 40 nace calzado Canadá fundada por don Salvador López Chávez, reconocida mundialmente como la mas importante de México y América Latina.

La fabricación de calzado en México ha tenido que enfrentar una serie de impedimentos como son: la falta de preparación de la gente, la tecnología inadecuada, la falta de capital, y sobre todo el poco consumo de este artículo por las clases altas que acostumbraban calzar unicamente aquellos zapatos que eran importados de Europa. Este hecho frenó las aspiraciones que se tuvieron en épocas pasadas para dar impulso a esta industria. No es sino hasta principios de este siglo cuando empiezan a proliferar fábricas y talleres con una mayor visión y proyección; los principales sitios donde se establecieron fueron las ciudades de México D.F., Guadalajara y León pero su expansión se ha hecho progresiva llegando a otras ciudades como Mérida, Monterrey, Toluca, Veracruz, etc.

A la fecha esta industria ha crecido de manera tal que ha adquirido la importancia de ser una de las industrias con mayor captación de mano de obra en todo el país.

La industria del calzado se ha desarrollado en todo el mundo adquiriendo las características de la región donde se localiza, pero por lo regular sigue una serie de generalidades que son comunes a cualquier tipo de comunicación.

Algunos países han destacado en esta industria ya sea por volúmenes producidos o bien por su calidad. Entre los que han sobresalido por esta última y por su actualización en lo que a la moda se refiere destacan Francia e Italia; mientras que por volumen producido sobresalen los Estados Unidos, Alemania, Brasil, España y recientemente los países Orientales.

Dada la situación actual la Industria del calzado ha sido relegada al segundo término en los países industrializados que han alcanzado un gran alto grado de desarrollo; esto se debe a que la mano de obra tiene un precio mucho más elevado que en otros países, por lo que se ha hecho incosteable para actividades industriales como el calzado que la requiere en grandes cantidades, destinándose preferentemente su utilización a aquellas industrias que tienen un mayor margen de utilidad con una menor utilización de mano de obra.

Esto ha traído como consecuencia que en los países subdesarrollados, donde la mano de obra tiene un precio más accesible esta industria haya adquirido una mayor importancia, lo cual ha abierto las puertas a una competencia ventajosa con los países desarrollados en los mercados internacionales. México está colocado dentro de este último grupo, ya que posee una industria del calzado con una considerable capacidad constructiva para la exportación, que representa grandes beneficios económicos tanto para la economía del país como para el exportador. Esto ha provocado que poco a poco los empresarios vayan cayendo en la cuenta de la necesidad de incrementar su productividad y de expandir sus mercados.

#### IMPORTANCIA DENTRO DE LA ECONOMIA.

En México existen aproximadamente 4,400 productores de calzado de los cuales 800 representan fábricas que poseen equipos altamente mecanizados, o que aprovechan alrededor del 70% de su capacidad instalada; 1,600 talleres equipados y 2,000 pequeños talleres eminentemente artesanales que solo utilizan alrededor del 50% de su capacidad productiva, es por esto que se crea la Cámara Nacional de la Industria del Calzado como un organismo que coordine y represente a todos los fabricantes de calzado con el fin de desarrollar una labor de expansión y comercialización tanto en el plano Nacional como internacional. La Cámara Nacional de la Industria del Calzado se encuentra integrada por las Cámaras respectivas de los estados de Guanajuato y Jalisco con el fin de poder desarrollar su labor de un modo más directo y oportuno.

Analizando los datos estadísticos de las Cámaras tenemos que durante el periodo 1960-70 la producción del calzado mostró un crecimiento sostenido a una tasa media anual del 4% pasando de 115,000,000 de pares fabricados a 210,000,000 de pares. Durante el

periodo 76-77 la producción decreció en un 10%, en 1979 la producción alcanzo los 226,000,000 de pares y para 1984 alcanzo a 235.9 millones de pares. Sin embargo la utilización de capacidad instalada es en la mayoría de los casos alrededor del 50% y en los mas productivo el 70%. La inversión de capital en la Industria del Calzado se ha incrementado fuertemente hasta llegar a una cifra de 4,600,000,000.00 siendo el 100% de este capital de origen Mexicano.

En la actualidad no existe fábrica que produzca mas del 3% de la producción Nacional. La producción de los insumos y servicios necesarios para proveer a esta industria junto con la de la cutiduria generan directamente mas de 200,000 empleos.

### COMERCIALIZACION

La CANAICAL considera el mercado del calzado desde dos puntos de vista diferentes el Nacional y el Internacional, y para cada uno de ellos dedica gran cantidad de tiempo y recursos con el fin de obtener los mejores resultados.

Mercado Nacional.- Esta localizado en casi todo el territorio tomando en cuenta por supuesto, solamente las zonas urbanizadas y su importancia; el potencial del consumo esta en relación al número de habitantes y a la capacidad adquisitiva de estos. Tomando en cuenta lo anterior los principales centros de consumo en la república son: D.F., Guadalajara, Monterrey, Puebla, León, Cd. Juarez, Aguascalientes, Toluca, Sn. Luis Potosí y Querétaro.

Mercado Internacional.- Es de suma importancia para la industria del país por los beneficios que representa en cuanto a la obtención de divisas. Los Estados Unidos representan muchos beneficios por la cercanía que existe con México además de que es el mercado mas grande del mundo; pero además tenemos como centros de consumo internacionales importantes: Canadá, Alemania Occidental, Francia, Inglaterra, Australia, Centro América, El Caribe y en un futuro cercano los países Africanos.

Dentro del mercado de la comercialización del calzado se celebran en la república Mexicana dos exhibiciones internacionales al año la primera de estas en la Cd. de León Gto., denominada Salón Nacional del Calzado (SAPICA) generalmente en el mes de Junio; y la segunda en la ciudad de Guadalajara denominada Primavera que se lleva a cabo en el mes de Octubre. En estas exposiciones participan los fabricante de calzado



mas representativos de nuestra industria, que por su capacidad, calidad y agresividad pueden ofrecer al comprador nacional e internacional un producto digno para realizar operaciones comerciales.

## EL FUTURO DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN MEXICO

Las crecientes demandas internas y externas de calzado exigen el desarrollo de una industria que integre y certifique los actuales talleres artesanales, con lo cual se obtendra un aumento en el volumen, en la calidad de la producción, así como también una baja en los costos.

El pronóstico para la tasa anual de crecimiento despues de analizar los últimos cinco años de producción es que el crecimiento se mantendra a un ritmo de 11.28% en promedio anual. Esperándose en números absolutos de producción 76.1 millones de pares para 1985.

El futuro del calzado en México es halagador, ya que el calzado mexicano tiene gran aceptación tanto en los mercados internos como externos dada su gran calidad y bajo precio; por lo que estamos seguros que el desarrollo de esta industria seguira siendo un punto de apoyo muy importante para la economía del país, por ser muy noble y gran generadora de empleos, lo que se refleja en su productividad.

Es de singular importancia destacar que la proyección de la industria del calzado en México pued cristalizarse si depositamos la confianza que permite responsabilizar a todos los que de una u otra manera intervienen en la fabricación del calzado. Esto implica una estrategia elaborada con todo cuidado por parte de elementos profesionales que permita llevar a término todos los objetivos comunes de los fabricantes. La integración funciona dentro de un determinado parámetro que debe alcanzar metas superiores si se estudia con todo cuidado lo que en el fondo representa y puede representar para México la industria del calzado.

## ANALISIS CONCEPTUAL

La CANAICAL se autodefine como un organismo descentralizado que integra al sector de industriales que se dedican a la fabricación del calzado. Con el fin de representarlos ante el gobierno, así como también coordinar sus actividades en el ámbito de la comercialización y la proyección de imagen tanto al interior como al exterior del país, la CANAICAL reúne a los miembros de las cámaras regionales de Jalisco y Guanajuato con los demás fabricantes de la república; para así en conjunto realizar un trabajo que beneficie a la industria del calzado en México en general.

Por lo tanto se eligió para identificarla el concepto del calzado ya que representa el objeto que centra su atención y su actividad y que además permite una identificación rápida y fácil con respecto a otras cámaras industriales que trabajan en la fabricación de otros productos. Es por esto que la identificación visual inmediata se torna importante.

Se utilizó el principio de la "modulación del espacio" para resolver y relacionar la síntesis formal del concepto calzado dado su orden intrínseco que coincide con la definición de organismo de la CANAICAL. Además por su carácter técnico y la dificultad que representa su solución, la modulación del espacio connota precisión e intelectualidad cualidades valiosas que serán heredadas por la imagen visual final. El carácter modular también es acorde al espíritu de igualdad y colaboración sin conflictos que impera en el interior de las relaciones de los miembros integrantes de la cámara.

Por otra parte este carácter formal, apela a códigos de reconocimiento que permitan fácilmente proyectar con propiedad la imagen de la CANAICAL aun en el plano internacional. De acuerdo a las características específicas de nuestros receptores, y dadas sus múltiples posibilidades combinatorias podrá ser aplicado de varias formas que servirán específicamente para representar tanto a las cámaras (Nacional, de Guanajuato y de Jalisco) como también a los diferentes eventos y exhibiciones relativas. Gracias a este carácter modular podremos resolver este problema de identidad múltiple sin correr el riesgo de perder especificidad o unidad visual.

## ANALISIS FORMAL

Se eligieron las configuraciones de un zapato masculino y un zapato femenino para representar y simbolizar el concepto calzado y de esta manera abarcar en la representación los dos principales tipos de fabricantes que hay en la producción del calzado, y que de hecho se encuentran concentrados principalmente en las ciudades de León y Guadalajara respectivamente. Esto permitira identificar a cada sector y al organismo que los integra con facilidad, la cámara de Guanajuato con el módulo masculino; la de Jalisco con el femenino; y la Nacional con la reunión de ambos.

Se utilizó la disposición radial para relacionar los elementos individuales, dada la igualdad y equilibrio que representa el círculo psicológicamente, sin embargo a la vez se le dió un gran dinamismo ya que las figuras de los zapatos de hombre se alternan con las de mujer no solo secuencialmente sino que se mueven en direcciones opuestas lo que le da un ritmo mas rico e interesante en su relación visual.

Se dispusieron los círculos en forma modular de manera que las líneas que separan los zapatos entre si dentro de los círculos sean coincidentes tomando en cuenta los tres círculos que intervienen en cada contacto. Esto le da mayor refuerzo a la idea de participación plural, igualitaria y ordenada pero sobre todo funcional y dinámica.

Es esta nueva pauta de relación entre los zapatos de hombre y mujer lo que hace posibles las diferentes modalidades combinatorias que servirán para identificar a las tres cámaras así como también a los eventos y exposiciones necesarios para la comercialización y difusión.

Se eligió la figura triangular que se engendra de esta nueva retícula para representar a las cámaras, ya que además que resulta de la conjunción del ordenamiento de los dos elementos modulares individuales, el triángulo es la figura elemental de la geometría que contiene a todas las demás, esto permite una asociación directa y un fuerte impacto visual en la memoria de nuestros receptores.

Finalmente se utilizaron tres círculos de la retícula de la CANAICAL para representar al Salón Nacional del Calzado por el carácter ornamental, floral y festivo que tienen visualmente, que hace alusión al evento; pero que además también contiene en el centro como principio ordenador presente el símbolo de la CANAICAL, aunque de manera discreta y evocativa.

## ANÁLISIS TIPOGRÁFICO.

Dado el carácter angular de las representaciones de los zapatos, así como también por el tratamiento modular del símbolo, se eligió el tipo NEW ZELEK de mecanorma ya que incluye perfectamente ambas características además de que posee un carácter actual y dinámico en su diseño lo que también es congruente con el análisis conceptual del espíritu de la CANAICAL. Se respetó el espaciado propio del diseño de la letra puesto que este fue uno de los criterios de selección.

Para la aplicación de la razón social de la cámara completa se determinó hacerlo por su longitud en dos renglones alineados a la derecha, con el símbolo de la cámara en el lado izquierdo sobre el renglón inferior, alineado al renglón superior y a la izquierda. Para la aplicación abreviada se utilizará la disposición al pie del símbolo y tratando de continuar los bordes del triángulo.

Para las cámaras de Jalisco y Guanajuato se harán aplicaciones análogas para así relacionarlas entre sí.

Finalmente para el Salón Nacional del Calzado "SAPICA" se harán dos tipos de aplicación. Se pondrá la palabra SAPICA al lado izquierdo del símbolo con la posibilidad de añadirle abajo la palabra verano o invierno según la temporada, lo cual permitirá identificar las tendencias propias de cada evento. Además se incluirá como un complemento en papelería y algunas otras aplicaciones al pie de las hojas el nombre completo de Salón Nacional del Calzado con el número correspondiente al evento en turno antecediéndole. Esto es con el fin de que no se pierda la continuidad histórica, la tradición y sobre todo recalcar la importancia del evento.

## ANALISIS DE COLOR.

El color es un factor psicológico de suma importancia, por lo que su elección y uso deben ser hechos con gran cuidado; Rudolph Arnheim señala que la percepción del color produce una experiencia esencialmente emocional, mientras que la percepción de la forma corresponde al control intelectual.

**"En terminos generales podemos decir que al ver el color el estímulo parte del objeto y afecta a la persona; mientras que para que se perciba la forma es la mente organizante quien sale al encuentro del objeto."**(1).

El color nos predispone hacia una actitud contemplativa y receptiva, mientras la forma nos demanda una actitud dinámica de búsqueda y de relación. La forma actúa en nuestra conciencia, mientras el color afecta nuestro inconsciente. La forma es por lo tanto un medio de comunicación más eficaz que el color, pero sin embargo no puede lograr el impacto expresivo de este último; ambos actúan simultáneamente en el acto perceptivo y pueden ser un apoyo el uno respecto del otro, sin embargo también pueden no ser acordes y entorpecer la buena comunicación.

Esta reacción expresiva provocada por el color se basa principalmente en las asociaciones mnémicas que evoca, esto implica que haya una base generalizada que opera en todos o casi todos los hombres que hace que los colores tengan ya algunas evocaciones intrínsecas que determinan en ellos un cierto carácter o atmósfera particular, como por ejemplo que el rojo provoca excitación dado que lo asociamos con la sangre y el fuego, que el verde evoca la naturaleza y la tranquilidad o que el azul es refrescante como el agua.

Una de las clasificaciones más comunes para los colores es la que los divide en cálidos y fríos, pero en la actualidad existen nuevas formas de entender el color utilizando diferentes patrones de control del tono como la intensidad y el valor relativos, que llevan a cuestiones más complejas como la tendencia dinámica de un matiz hacia otro, o hacia las relaciones más complejas aún relativas al contraste simultáneo, o a los esquemas tonales.

(1) Arnheim Rudolph, ARTE Y PERCEPCION VISUAL, 1972 Ed. Eudeba, B. Aires.

Sin embargo no todas las personas reaccionan de la misma manera ante la forma y el color, también existe una base de experiencias y asociaciones personales y regionales que no operan en otros sectores, como por ejemplo: los colores nacionales de cada país, los de cierta región, o de alguna organización solo se reconocen como tales por los que nacieron o desarrollan sus actividades dentro de ciertos límites ya sean geográficos, históricos o sociales; también existen factores de tipo prácticamente subjetivo que hace que ciertas personas tengan predilección por algún color en especial, y reaccionen con respecto a él de manera especialmente favorable.

Por último cabría mencionar la influencia de la **moda** en el color, ya que en algunos sectores de la población ésta tiene gran influencia, sobre todo para dirigir el consumo. Por tanto para ciertas estrategias dirigidas a esos sectores puede ser un factor de penetración y aceptación primordial para los resultados.

Es posible por todo lo antes expuesto que la elección adecuada del o los colores sirva para reforzar la comunicación que establecemos simultáneamente por medio de la forma, creando una atmósfera emotiva favorable. Pero también puede haber efectos negativos o incluso producirse el rechazo, si el color no corresponde a las necesidades emotivas que surgen del análisis profundo del mensaje y sobre todo del o los receptores y sus códigos particulares.

La elección de colores para la CANAICAL se debe hacer tomando en cuenta todos los factores antes mencionados, dada la amplísima gama de receptores a quienes irá dirigida nuestra imagen; que además de incluir a los receptores extranjeros con quienes compartimos solamente las asociaciones y evocaciones más generales, también será un elemento de unión e identificación para nuestros receptores nacionales y regionales que poseen y comparten ciertos códigos propios tradicionales que hacen que sientan identificación y arraigo con respecto a ciertos colores.

Se proponen los colores **rojo y verde** para la CANAICAL ya que son los colores nacionales, esto responde a las necesidades de identificación interna y externa, además de la evocación afectiva positiva para todos los mexicanos.

Desde el punto de vista de la teoría el rojo y el verde por ser colores con el mismo valor de claridad se equilibran por extensión, lo cual permite su aplicación al símbolo, sin romper su equilibrio formal. También rojo y verde son matices complementarios y gracias a esto, el violento

contraste de matiz se convierte en un máximo valor de atracción para el receptor lo que permitirá su percepción aun a grandes distancias o en escalas muy pequeñas, así como también facilitará su asociación mnémica.

Para su aplicación se pondrá el rojo en las figuras femeninas y el verde en las masculinas. Esto permitirá a su vez asignar el color rojo y sus afines colores cálidos a la cámara de Jalisco y el verde con sus afines a la de Guanajuato; para identificarlas independientemente a cada una de ellas y a la vez reforzar el concepto de participación igualitaria, que debe estar presente en el espíritu de la CANAICAL y por lo tanto en el símbolo de ésta.

De manera que el símbolo de la "Cámara de la industria del calzado del edo. de Jalisco" CICEJ. Tendrá aplicados a los módulos femeninos que lo forman el color rojo, con una variación alternada en la intensidad hacia los tintes en cada módulo, para darle un mayor interés al ritmo visual y a la vez evocar la alternatividad en la distribución de los colores del símbolo de la CANAICAL, enfatizando además en el concepto de participación igualitaria diversa.

Con el mismo criterio de aplicación alternada se usará el color verde, para el símbolo de la "Cámara de la industria del calzado del edo. de Guanajuato" CICEG. construido con los módulos masculinos.

Para el "Salón Nacional Del Calzado" SAPICA. se proponen dos criterios de color según la intención; se usará el negro y grises para el manejo institucional de la imagen, tanto por su sobriedad y elegancia, como por su neutralidad y vigencia atemporal. Esto permitirá asociar a la imagen la seriedad y permanencia que requiere su organización, y se utilizará cada vez que el mensaje no haga referencia directa y concreta a algún evento en particular o a las cámaras.

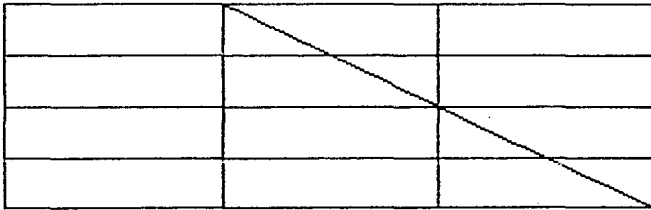
Por el contrario se propone para el manejo de la imagen de cada evento o SAPICA en particular, un uso del color más libre y cambiante, lo que permitirá dar a cada evento ese carácter de renovación, actualidad y moda que requiere para su proyección comercial al interior y al exterior del país. De este modo se podrán a través del símbolo proyectar al medio los colores de moda de cada temporada, y además hacer más fácil la identificación visual de cada nuevo evento que se realiza.

## ANALISIS DE CONSTRUCCION.

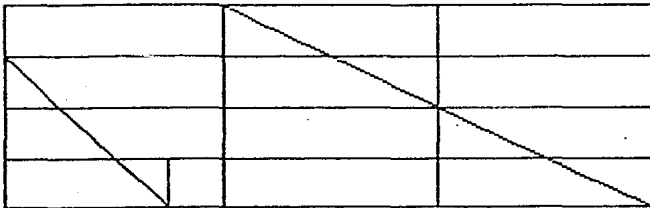
Se utilizó la proporción regular 1:3 después de probar todas las proporciones aproximadas, para la construcción de cada uno de los módulos elementales, para con esto darles una pauta de unidad constructiva que les de unidad y permita relacionarlos fácilmente.

La construcción de cada uno de dichos módulos se basa exclusivamente en la subdivisión exacta de dichos rectángulos 1:3 y en el uso de los ángulos regulares de 90, 60, 45 y 30 grados. A continuación se describen cada uno por separado, ya que su construcción es diferente.

**MODULO MASCULINO.**- Se divide el rectángulo 1:3 en el sentido vertical, en cuatro partes iguales. Se traza una línea a 60 grados con respecto a la vertical, que haga vértice en el ángulo inferior derecho del rectángulo y que se prolongue hasta intersectar la línea superior. A partir de este punto de intersección se traza una línea perpendicular a la línea superior que baje hasta  $3/4$  de la altura total.

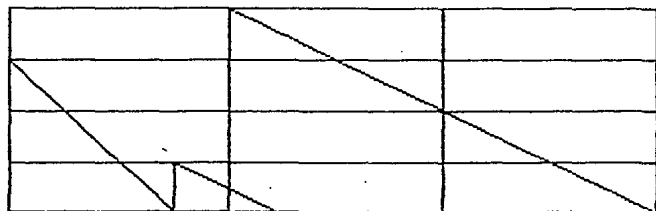


A continuación se traza una línea a 45 grados con respecto a la vertical, que pasando por el punto que determina la intersección de la línea lateral izquierda con los  $3/4$  de la altura total, y que baje hasta hacer intersección con la línea de base. A partir de este nuevo punto de intersección se traza una perpendicular a la línea de base que suba hasta  $1/4$  de la altura total.

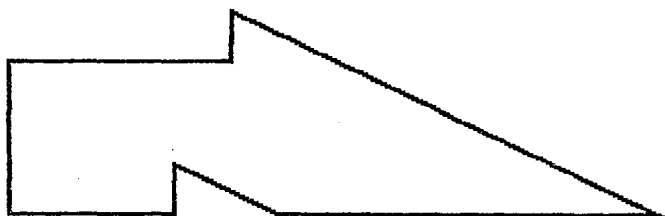




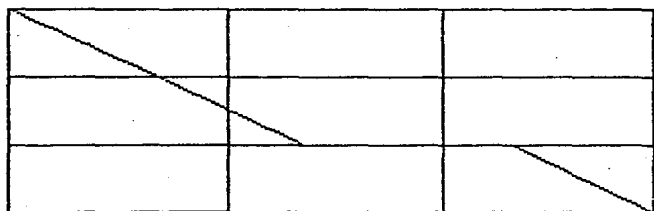
Finalmente se traza una línea paralela a la diagonal a 60 grados que pase por el punto de intersección recién localizado a  $1/4$  de la altura, que baje hasta intersectar la línea de base.



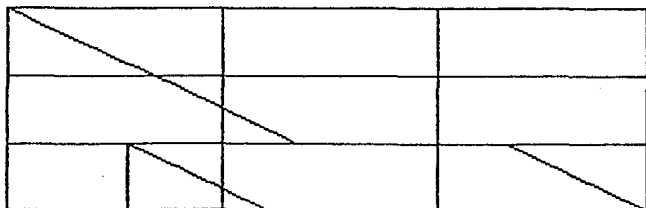
Se determinó dar a la línea de contorno un grueso mínimo de  $1/50$  de la altura con el fin de nunca poner en riesgo la visibilidad.



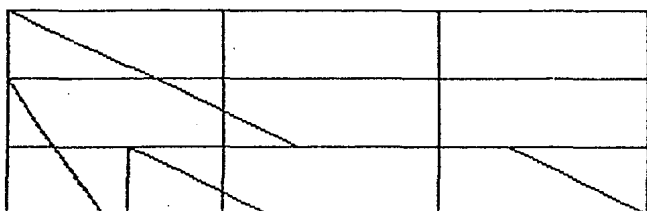
MODULO FEMENINO.- Se divide en tres partes iguales en sentido vertical el rectángulo regular 1:3, se trazan dos líneas a 60 grados con respecto a la vertical, que pasen por los vértices superior izquierdo e inferior derecho, y que vayan hasta la línea de  $1/3$  de la altura total.



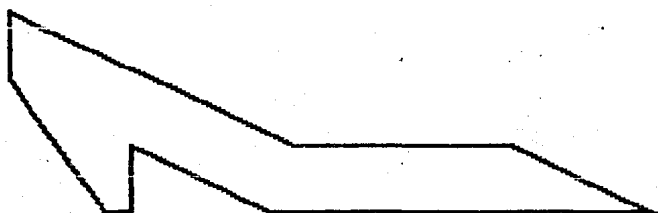
A continuación se traza una línea paralela a las líneas diagonales ya obtenidas, a una distancia de  $1/3$  de altura abajo con respecto a la línea que nace en el vértice superior izquierdo y que vaya de la línea base a la línea de  $1/3$  de la altura total. En seguida se traza una línea perpendicular a la base, que pase por el punto de intersección que forman la línea recién trazada y la línea de un tercio de altura.



En seguida se traza una línea a 30 grados con respecto a la vertical, que pase por el punto que determina la intersección de la línea lateral izquierda con la línea de los  $\frac{2}{3}$  de altura total y que llegue hasta la línea de base.

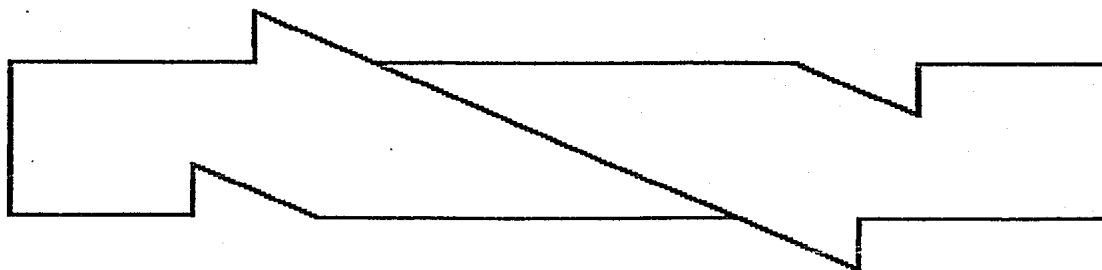


Por último añadimos el peso de la línea por los motivos antes mencionados.

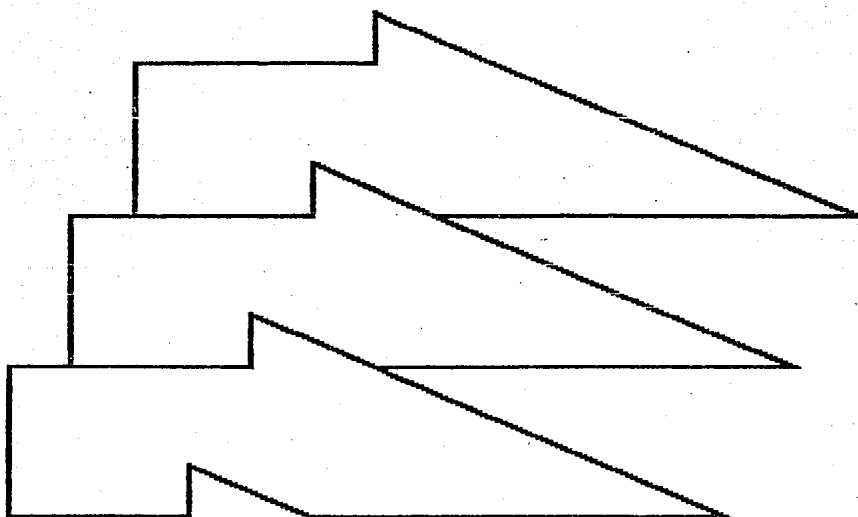


Con estas dos figuras modulares básicas podremos encontrar relaciones para crear texturas uniformes perfectamente congruentes con cada uno de ellos por separado. Podremos combinarlos en grupos de 2, 3, 4, etc. podremos hacer aplicaciones con el efecto figura-fondo reversible, así como también degradaciones tonales, grecas, etc. También podremos gracias a su construcción análoga encontrar relaciones combinando módulos de ambas configuraciones.

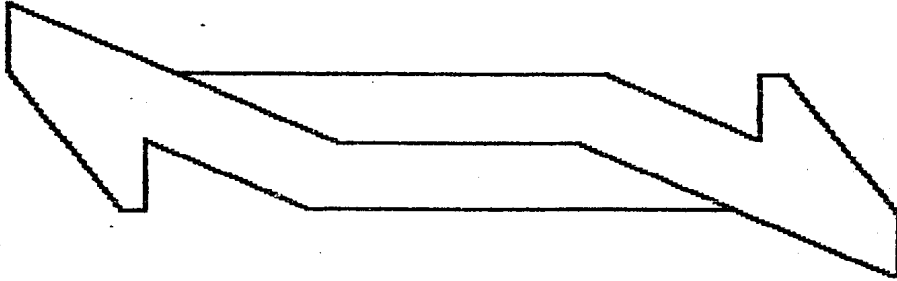
APLICACIONES.



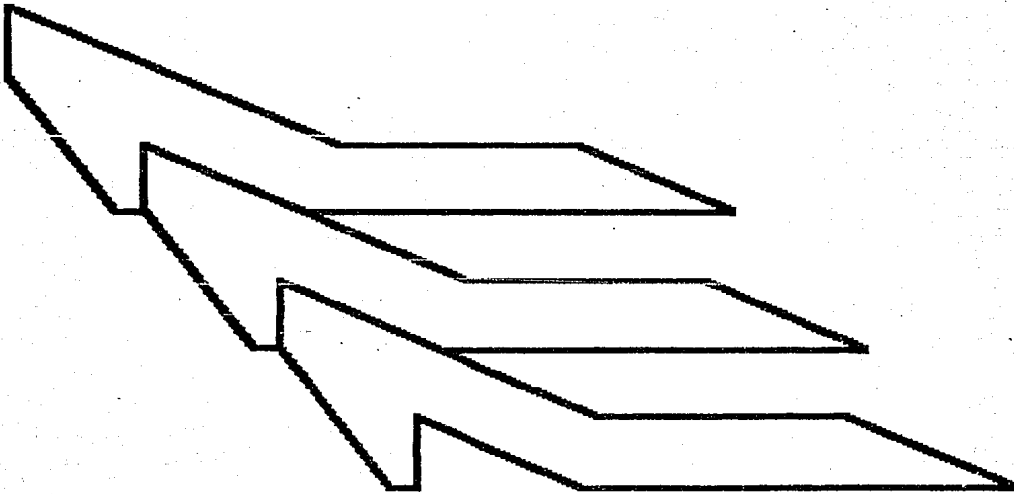
PAR HOMBRE.



TRIO HOMBRE.

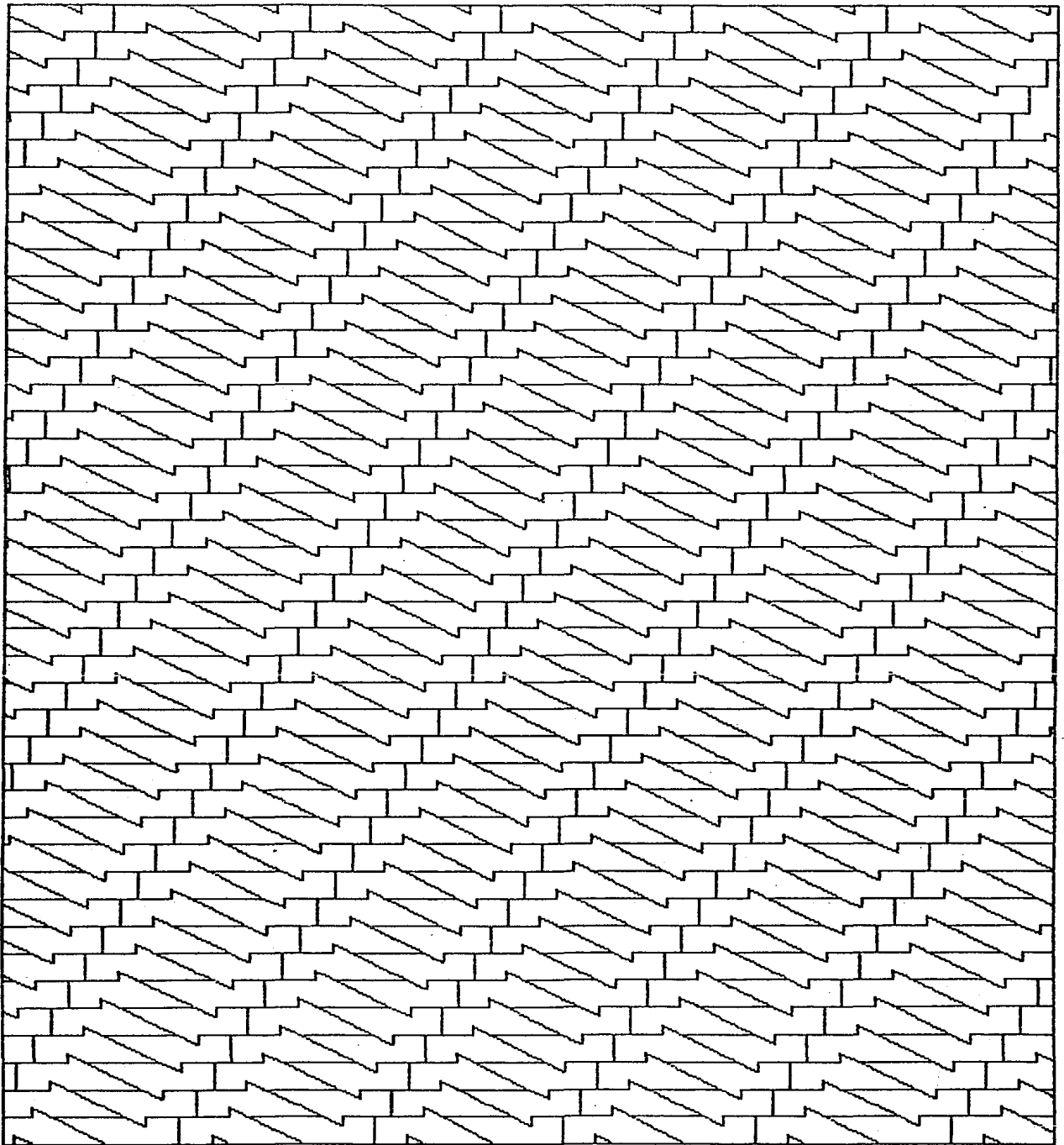


PAR DAMA.

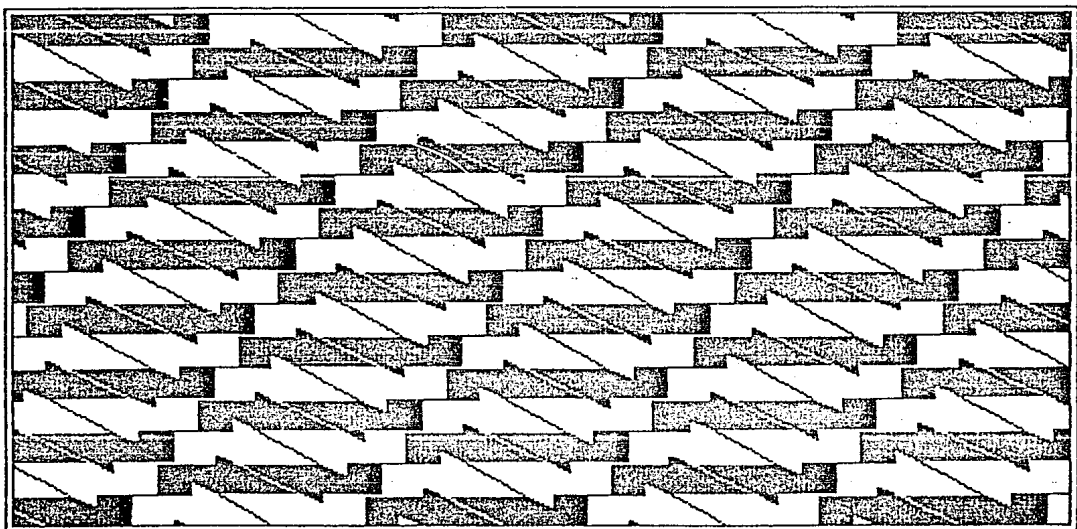
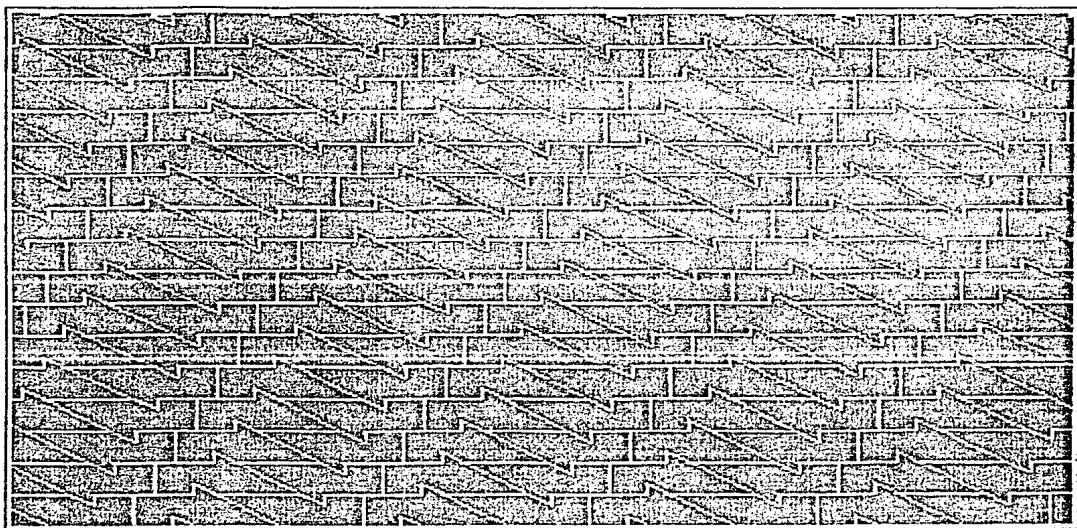


TRIO DAMA

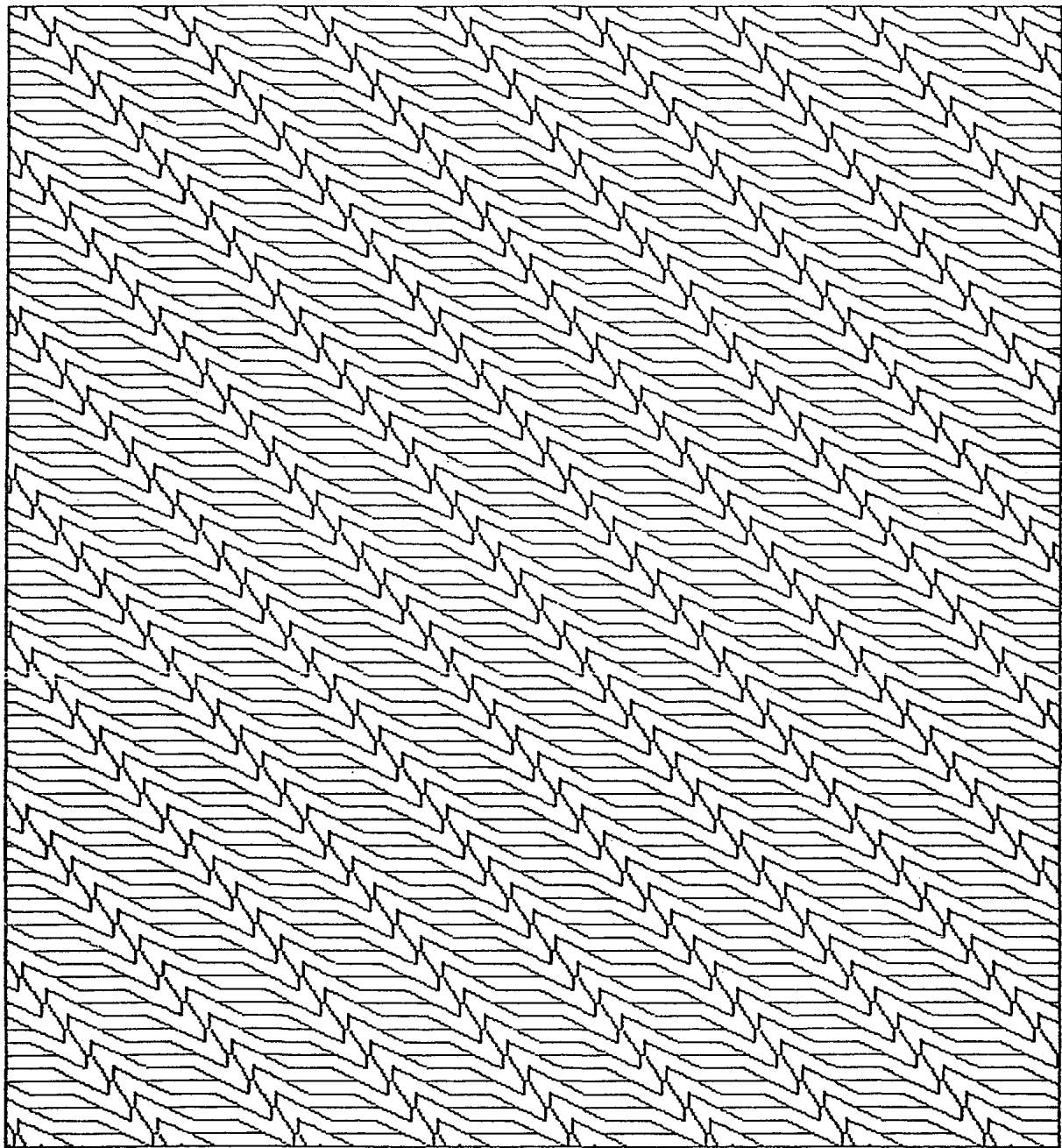
RETICULA HOMBRE.



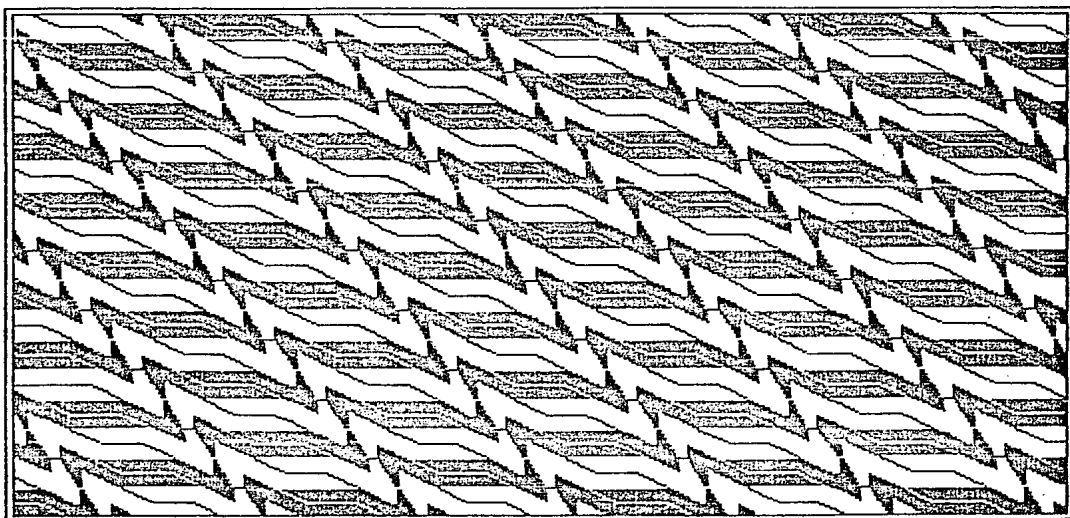
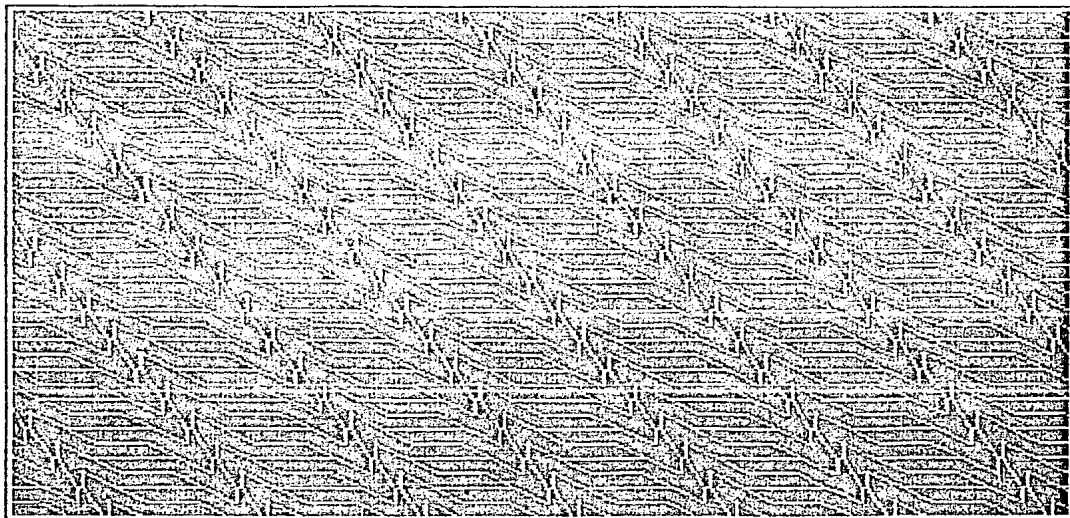
RETICULA HOMBRE.



RETICULA DAMA.

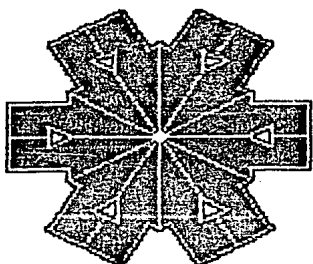
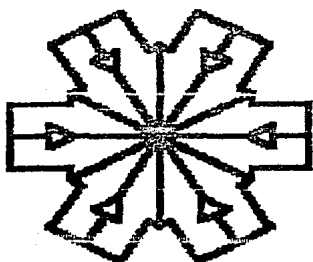
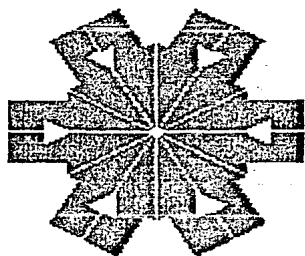
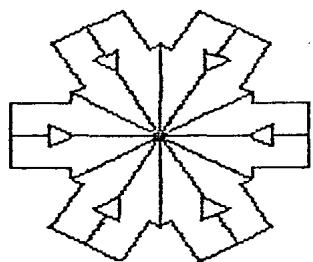


RETICULA DAMA.

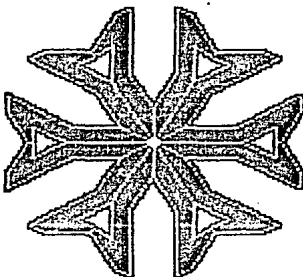
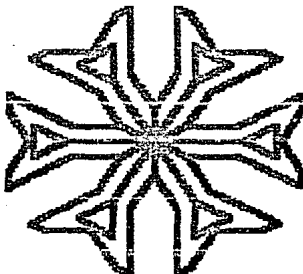
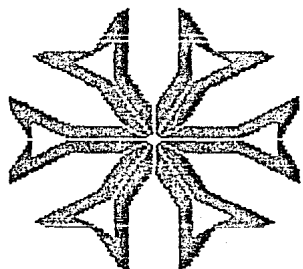
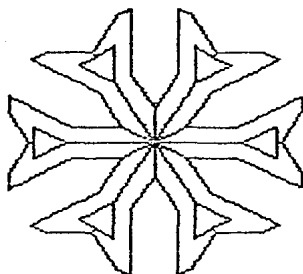




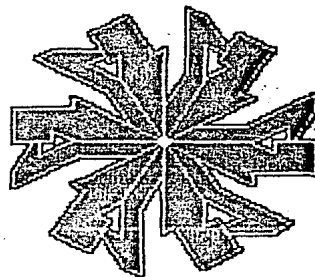
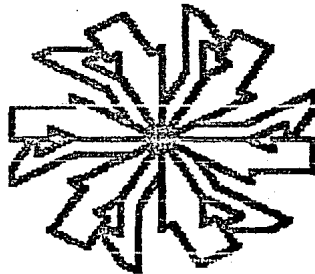
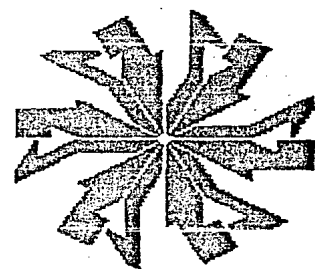
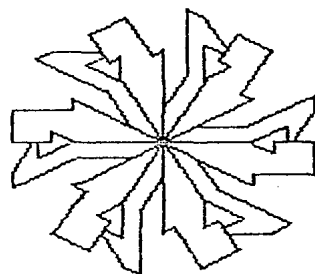
CIRCULO CICEG.

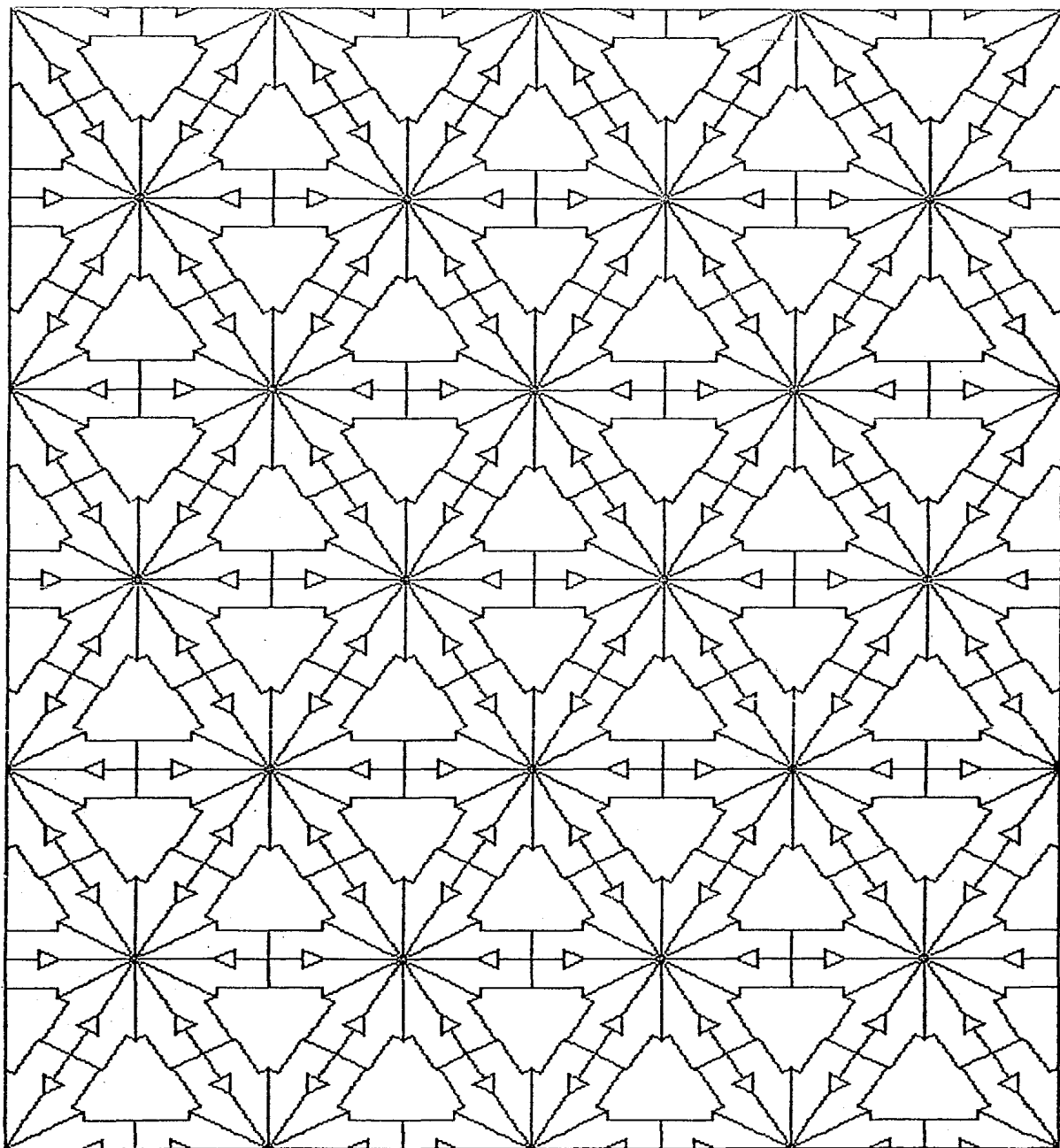


CIRCULO CICEJ.

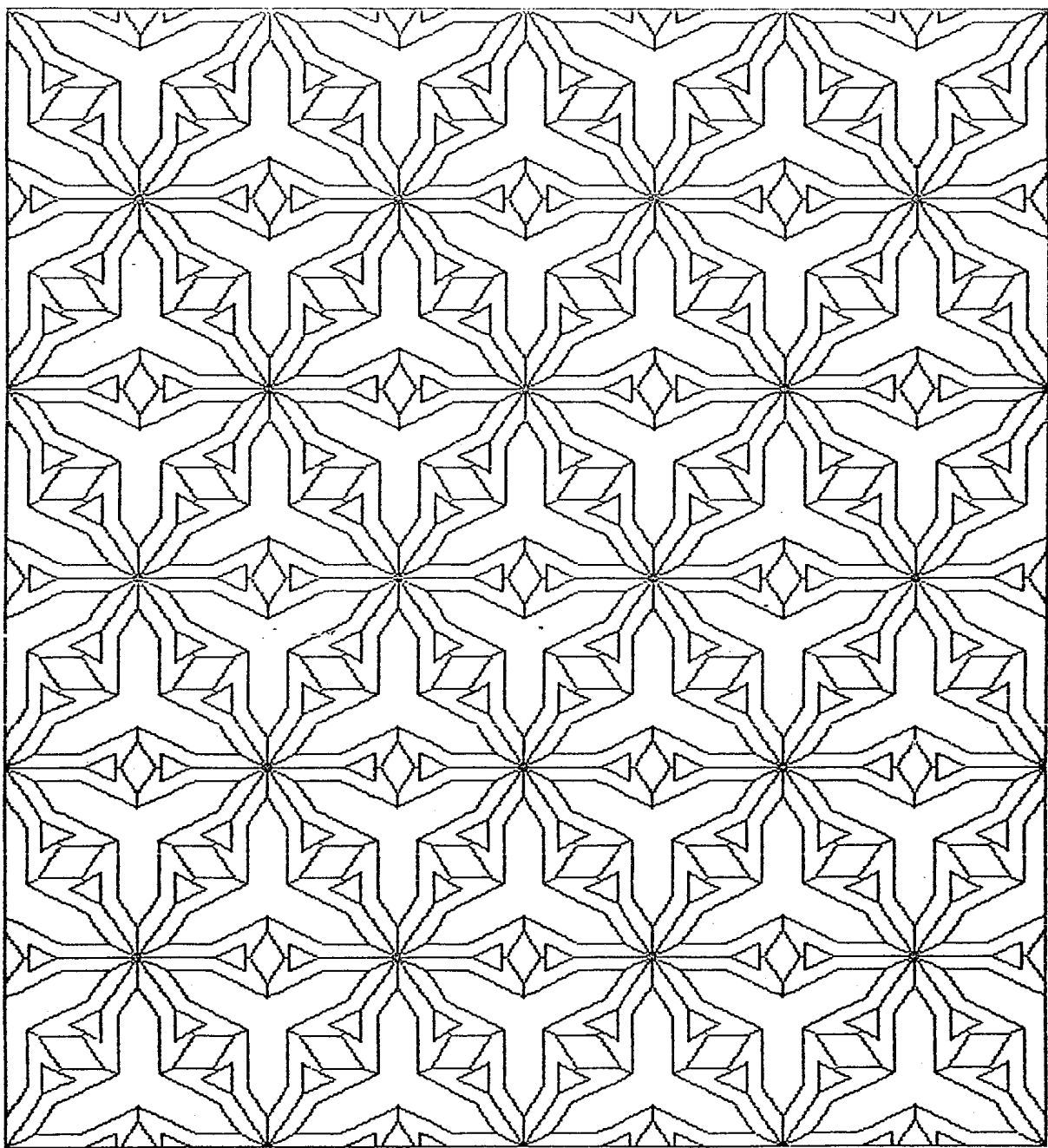


CIRCULO CANAICAL.

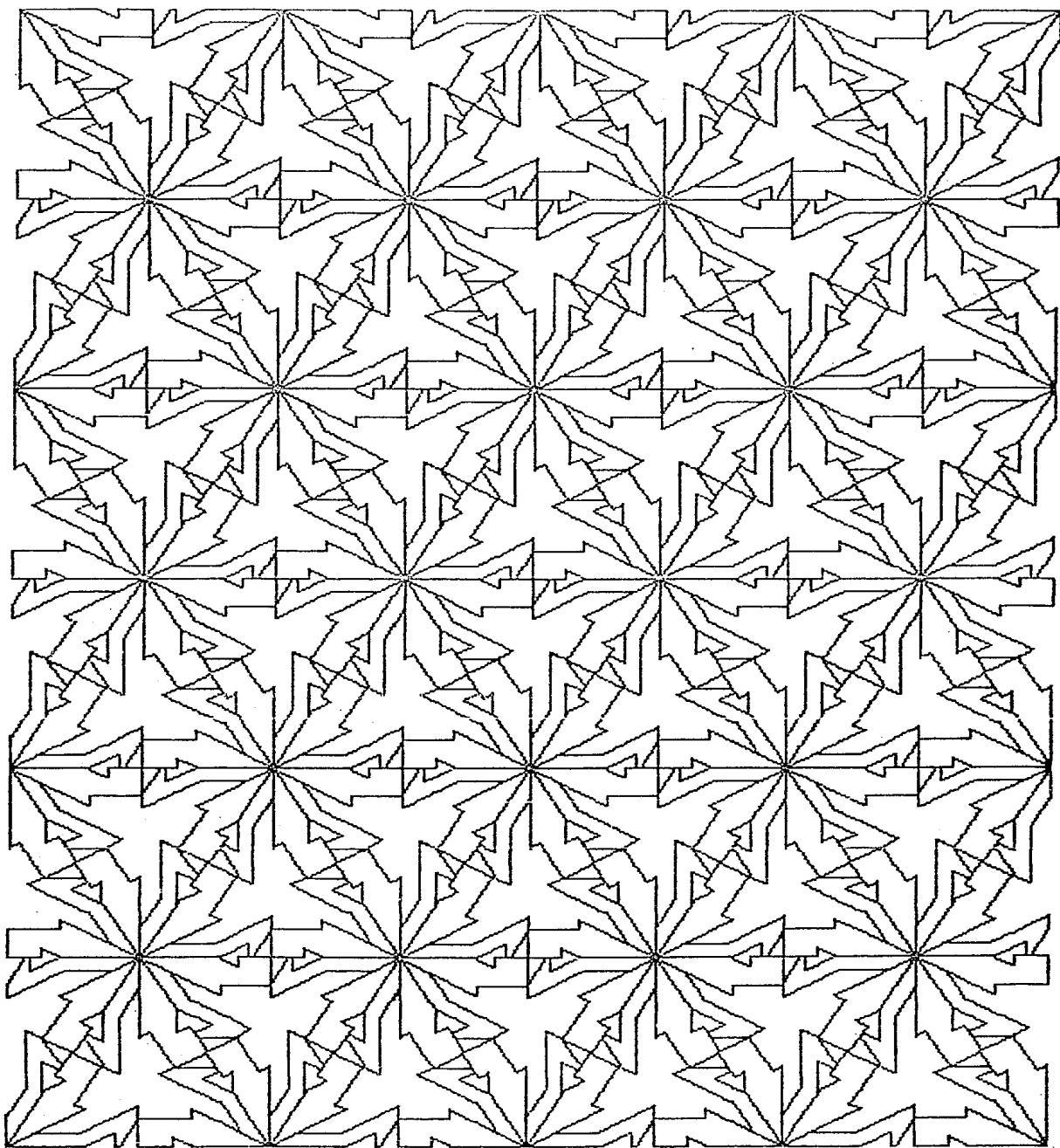




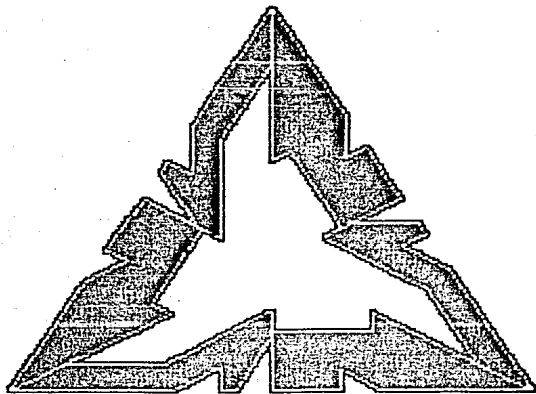
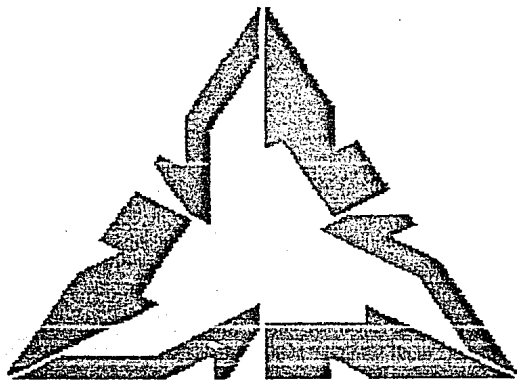
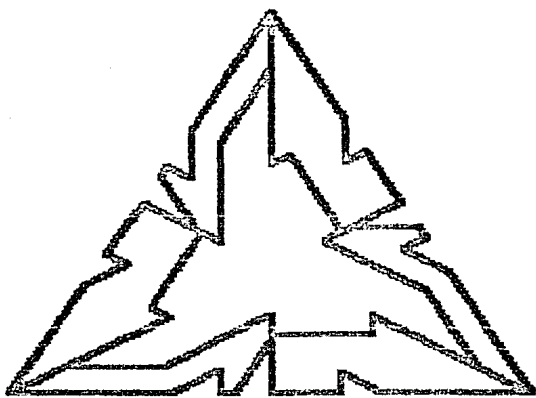
RETICULA CICEJ.



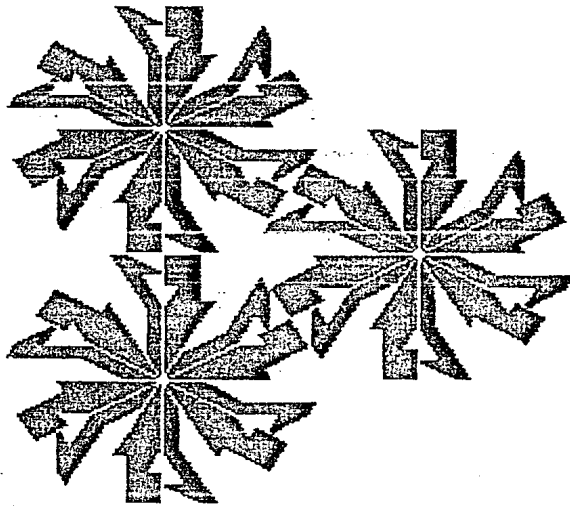
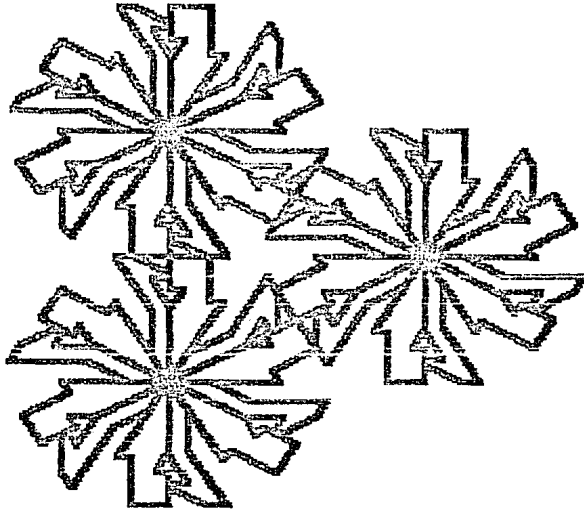
RETICULA CANAICAL.



SIMBOLO CANAICAL.



SIMBOLO SALON NACIONAL DEL CALZADO "SAPICA"



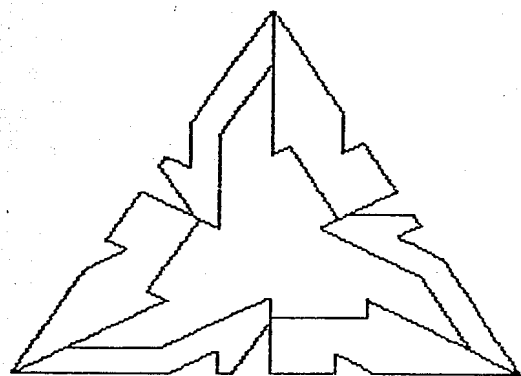
ALFABETO CANAICAL.

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

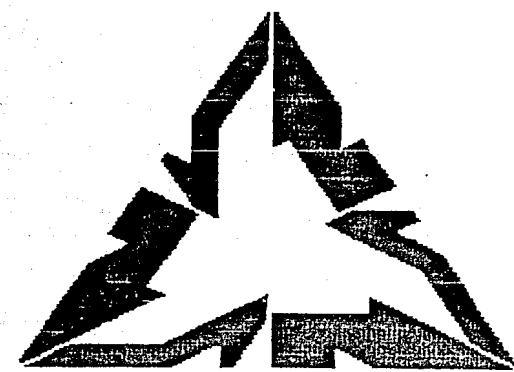
A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z

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

LOGOTIPO CANAICAL.



CAMARA NACIONAL  
DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

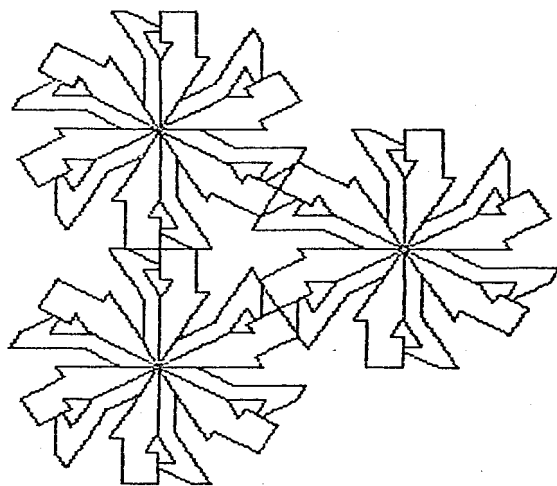


CAMARA NACIONAL  
DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO

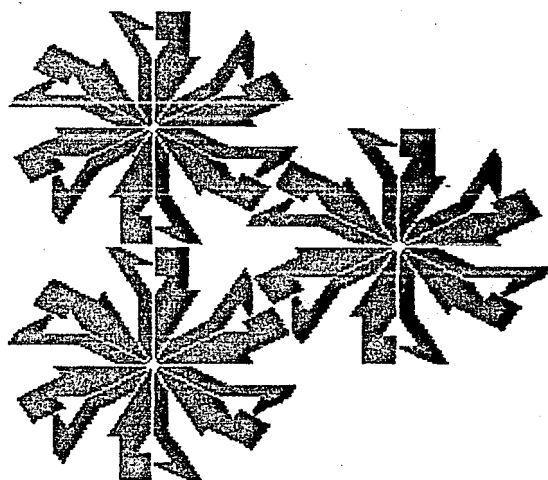


LOGOTIPO SALON NACIONAL DEL CALZADO.

SALON  
NACIONAL  
DEL CALZADO

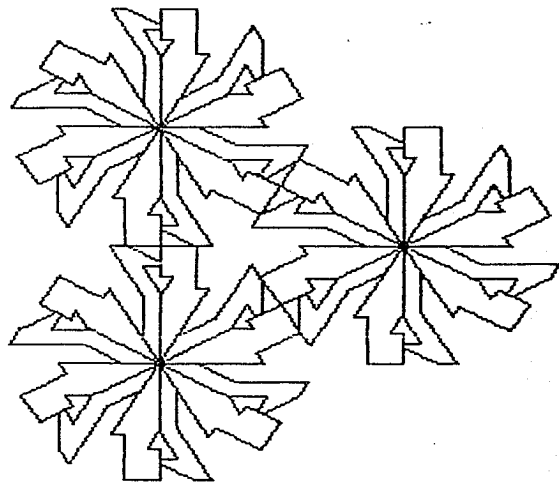


SALON  
NACIONAL  
DEL CALZADO

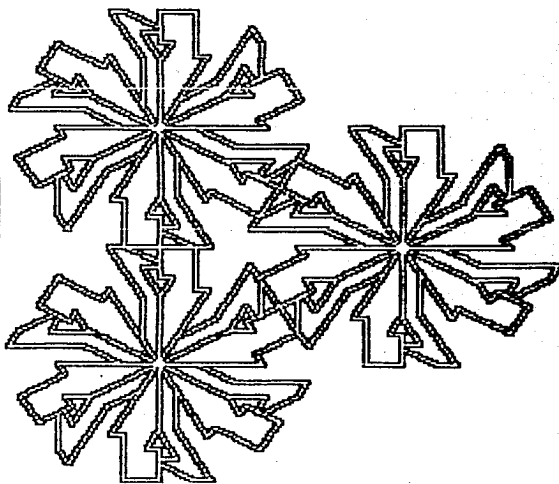


LOGOTIPO SAPICA.

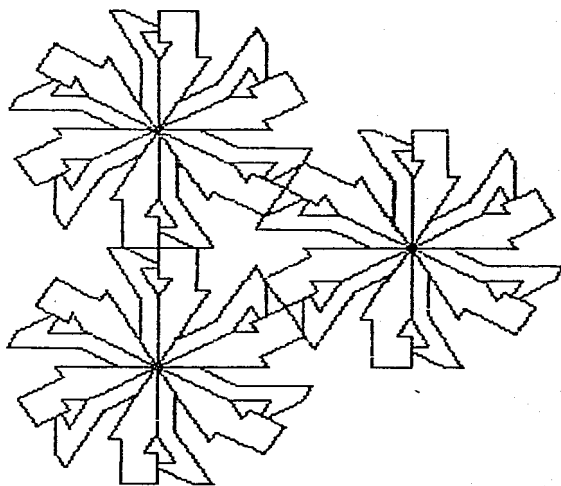
SAPICA



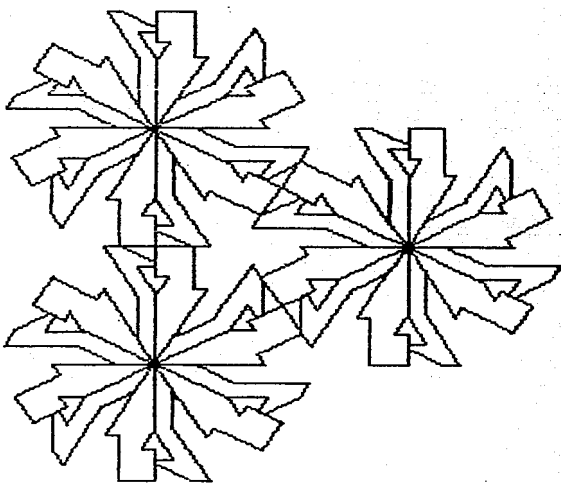
SAPICA



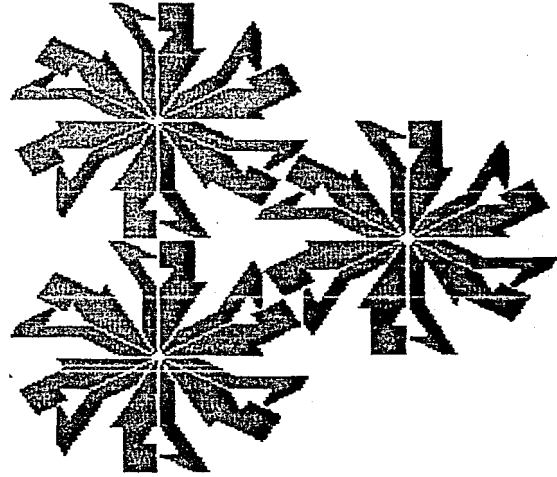
SAPICA  
VERANO



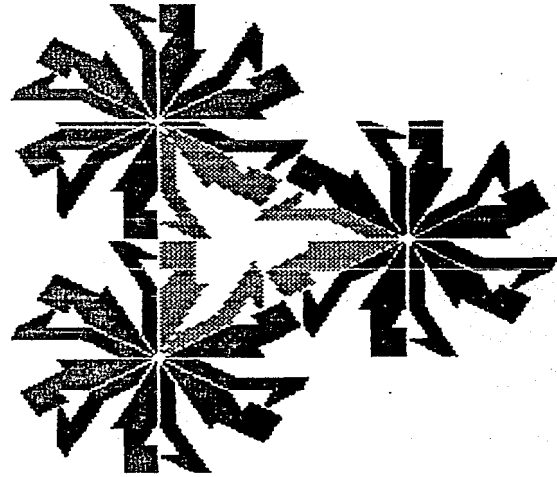
SAPICA  
INVERNO



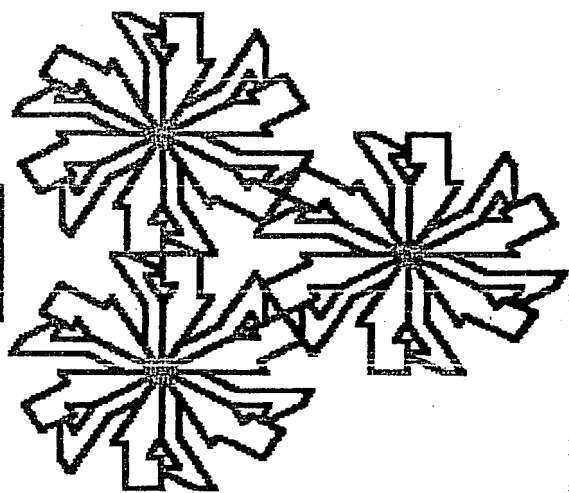
SAPICA



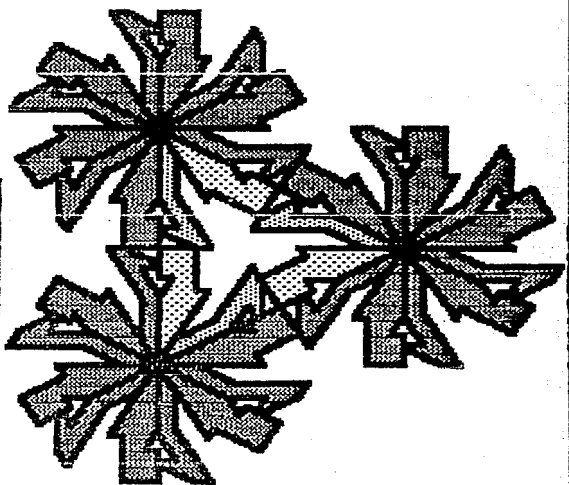
SAPICA



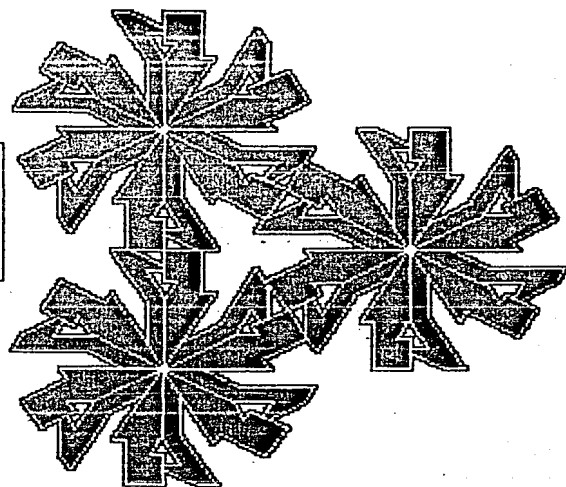
SAPICA



SAPICA

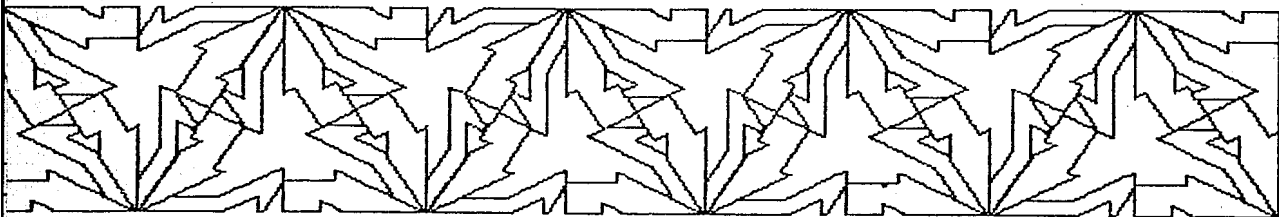
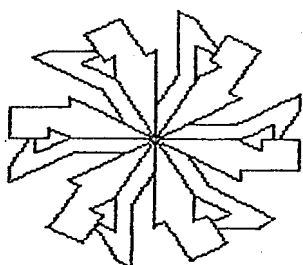


**SAPICA**  
**VERANO**

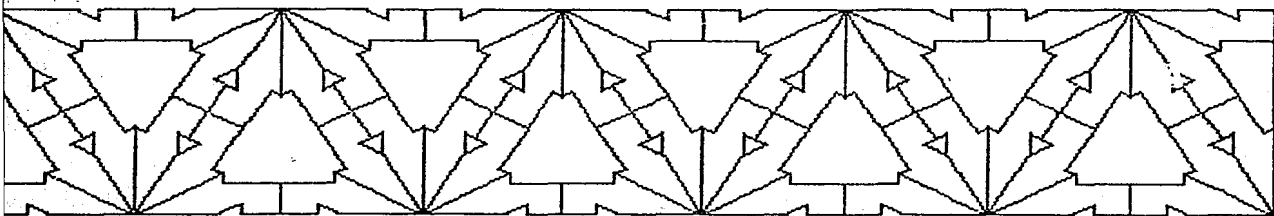
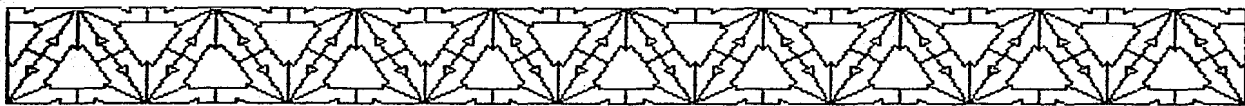
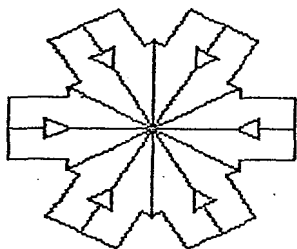


**SALON NACIONAL DEL CALZADO**

APLICACIONES CANAICAL.

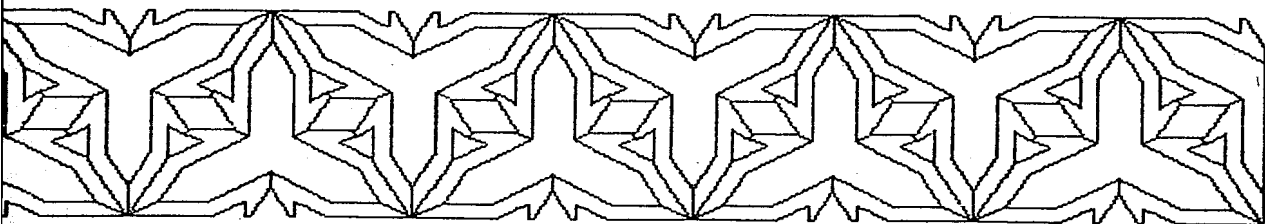
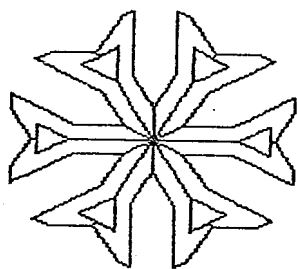


APLICACIONES CICEG.





APLICACIONES CICEJ.



## CONCLUSIONES

La Universidad Nacional Autónoma de México crea en el año de 1973 a través de la Escuela Nacional de Artes Plásticas la Licenciatura en Comunicación Gráfica como una respuesta a la necesidad de actualización creada por los medios en la formación de elementos profesionales y responsables que se encarguen de la correcta operación de los mismos.

El cine, la televisión, la industria editorial, la prensa, la educación etc., son algunas de las actividades que conllevan una alta responsabilidad social, que requieren auténticos comunicadores gráficos con una conciencia y una ética profesional y no solo técnicos codificadores puesto que de estos últimos ya los hay en grandes cantidades operando actualmente. Es esta ética profesional la que se hace indispensable para que la función de los medios de comunicación sea realmente de informar, vincular y educar.

Es precisamente esta conciencia y este compromiso social lo que torna complejo el problema de la formación del comunicador gráfico, ya que rebasa el problema de una formación universitaria y se convierte en algo que implica un proyecto de educación continua a lo largo de toda la vida y que involucra a casi todas las ramas del conocimiento humanístico; es decir la Filosofía, la Historia, la Sociología, la Psicología, la Economía, la Política, la Antropología y desde luego todo lo que tiene que ver con el arte; pero probablemente también habrá que estar por lo menos enterados de cuestiones actuales propias de las ciencias naturales; como la Biología, la Física, las Matemáticas, la Astronomía, la Química etc. Es decir que el ideal del comunicador gráfico debe ser un auténtico intelectual crítico, sensible a los problemas y necesidades de su comunidad y capaz de resolver con eficacia cualquier problema comunicativo ya sea como coordinador o que realice el proyecto en su totalidad.

Esta conciencia y este compromiso social con el estudio en favor de una sociedad mejor, hacen de la comunicación gráfica una profesión de suma importancia para todos; con grandes valores éticos y con un amplio campo de trabajo lleno de satisfacciones personales para el mismo comunicador ya que aparte de colaborar a resolver los problemas de su comunidad, este proceso continuo de estudio, sensibilización y trabajo se traduce en un enriquecimiento progresivo de la vida personal subjetiva.

Este sería el camino a seguir para un artista comprometido con una visión actual, que entiende claramente la función vital que debe tener el quehacer artístico para poder colaborar a la tarea imperativa de educar, que plantea la conflictiva mundial actualmente.

## APENDICE

### APLICACION DE LA COMPUTADORA PARA EL DISEÑO GRAFICO

A partir de la década de los 60 las computadoras han sido para el hombre una de las herramientas de trabajo más útiles dadas sus características de precisión y velocidad. Su aplicación en las diferentes áreas de actividad humana ha sido paulatinamente mayor y más importante de modo que en la actualidad podemos decir que la computadora nos permite desarrollar actividades que sin ella no podrían haber sido realizadas como son los viajes espaciales que requieren una gran cantidad de operaciones matemáticas hechas a gran velocidad y precisión por citar un ejemplo.

Otra de las ventajas del uso de las computadoras es que los costos de producción en algunas ramas de la industria pueden ser abatidos en gran medida además de las posibilidades de incrementar el rendimiento de la planta productiva así como también el control de la calidad.

Algunas personas objetan que precisamente por su gran capacidad y competitividad la computadora ha desplazado al hombre y es una causa de desempleo, más esto no es verdad y solo es una forma de ocultar las contradicciones de nuestra estructura económica, ya que dada su gran capacidad de realizar operaciones mecánicas, la computadora es la que ha permitido al hombre ocuparse de trabajos más propios de sus capacidades de razonamiento abstracto, emancipándolo de todo tipo de actividades repetitivas y enajenantes que por medio de la computadora pueden ser resueltas fácilmente.

Es decir que mediante la computadora es precisamente el hombre el que adquiere su real valor como ente creativo reflexivo y sensible capaz de emocionarse y decidir el sentido de su vida.

Es por todo esto que en actividades eminentemente creativas como el Diseño Gráfico, el uso de la computadora se vuelve una herramienta complementaria de gran utilidad, no para la producción de ideas, pero sí para la etapa de bocetaje, ya que permite manejar una

mayor cantidad de elementos para asegurar la toma de decisiones; es decir que es una forma de no tener que imaginar una gran cantidad de posibles soluciones a un problema dado, sino que permite explorar visualmente todas nuestras ideas y afinar hasta el más mínimo detalle las cuestiones relativas a la configuración, la proporción, el tono y la posición de los elementos en cuestión, dándonos una mayor certeza de que estamos obteniendo el resultado óptimo en la resolución final de nuestro problema de comunicación gráfica.

Además de las ventajas que ofrece el uso de la computadora en la etapa proyectiva y en la toma de decisiones, también se convierte en un elemento fundamental en la etapa de realización de los originales dada su gran calidad, velocidad y economía, liberando al creativo de todo el trabajo mecánico, permitiendo así un mejor aprovechamiento de sus recursos y talento, mientras la computadora trabaja por sí misma.

El presente trabajo fue realizado con una computadora y un graficador **Apple Macintosh**, mediante el apoyo de los programas Mac Paint y Mac Write para la resolución de imágenes y textos respectivamente, esto facilitó considerablemente un trabajo que de otro modo hubiera sido mucho más largo y complicado para realizarlo personalmente, sobre todo en el aspecto del formato y la realización de los originales ya que gracias a la computadora todas las correcciones hubo que hacer, fueron hechas fácilmente y sin tener que modificar los textos y dibujos en su totalidad sino solamente los aspectos en cuestión. El éxito de los resultados está sujeto a la consideración del lector.

## BIBLIOGRAFIA.

Nicol Eduardo  
**METAFISICA DE LA EXPRESION.**  
1970.F.C.E. México.

Cassirer Ernst.  
**FILOSOFIA DE LAS FORMAS SIMBOLICAS.**  
1971 F.C.E. México.

Platón.  
**DIALOGOS.**  
1968 Porrúa. México.

Aristóteles.  
**TRATADOS DE LOGICA**  
1970 Porrúa. México.

Kant Emmanuel.  
**CRITICA DE LA RAZON PURA.**  
1971 Ed. Porrúa. México.

Cortés Hernán.  
**CARTAS Y DOCUMENTOS**  
1963 Biblioteca Porrúa Vol. II. México.

Prieto Daniel.  
**DISEÑO GRAFICO Y COMUNICACION**  
1980 U.A.M. México.

Barthes Roland.  
**ELEMENTOS DE SEMIOLOGIA**  
Serie Comunicación No. 6  
1971 Alberto Corazón. España.

Fischer Ernest.  
**EL CONCEPTO DEL ARTE EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA**  
1977 904. Argentina.

Eco Umberto.  
**LA ESTRUCTURA AUSENTE**  
1980 Lumen. España.

Ducrot Oswald - Todorov Tzvetan.  
**DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LA CIENCIAS DEL  
LENGUAJE**  
1974 S.XXI. Argentina.

Footwear Council.  
**ALL ABOUT SHOES**  
1979 Footwear Council. New York U.S.A..

Cameras de la Industria del Calzado.  
**BREVE PANORAMA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN  
MEXICO**  
1980 Canaical. México.

Otl Aicher - Krampnen Martin.  
**SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACION VISUAL**  
1980 Gustavo Gili. España.

Muller Brookman Josef.  
**SISTEMAS DE RETICULAS**  
1981 Gustavo Gili. España.

Miller Henry.  
**THE WORLD OF M.C. ESCHER**  
1976 Abrahms. U.S.A..

Dondis Donis A.  
**LA SINTAXIS DE LA IMAGEN**  
1980 Gustavo Gili. España.

Schram Wilbur.  
**LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA**  
1982 Grijalbo. México.

Mc. Luhan Marshall.  
**LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO EXTENSIONES DEL  
HOMBRE.**  
1969 Diana. México.

Munari Bruno.  
**DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL**  
1976 Gustavo Gili. España.

Perdinas Felipe.  
**METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION EN  
CIENCIAS SOCIALES.**  
1973 S. XXI. México.

## INDICE.

DEDICATORIA.....	1
INTRODUCCION.....	2
LA COMUNICACION.....	4
EL DISEÑO.....	12
LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO.....	18
ANALISIS CONCEPTUAL.....	24
ANALISIS FORMAL.....	25
ANALISIS TIPOGRAFICO.....	26
ANALISIS DE COLOR.....	27
ANALISIS DE CONSTRUCCION.....	30
APLICACIONES.....	32
CONCLUSIONES.....	56
APENDICE.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	59