



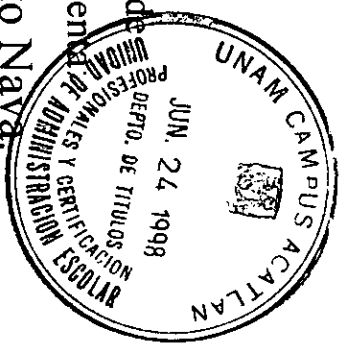
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CAMPUS ACATLÁN

"LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN  
LA INDUSTRIA DEL MUEBLE MEXICANO.  
CASO MERCADO VASCO DE QUIROGA,  
TLALPAN, D.F."

Dolores María Guadalupe Frausto Nava.

Santa Cruz Acatlán, Edo. de México, 1998.



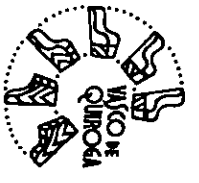
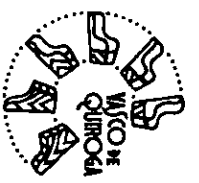
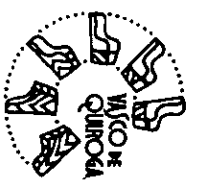
26392

3  
29.



UNAM  
TESIS M. C. N. ACATLÁN

FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

A la memoria de mi tía la  
*Enfermera en Salud Pública María*  
*Guadalupe Fraustio Pérez*, con eterna  
gratitud y respeto por su invaluable  
ejemplo de ser humano entregado al  
servicio de sus semejantes y por la  
dedicación a su familia.

Al *creador* le agradezco, la fortuna  
de contar con la guía de su resplandor  
divino.

A mi *tío*, mis *padres* y *hermanos*,  
gracias por su apoyo y tolerancia.

Gracias a todos mis *maestros* y a  
cada uno de mis *amigos* por la  
confianza, la paciencia, la dedicación y  
la ayuda que me brindaron.

A mi directora de tesis:  
*D. G. Leticia Salgado Ávila*

y a mis sinodales:

*D. C. G. Cristóbal Bernal Ledesma*

*D. G. Verónica Piña Morales*

*D. G. Albino Manuel Ramírez Méndez*

*D. G. Rossana Unzueta Tonks*

gracias por el tiempo que dedicaron a mi  
trabajo, por sus enseñanzas y consejos.

*El pensamiento creativo,...*  
*"tiene mucho que ver con el riesgo, con observar las cosas desde diferente óptica a cómo lo hacen los demás, a considerar la individualidad de los hechos por sobre la generalidad; a obtener a partir de los viejos elementos, nuevos conceptos; a relacionar lo que existe para forjar la que no existe..."*

*El pensador de primera clase es aquel que se adhiere a sus principios, que inventa las cosas nuevas y que se aventura, a menudo, con riesgo calculado. El pensador de segunda clase es aquel cuya preocupación primaria es jugar a lo seguro. "*

*Leo Burnett*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
<b><u>I</u></b> INTRODUCCIÓN A LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	8
<b><u>A</u></b> HISTORIA Y EVOLUCIÓN .....	9
<b><u>B</u></b> ASPECTOS GENERALES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	15
<b><u>1.</u></b> Definición de Identidad .....	15
<b><u>2.</u></b> Definición de Corporación .....	17
<b><u>3.</u></b> Clasificación de Identidad .....	17
a. La identidad profesional .....	18
b. La identidad institucional .....	18
c. La identidad corporativa .....	18
<b><u>4.</u></b> Objetivos de la Identidad Corporativa .....	19
<b><u>5.</u></b> Características de la Identidad Corporativa .....	24
<b><u>C</u></b> ELEMENTOS QUE CONFORMAN A LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	25
<b><u>1.</u></b> El Signo y el Símbolo .....	25
a. El signo .....	25
b. El símbolo .....	27
<b><u>2.</u></b> La Tipografía y el Color .....	29
a. La tipografía .....	29
b. Selección tipográfica para la identidad .....	40
c. El color .....	41
d. Psicología del color .....	41

<b>D</b>	<b>INTEGRACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD</b> .....	44
<b>1.</b>	<b>Reticula Básica</b> .....	48
<b>III</b>	<b>EL MERCADO VASCO DE QUIROGA Y LA INDUSTRIA DEL MUEBLE</b> .....	50
<b>A)</b>	<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	51
<b>B)</b>	<b>PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE MEXICANO</b> .....	54
<b>1.)</b>	<b>El Mueble en México</b> .....	55
<b>2.)</b>	<b>La Industria del Mueble y el Mobiliario de Finales de Siglo</b> .....	56
<b>3.)</b>	<b>La Actual Industria del Mueble Artesanal Mexicano</b> .....	57
<b>4.)</b>	<b>La Madera, Material del Mueble Clásico</b> .....	60
<b>C)</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA</b> .....	62
<b>D)</b>	<b>OBJETIVOS DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA</b> .....	63
<b>E)</b>	<b>LA PRODUCCIÓN DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA</b> .....	64
<b>F)</b>	<b>FILOSOFÍA DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA</b> .....	73
<b>1.)</b>	<b>Posición Presente y Futura del Mercado Vasco de Quiroga</b> .....	73
<b>2.)</b>	<b>Administración del Mercado Vasco de Quiroga</b> .....	74
<b>G)</b>	<b>EL PÚBLICO CONSUMIDOR</b> .....	75

<b>H] RECOPIACIÓN DE LOS RECURSOS GRÁFICOS DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA .....</b>	<b>76</b>
<b>1.] Análisis de Datos .....</b>	<b>76</b>
<b>2.] Evaluación de Datos .....</b>	<b>77</b>
<b>III] LA IMPORTANCIA DE INTEGRAR LA IDENTIDAD GRÁFICA AL MUEBLE DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA .....</b>	<b>78</b>
<b>IV] APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE DISEÑO PARA DESARROLLAR LA PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL MERCADO VASCO DE QUIROGA .....</b>	<b>87</b>
<b>A] METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR EL DISEÑO .....</b>	<b>88</b>
<b>I.] Desarrollo del Diseño .....</b>	<b>94</b>
<b>I. - Definición del Proceso Creativo .....</b>	<b>94</b>
a) Rasgos de la empresa .....	94
b) Parámetros de diseño .....	94
<b>II. - Desarrollo del Proceso Creativo .....</b>	<b>94</b>
<b>III. - Selección de Alternativas .....</b>	<b>96</b>
<b>IV. - Proceso de Bocetaje .....</b>	<b>97</b>
a) Selección del boceto final .....	98
<b>V. - Justificación del Diseño a Partir de los Elementos Formales .....</b>	<b>100</b>
<b>VI. - Elección del Color Corporativo .....</b>	<b>103</b>
<b>VII. - Construcción de <i>Dummy</i> .....</b>	<b>105</b>



VIII - Realización del Manual de Aplicación .....	107
a) Construcción de alternativa con base en una retícula .....	107
1.- Construcción geométrica .....	108
2.- Escalas .....	114
b) La tipografía primaria, secundaria y complementaria .....	115
c) El imagotipo y la razón social .....	116
d) El color .....	117
e) Métodos de reproducción .....	118
f) Aplicación del diseño en soportes .....	118
1.- Aplicación y diseño de papelería general .....	122
2.- Aplicación y diseño de papelería interna .....	126
3.- Aplicación editorial .....	127
4.- Aplicación en fachada .....	128
5.- Integración al mueble .....	129

CONCLUSIONES .....	134
--------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA .....	135
--------------------	-----

# FALTAN PAGINAS

De la: 1

A la: 4

El hombre desde siempre, ha intentado comunicarse, transmitir mensajes, hacerse un ser identificable y reconocible, singular, capaz de destacar entre los individuos de su grupo social (familia, tribu, poblado, estado o nación) ya sea como persona, institución, producto, servicio, etc.

El añejo problema de identidad en la búsqueda de la solución originó, la creación de un elemento identificador que oscila entre el sonido, la gramática y las imágenes visuales, estas últimas fueron aplicadas de múltiples formas, que van desde los tatuajes corporales, los emblemas distintivos de un reino o partido político, hasta los envases de un producto de consumo y publicidad o la simple firma de un artista en su obra, como señal de propiedad, prestigio y garantía; en fin, no obstante la variada gama de comunicación visual el objetivo era el mismo, el conocer, y memorizar a cada elemento del conjunto como una parte individual.

Conforme pasó el tiempo, el hombre determinó que la vista era el sentido privilegiado y se dió cuenta que sus inventos de identidad eran símbolos visuales, eran la expresión sistemática de un conjunto de signos visuales.

El presente proyecto de investigación y desarrollo de tesis, "La identidad corporativa en la industria del mueble

mexicano. Caso Mercado Vasco de Quiroga, Tlalpan D.F." se enfoca precisamente a analizar el complejo tema de la identidad corporativa y centra su atención al estudio del segmento de identidad gráfica y a la creación de la misma como recurso gráfico identificador. Por lo tanto, el trabajo se dividirá en dos partes: una teórica de compilación, análisis y síntesis de datos y otra práctica.

La parte teórica mostrará la problemática que enfrenta un sistema de identidad, las pautas que deberá seguir como trascendente proceso de comunicación para la sociedad, los alcances que tiene como recurso de comunicación y la importancia que representa para un sector productivo el integrar el identificador gráfico al objeto que fabrica un determinado grupo social, lo cual adquiere mayor relevancia si ese sector productivo es relegado y discriminado por su forma de producción, como es el caso de "lo hecho a mano".

La parte práctica se dedicará a desarrollar la identidad gráfica y a integrarla al producto, acción que permitirá rescatar y reivindicar al trabajo manual mexicano.

La desenfrenada carrera comercial y de competencia, a la que se enfrenta la sociedad de consumo de fines de siglo, exige que productos, servicios,

# INTRODUCCIÓN

instituciones, sectores productivos, culturales y científicos sean identificables y reconocibles de forma inmediata por el público.

De la necesidad de tener presente en la memoria a un servicio, producto o marca específica, extraída de un inmenso mar de los mismos, se encarga el diseñador gráfico, comunicador cuya tarea es transmitir, mediante una aparentemente simple articulación de diversos elementos gráficos, un complejo discurso, penetrante e impactante que llevará a ese "ente" social, a lograr una posición y reconocimiento en el mercado. En el caso específico de la identidad gráfica, el profesional gráfico será el encargado de crear logotipos o imagotipos que ilustren y representen a una empresa, institución o individuo.

La intervención del diseño gráfico también se dirige a temas de beneficio social, de salud o culturales y no se limita únicamente al aspecto comercial, como se muestra en este proyecto donde se menciona cómo el sector artesanal del mueble con el apoyo de un recurso gráfico podrá salir del anonimato, acción que servirá de estímulo y ejemplo a otros sectores artesanales para impulsarlos a rescatar esta tradicional actividad.

La tesis, a través de sus capítulos, en una primera etapa, comenta en forma general y breve la evolución de la identidad y los elementos esenciales y fundamentales que la conforman, los cuales servirán de base para diseñar la identidad corporativa del Mercado Vasco de Quiroga y su manual de uso o aplicación.

Posteriormente de acuerdo a los antecedentes, la formación y el desarrollo, se ubicará al Mercado Vasco de Quiroga y a sus productos dentro de la industria de "lo hecho a mano". Resultado obtenido del análisis relacionado con su producto, productor, producción y consumo, estudio que ayudó a delimitar a qué sector de la industria pertenece, a qué mercado (público) se dirige el producto, quiénes son sus competidores, qué materia prima utiliza, cuál es su objetivo como productores neoartesanales, etc. Datos claves que proporcionan un panorama global de la corporación y la organización de sus trabajadores. Situando al Mercado como una corporación estable en vías de crecimiento, con una actividad comercial, nacional y turística, capaz de competir en prestigio, atención, calidad, variedad y precio con las grandes compañías muelteras. Contexto en el que se detectó la necesidad de crear una identidad corporativa y la importancia de emplear a su representante visual o identidad gráfica en

sus productos y así apoyar y fortalecer su posición o imagen entre el público nacional y extranjero, como empresa de muebles en madera.

Estos datos proporcionarán los elementos básicos sobre el tema de identidad corporativa y el marco de referencia del problema a resolver. Aspectos que al combinarse facilitarán la creación de la identidad corporativa del Mercado Vasco de Quiroga, para resolver la creación, desarrollo y aplicaciones del diseño de identidad gráfica fue necesario apoyarse en una metodología de diseño, la cual está fundamentada en métodos generales de diseño realizados por reconocidos autores como Bruno Munari, Oscar Olea, Joan Costa, Gui Bonsiepe, Bernd Löbach, y Jordi Llovet.

Aquí, se analizaron y jerarquizaron las constantes metodológicas de los modelos ya establecidos, con la finalidad de elegir a aquellas que se adecuaron a las necesidades de nuestro problema específico. Esto muestra que el diseño gráfico no solo debe jugar y aplicar creativamente formas, conceptos y colores, sino también puede aplicar sus propios métodos o procesos de creación.

proyección, la cual culmina con los aspectos normativos de la identidad y la aplicación al mueble, especificaciones contenidas en el manual de aplicación.

El sistema de identidad corporativa es una compleja área de la versátil disciplina del diseño gráfico, creada por la sociedad para servir a la sociedad, medio de comunicación integrado por diversos segmentos identificadores de los cuales consideramos nosotros que el correspondiente a la identidad gráfica es el más importante, ya que además de manifestarse y diversificarse en diferentes soportes, tanto materiales como los correspondientes al espacio de las telecomunicaciones; de transmitir ideas e impresiones psicológicas; de sintetizar la personalidad de la empresa, es el conjunto de patrones de conducta, de la personalidad reconocible de un ente. La identidad gráfica se convierte en parte de la estructura del producto como entidad objetiva, funcional y psicológica, se transforma en una estrategia institucional y comercial.

A lo largo de este último capítulo se observa la aplicación de los elementos formales de diseño y la fase de

# INTRODUCCIÓN A LA IDENTIDAD CORPORATIVA



## CAPÍTULO I

## A HISTORIA Y EVOLUCIÓN

La comunicación existe desde que el hombre apareció en la tierra, y conforme ha transcurrido el tiempo, también ha evolucionado. El ser humano en su búsqueda de cómo mostrar y transmitir sus ideas y sentimientos, de manifestar sus diferentes necesidades y delimitar su territorio o marcar sus objetos, para identificarlos fácilmente, en una primera etapa, utilizó los lenguajes corporal, gestual, olfatorio y sonoro; todos ellos formas de comunicación atemporales, pues una vez manifestados, no había manera de conservarlos.

Posteriormente, el ser humano encontró la forma "plástica" a través del dibujo, expresión que fue utilizada como complemento del lenguaje gestual y más tarde, del oral. Así, "las imágenes se convirtieron entonces en escritura, que fijaba de tal manera lo pensado y lo hablado, que le representaba una y otra vez sin limitación temporal, es decir, que hacia posible su escritura."<sup>1</sup> (sic).

Las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana se caracterizaron por emplear la comunicación verbal para proclamar alguna noticia o para vender sus artículos, mismos que estaban marcados para saber la región de

procedencia y respaldarlos. Se supone que la comunicación comercial se inició cuando surgió el tráfico de mercancías y servicios.

El hombre encontró la forma de comunicación "material" ideal, para dejar huella de su cultura; gracias a su escritura se conocen datos sobre la organización política, social, religiosa y económica de algunos pueblos. No hay fecha exacta para determinar cuando ocurrió por primera vez la comunicación escrita. Sin embargo existe un trozo de papiro en el Museo Británico, en el cual, un egipcio escribió un anuncio donde pedía le fuera devuelto un esclavo.

El auge de identificación y reconocimiento se ha expresado por medio de los diferentes canales de comunicación (oral, gráfica y/o audiovisual) los cuales, a través del tiempo, han evolucionado, alcanzando su perfección durante el siglo XX, la era de las telecomunicaciones por satélite y la cibernética.

El comportamiento humano se ha analizado como grupo (familia, comunidad, institución, empresa, sociedad o país), es decir, como un conjunto de personas que

La imagen que presenta la entrada del capítulo correspondiente al libro "Imágen Global" de Joan Costa

1. Fruiter, Adrian, *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*, pág. 78.

representan ciertos intereses intelectuales, ideológicos, culturales, económicos y morales. Objetivos que unifican a ese conjunto, al grado de considerarlo como una entidad capaz de proyectar “una imagen, a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible, y todo ello junto produce cierto estilo”<sup>2</sup>, que identificará a ese sector de personas ante otro.

El estilo también puede ser personal. El hombre dentro de un grupo “consciente o inconscientemente, de manera visible o invisible, difiere de sus semejantes”<sup>3</sup> a través de sus características individuales internas o externas, distinguiéndose de los integrantes del grupo y permitiéndole ocupar un lugar específico dentro de la sociedad.

El término “estilo” proviene de la raíz latina *stylus* (instrumento de escritura), que en forma escueta, hace referencia a la manera de escribir de una persona, es decir al recurso gráfico de expresión e identificación de la misma; de ahí que la palabra también se aplique al modo de pintar de un artista o a la marca (firma, nombre o imagen) que algún artesano coloca en sus objetos. Aunque, el estilo siempre estará determinado por la ideología, el estatus, la cultura, el período cronológico y lugar geográfico donde se desarrolla el individuo.

Durante el período medieval, en Europa y Asia, algunos comercios emplearon rútilos simbólicos que identificaban la actividad del

establecimiento; por ejemplo, en Roma, una “cabra” simbolizaba una lonchería; un “muchacho que recibía azotes” representaba una escuela; en Inglaterra, un “escudo de armas” designaba una posada; “tres monjas que bordaban” significaba una tienda de paños; “tres palomas y un cetro” eran la señal de un fabricante de hilos.

Los feudos en los siglos XVI y XVII ponían sellos distintivos a los costales donde empacaban los productos de la región, con el objetivo de diferenciarlos de otros.

A finales del siglo XVII y principios del XVIII, en occidente (Francia y Bélgica) se inició la fabricación de porcelana fina, muebles y tapicería a gran escala, fenómeno fábril que derivó en la competencia de productos y en conflictos de venta de mercancía. Las fábricas, al aumentar la producción del artículo, empezaron a utilizar la marca tanto como garantía de calidad para el comprador, como para indicar el lugar de procedencia. En este período, los objetos de plata y oro también se comenzaron a marcar para respaldar su calidad ante el consumidor.

La Revolución Industrial, en el siglo XIX, desencadenó la producción industrial, es decir la elaboración en gran escala de objetos comerciales serriados, fenómeno de competencia que determinó la aparición y desarrollo de múltiples marcas.

2. Rossell; Eugeni, Manual de Imagen Corporativa, pág. 14.

3. Rossell, Op. cit., pág. 14.



La primera mitad de ese siglo fue la etapa más difícil para los fabricantes, quienes enfrentaron la laboriosa tarea de crear la mejor identificación posible de sus productos para posicionarlos en el mercado, y que el consumidor tuviera conocimiento de los mismos.

En la segunda mitad del siglo XIX, los avances en la comunicación y las mejoras en los procesos de publicidad, aunados a la rapidez y densidad de los medios de transporte, facilitaron la distribución del producto y permitieron la masificación y el surgimiento de muchas de las marcas más conocidas en la actualidad como son: Singer, Coca-Cola, Kodak, American Express, Quaker, etc.

En realidad, la explosión de las marcas se produjo en los últimos treinta años, lapso en el cual, se han apropiado de los medios visuales y audiovisuales, conquista a la que contribuyó, en gran medida, la televisión.

Las marcas evolucionaron de simples recursos distintivos a indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen, hasta llegar a convertirse "en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones"<sup>4</sup> como corporaciones con una personalidad propia.

Las marcas de personas, productos, empresas e instituciones "son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple; en una declaración que puede ser controlada, modificada y madurada en el curso del tiempo."<sup>5</sup>

La industrialización iguala todos los niveles de la actividad social, extendiendo sus características de desarrollo y control, exclusivas de la producción, hacia los mecanismos de distribución, cambio y consumo, lo cual consolida el aparato económico occidental del mercado de masas. La industria adoptó las formas mecánicas de la producción y las aplicó sobre el ser humano; a cada individuo le indicó qué productos debería de consumir, dónde los podía encontrar y cómo tenía que responder ante los diferentes artículos, acciones que robotizaron los hábitos de consumo de la sociedad y le crearon necesidades superfluas. Este concepto de industrialización proporciona una nueva visión del mercado y de la vida social y económica, además de considerarse como parte medular del proceso de evolución comunicacional.

El aumento de la competitividad, el incremento y saturación informativa, el crecimiento del mensaje mercantil por aceleración y masificación del consumo, la modificación del sujeto receptor en los diferentes sectores de la sociedad, y la exageración del aparato institucional por la

4. Murphy, John/Rowe, Michael, Como Diseñar Marcas y Logotipos, pág. 8.

5. Murphy, Op. cit., pág. 6.

multiplicación de entidades que deben hacerse oír socialmente, son fenómenos que provocan la búsqueda de variantes a las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales.

#### El esquema tradicional de la

comunicación comercial consistía en la emisión de un mensaje persuasivo, en donde el emisor proponía al público receptor un tema: las bondades del producto, la propia mercancía, materializaba el anclaje entre emisor y receptor, entre oferta efectiva y demanda potencial, argumento actualmente insuficiente, debido a las nuevas condiciones del contexto social.

#### Las numerosas operaciones de la

comunicación convencional exigen un cambio en la manera de emitir la información. Es necesario imponer la presencia de los emisores sociales en forma diferente, es decir, se deben hacer leer, entender, diferenciar y registrar en condiciones distintas a las anteriormente conocidas, es imprescindible que “se apropien de algo simbólico de ellos mismos”<sup>6</sup>, de una identidad con características propias para dar una visión inmediata de ellos. Esto implica la alteración de las técnicas de comunicación y de los modos y procesos de identificación, para evitar caer en el anonimato.

“La comunicación social y sus medios pasan entonces de área “táctica”

complementaria de la producción a campo “estratégico” del desarrollo”<sup>7</sup>, no basta con que las necesidades estén latentes en la sociedad, es esencial que sean detectadas por los emisores para hacerlas visibles ante los receptores.

#### La comunicación social, anteriormente

se refería a planos extraeconómicos (aspectos no lucrativos como la política, la cultura, etc.); sin embargo, hoy en día se considera un mecanismo económico, el cual, debido a los cambios objetivos de la sociedad, se ha impuesto como un motor dinámico en la vida del mercado, Norberto Chaves señala que la ideología ingresa como medio de producción; se incorpora al mercado como mercancía y como medio de reproducción del mismo. El estado de opinión es un bien de capital en la vida de una empresa o institución.

“Los dos desplazamientos articulados, de la producción al cambio y de lo económico al ideológico o a la superestructura cultural”<sup>8</sup> han planteado la necesidad social de la identificación y la aparición del fenómeno de la imagen institucional.

La expansión de la comunicación social y su acceso al grado de función estratégica del desarrollo económico, implicó el cambio cualitativo de los modelos comunicacionales, modificaciones que pueden leerse con mayor claridad en el área semántica de la

6 Murphy, Op. cit., pág. 9.

7. Chaves, Norberto, La Imagen Corporativa, pág. 10.

8. Chaves, Op. cit., pág. 11.

comunicación social. El campo semántico (entorno referencial o contexto de significación del mensaje) de la comunicación social se ha modificado; no sólo se habla distinto, sino incluso, ya no se habla de lo mismo.

El nuevo enfoque de la comunicación social desplaza los contenidos del mensaje, del objeto al sujeto de transacción. Los contenidos de la comunicación se dirigen hacia la identidad del emisor por el desfazamiento del valor producto (objetivo) al de productor (subjetivo). Se origina la desviación del interés social del producto a su imagen, del consumo de valores de uso a valores de signo. Surge el proceso de subjetivación de la comunicación social, el cual tiene un doble sentido: cómo desplazamiento del interés hacia el emisor y cómo creación de sujetos que previamente no existían como objetos reales.

La comunicación refuerza la función expresiva, que circula básicamente por las capas connotativas del mensaje; mientras el mensaje dice lo que debe decir, el emisor habla de sí.

La priorización del emisor, encamina al concepto de comunicación a introducirse dentro del concepto global de imagen.

“La identidad corporativa, el mensaje clave de la comunicación social, circula predominantemente por capas sumergidas,

indirectas, semiconscientes o “subliminares”, privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación.”<sup>9</sup> (sic)

La comunicación social se transforma en un instrumento de colocación de entidades imaginarias, subjetivas (emisores reales o virtuales) entre la sociedad de masas. En el proceso de subjetivación las “entidades cuya imagen era el resultado espontáneo, puro efectivo y pasivo, cobra ahora institucionalidad y, con ello, una identidad intencional, ejercida y manipulada conscientemente.”<sup>10</sup>

*Así, se habla de la imagen de un país, ciudad, barrio, corporación o cultura como de un verdadero sujeto con personalidad, expresada casi de forma inmediata a través de detalles. Individuos que mediante la dinámica de la imagen adquieren un “yo” social.*

Los emisores sociales (instituciones políticas, gremiales, económicas, culturales, etc.) se han sometido a las nuevas relaciones objetivas de intercambio. Decisión que obtuvo como respuesta “la intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación, ya no sólo los específicos (la publicidad en sentido amplio), sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos (la imagen en general).”<sup>11</sup>

9. Chaves, Op. cit., pág. 13.

10. Chaves, Op. cit., pág. 13.

11. Chaves, Op. cit., pág. 13.

El aparato comunicacional, asumido

como tal por el emisor social, absorbe la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de comunicar, medios y soportes de sus mensajes, y de hacer referencia directa o indirectamente, a sus atributos o valores.

“La totalidad de los recursos

organizativos de la entidad, adquiriere una dimensión publicitaria... la función esencialmente persuasiva de la publicidad, se desplaza hacia áreas no convencionales, recanalizándose como imagen... La publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa”<sup>12</sup>, es decir, la imagen corporativa utiliza a la publicidad como un medio de comunicación.

Todos los medios corporativos, tanto

materiales como humanos, se convierten en representantes de la identidad del organismo, o sea, en canales de la imagen. En otras palabras, se trata de la esencia, del cuerpo y del alma de una empresa; de la identidad que expresa y comunica la mentalidad corporativa (desde la gráfica, la indumentaria, la arquitectura, los recursos tecnológicos, el ambiente interior, las relaciones humanas, la comunicación verbal, hasta como siente y piensa la gente de un grupo) manifestada mediante palabras o representaciones plásticas. Según lo señala Eugeni i Rossell en su libro *Manual de Imagen Corporativa*.

Las funciones de imagen y comunicación

constituyen una importante actividad estratégica; de allí que lleguen a ser una actividad regular, consciente y voluntaria. “El diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento (o replanteamiento) concreto de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad.”<sup>13</sup>

Formular un sistema de recursos

integrales de imagen de alguna institución o empresa, es optar por una determinada caracterización de la modalidad y temperamento con que dicha organización se integra y opera en el contexto social, o sea, un conjunto de atributos concretos de la identidad.

*En resumen, una identidad*

*cuidadosamente diseñada y la posición que derive en el mercado a través de su imagen, son ayuda inapreciable para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Establecer, realzar y reafirmar la figura pública (personal, empresarial o institucional), son aspectos claves en una era marcada por la igualdad de los productos y el crecimiento de la información. Esto es tan válido para el mundo de la producción comercial, como para el mundo de la producción institucional.*

12. Chaves, Op. cit.,  
pág. 14.

13. Chaves, Op. cit.,  
pág. 14.

*La creatividad social se desplaza hacia el área de la comunicación, en respuesta a la búsqueda de incrementar la fluidez y la eficacia de los canales y mensajes, actualización de códigos, capacitación de emisores, y creación de interlocutores.*

*La imagen corporativa aparece como el registro público de los atributos identificatorios de un sujeto social (persona, empresa o institución). Es la lectura pública de una organización, es el concepto que el consumidor tiene de esa empresa o producto.*

## **B** ASPECTOS GENERALES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

El campo profesional del diseño gráfico ha denominado con una serie de términos el tema de estudio: *imagen corporativa, identidad corporativa, identidad empresarial o perfil corporativo* entre otros. Lo anterior, demuestra la necesidad de comunicación corporativa y la importancia que ha cobrado en los aspectos técnicos de una compañía; tanto los fabricantes como el resto de los integrantes de la industria, deben preocuparse no sólo de aumentar sus ventas y beneficios, sino también de ser conscientes de su responsabilidad social respecto a empleados, clientes y al conjunto de la sociedad.

El lenguaje profesional del diseño gráfico ha privilegiado, entre los términos antes mencionados, a los siguientes: *imagen o*

*identidad y empresa, corporación o institución, con sus correspondientes formas adjetivas. En el caso particular de este trabajo se eligió el término *identidad corporativa*, porque se considera que define y delimita en forma precisa el problema a resolver, a la vez que es fácil de comprender.*

### **1.** Definición de Identidad.

La palabra *identidad* etimológicamente significa "*lo mismo*", viene del latín *identitas, atis de idem*. Se define como *lo único e idéntico a sí mismo*. Cada ente posee una serie de cualidades y características que le otorgan individualidad. Por ello, el término *identidad* supone lo auténtico.

En el área de diseño gráfico, la identidad diferencia a personas u organizaciones sociales dedicadas a determinadas actividad con características o connotaciones específicas: sus signos de identidad.

#### Dentro del terreno gráfico y

específicamente en el segmento del diseño corporativo, la identidad se denomina: *identidad corporativa* y se define, según lo señala el catedrático Joan Costa en su libro *La Identidad Corporativa*, como “*el sistema coordinado por la unión del símbolo y la imagen gráfica de una entidad o empresa para lograr su identidad total, por medio de la cual los receptores la reconocerán inmediatamente y memorizarán como instituciones o corporación.*”<sup>14</sup>

El concepto de identidad corporativa está conformado por dos acepciones:

“\* La identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es, y

\* La denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con los nombres que permitan decir “quién” es esa organización.”<sup>15</sup>

La identidad del sujeto corporativo constituye un sistema de mensajes complejos, que pueden manifestarse desde los componentes utilizados evidente y

específicamente para identificarla, como el hombre, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de identidad, como el equipamiento técnico de la empresa.

Es oportuno definir algunos conceptos para evitar, en lo posible, las confusiones. Los siguientes términos son los que maneja Joan Costa<sup>16</sup> en su libro *La Imagen Global*, texto del cual fueron sintetizados.

\* *Identidad Visual o Gráfica*. - Es la forma de comunicación visual de una empresa, producto o servicio, por conducto de todos los signos gráficos posibles.

La identidad visual o gráfica para el diseño corporativo es un subsegmento del complejo sistema de la identidad corporativa; es la parte del todo que corresponde al campo del diseño gráfico en donde la tarea del diseñador será crear mediante la elección y combinación de elementos gráficos y conceptuales aquel conjunto de signos visuales de identidad (logotipo, símbolo y color) llamado identificador. En otras palabras, la identidad gráfica es la representación visual o gráfica de la identidad corporativa.

Es conveniente aclarar que los términos identidad visual e identidad gráfica son utilizados por algunos autores indistintamente, como la hace Joan Costa. En este trabajo se dará preferencia al término *identidad gráfica*

14. Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, pág. 116.

\* El autor Norberto Chaves, manifiesta que el término “corporativo (predilecto en el discurso profesional de identidad) resulta conflictivo debido a su naturaleza elástica y a sus diversas aplicaciones en los diferentes contextos idiomáticos.” No obstante, para este caso en particular, resulta adecuado. Chaves, Op. cit., pág. 18.

15. Chaves, Op. cit., pág. 41.

porque se considera que es más específico y conciso que el término identidad visual, el cual es demasiado amplio y general.

\* *Imagen Gráfica*. - Son las figuras o formas materiales bidimensionales que “plasmán a través de grafismos, tipografía, ilustraciones, caricaturas, fotografías, etc. la apariencia óptica de las cosas de la realidad, es decir, de las imágenes visuales materiales.”<sup>17</sup> (sic) La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Se denominan materiales porque existen en el mundo físico de los objetos y son registradas instantáneamente.

\* *Imagen Corporativa*. - Es la imagen psicológica o imagen mental (subjetivación que un individuo realiza de las percepciones de un objeto externo) ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de sus identidades visuales expresadas por signos gráficos o visual, por su comportamiento y sus actuaciones. Es la imagen que una empresa ha adquirido entre el público; es la representación colectiva de un discurso imaginario. Es la interpretación o concepto que la sociedad, o cada uno de sus sectores, constituye o tiene de modo intencional o espontáneo acerca de una entidad. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de acciones y mensajes de la entidad a lo largo del tiempo.

En otras palabras, “la imagen no es la identidad de la compañía, sino el efecto de esa identidad comunicado al público en forma de impresiones y creencias sobre lo que esa empresa es en la realidad” así lo señala Luis Tejada en su obra *Gestión de la Imagen Corporativa*, pág. 3.

## 2. Definición de Corporación.

En el medio sajón, *corporation* significa compañía o empresa. *Corporativo*, en el medio latino, alude a una agrupación de asociaciones que integran a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

“Una segunda acepción en el contexto latino es aquella que remite a la forma de organización sociolaboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales... consistentes en organizar a la sociedad por sectores productivos.”<sup>18</sup>

## 3. Clasificación de Identidad.

El diseño gráfico, a nivel profesional, clasifica a la identidad en tres grupos, dependiendo del sujeto social al que se refiere, según lo señalan Joan Costa<sup>19</sup> y Norberto Chaves.<sup>20</sup>

16. Costa, Joan, La Imagen Global, págs. 182 - 186.

17. Costa, Joan, La Imagen Global, pág. 185.

18. Chaves, Op. cit., pág. 18.

19. Costa, Joan, La Imagen Global, págs. 185 - 186.

20. Chaves, Op. cit., págs. 16 - 22.

a. La identidad profesional.

Imagen gráfica específica, que representa o expresa la profesión, actividad o servicio de una persona, independientemente del rubro laboral donde se desempeñe.

b. La identidad institucional.

Imagen gráfica representativa de las características que son inherentes a las actividades de la institución en cuestión. Entiéndase por institución al organismo público o privado, no empresarial, que tiene como finalidad darse a conocer sin perseguir el lucro. Por ejemplo el IMSS, ISSSTE, Bellas Artes, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, etc.

El término institución, empleado en sentido metafórico, se aplica a ciertos fenómenos sociales, asignándole el carácter de institución a todo hecho (concepto materializado a través de acciones) que adquieran significación social, trascendiendo a sus propias características internas relativamente estables. Por ejemplo, *Amistad Internacional* o *el Programa Solidaridad* (a pesar de su carga y entorno demagógico).

C. La identidad corporativa.

Este grupo será analizado detenidamente, debido a que el problema por resolver pertenece a esta división.

La identidad corporativa se define como la imagen gráfica que proyecta coherente y cohesionadamente, mediante una serie de

elementos característicos, a una corporación, empresa o compañía que organiza a la sociedad en sectores productivos con fines de lucro. "La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilos y estructuras. Afecta lo qué haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces."<sup>21</sup>

La identidad corporativa representa y unifica todos los aspectos de una corporación; puede abarcar desde la infraestructura hasta la superestructura, la forma de vestir de los empleados; los puestos de los mismos; su ideología, su comportamiento interno y externo; la arquitectura; la decoración del inmueble, etc., es decir, engloba las manifestaciones visuales y no visuales de la agrupación. Es un medio signico que transmite a todo un entorno, un carácter, una forma de proceder ante una sociedad y ante otras empresas con objetivos semejantes.

Norberto Chaves<sup>22</sup> enuncia: la identidad corporativa comunica mensajes directos e indirectos, experimentando una expansión de lenguajes mediante sus diferentes elementos; funciona así como un canal de transmisión de infraestructura a través de diversos medios y soportes.

El mismo autor, define a la identidad corporativa como el "... conjunto de atributos (signos de identidad) asumidos como propios que constituyen un discurso de identidad."<sup>23</sup>

21. Rosselli Eugeni, *Manual de Imagen Corporativa*, pág. 41.

22. Chaves, Norberto, *La Imagen Corporativa*, pág. 13

23. Chaves, Op. cit., pág. 24



“La planificación de identidad empresarial, es el diseño completo de la faz de una empresa.”<sup>24</sup> El diseño de identidad corporativa abarca un cierto número de disciplinas, de las cuales la mayoría pertenece al diseño, como son: el diseño industrial, el arquitectónico, el de interiores, y el gráfico. Además, la identidad corporativa está fuertemente relacionada con la mercadotecnia, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo de los recursos humanos entre otras disciplinas administrativas. Los aspectos de la identidad que se van a destacar en este trabajo son los relacionados con la comunicación gráfica o más específicamente, con el diseñador gráfico, el cual cumple una función primordial debido a su papel como creativo, es decir, a su relación con el desarrollo de la creatividad comunicacional plasmada en soportes gráficos.

La forma de manipular los elementos gráficos y semánticos que integrarán el diseño, dependerá de la clase de imagen que se quiera proyectar (vigorosa, artística, dinámica, etc.) y cómo comunicará mejor, con figuras geométricas, simples y fáciles de reproducir o mediante un enfoque ilustrativo, personal y cálido.

desde su identidad gráfica hasta el diseño del entorno, el sistema de señalización y los aspectos empresariales, administrativos, de mercadotecnia y publicidad.

Los objetivos que toda identidad corporativa, profesional o institucional busca son:

- \* Un alto valor de reconocibilidad para la empresa.
- \* Modernizar la imagen que proyecta la empresa, en caso que la existente ya no refleje el desarrollo y estilo actual de la misma.
- \* Distinguir a la empresa de otras que ofrezcan productos o servicios casi idénticos a los suyos.
- \* Presentar un mensaje impactante, fuerte e integrado, que proyecte a la empresa hacia los receptores sociales, el público consumidor o posible consumidor y la competencia.
- \* Expresar verazmente los objetivos de la empresa.
- \* Perdurar el mayor tiempo posible como representante de la empresa para quien fue creada.

Un programa de identidad corporativa debe estar diseñado para ser universal, versátil, duradero y expansivo.

**4. Objetivos de la Identidad Corporativa.**

El diseño corporativo consiste en la comunicación visual de una organización,



#### 4. Objetivos de la Identidad Corporativa.

Las posibilidades para comunicar gráficamente la idea que uníque visualmente los aspectos referentes a una corporación, se encuentran clasificados en el cuadro I.

Las imágenes gráficas tienen las siguientes posibilidades:

<p>A) FONOGRAMAS. Signo propiamente verba formado por letras y/o palabras que indican el nombre de la empresa, sin que forme el logotipo.</p>	<p>1 - DESCRIPTIVOS - Enuncia sistemáticamente los atributos de la corporación.</p> <p>2 - SIMBÓLICOS - Alusión a la corporación mediante una imagen literaria.</p> <p>3 - PATRONÍMICOS - Alude a la corporación empleando el nombre propio de una persona importante dentro de la misma empresa.</p> <p>4 - TOPONÍMICOS - Alude al lugar de origen o área en que opera la corporación.</p> <p>5 - CONTRACCIONES - Construcción artificial de siglas o fragmentos de palabras.</p>	<p>Ejemplos: Instituto Profesional en Informática; Hospital Infantil Privado.</p> <p>Ejemplo: Omega; Fiesta; Life.</p> <p>Ejemplo: Channel; Lacoste; Julio.</p> <p>Ejemplo: Mexicana de Aviación; Europalia; etc.</p> <p>Ejemplo: IBM; ELECTROLUX; etc.</p>
<p>B) LOGOTIPOS. Representación gráfica del nombre de la empresa o marca mediante el uso de cierta escritura o clase de letra con determinado estilo y posible proyectación icónica (convencional, estilizada, especial, animada, etc.) de fácil memorización. Con el tiempo cualquier logotipo se puede convertirse en símbolo.</p>	<p>I.- SÓLO CON EL NOMBRE.</p> <p>* Transmiten un mensaje directo y simple e inequívoco.</p> <p>* Apropriado cuando el nombre es breve, fácil de usar y adaptable.</p> <p>* Ejemplo: Wilson; Braun.</p> <p>* La firma se desarrolló como logotipo distintivo. Es indicador de calidad, valor y origen.</p> <p>* Kellogg's; Horrods.</p>	<p><b>Wilson</b></p> <p><i>Horrods</i></p> <p><b>BRAUN</b></p> <p><i>Kellogg's</i></p>

Cuadro 1

Las imágenes gráficas tienen las siguientes posibilidades:

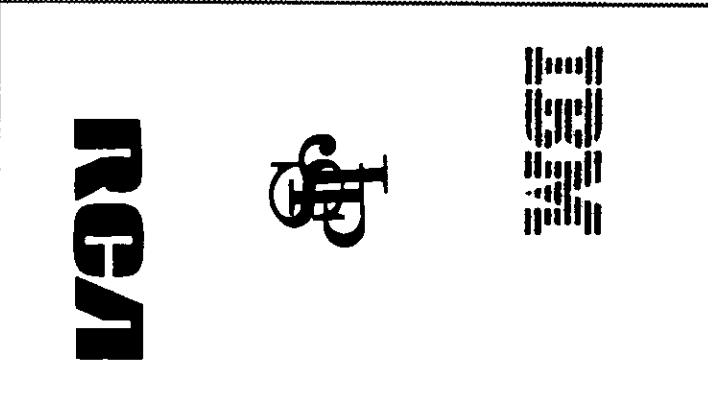
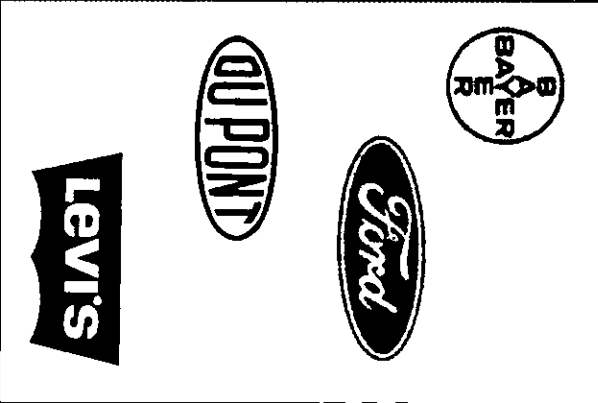
B) LOGOTIPOS. Representación gráfica del nombre de la empresa o marca mediante el uso de cierta escritura o clase de letra con determinado estilo y posible proyección icónica (convencional, estilizada, especial, animada, etc.) de fácil memorización. Con el tiempo cualquier logotipo se puede convertir en símbolo.

3.- CON NOMBRE DENTRO DE SÍMBOLO BÁSICO.

2.- CON INICIALES.

- \* Tipografía característica dentro de un símbolo básico (figura geométrica) óvalo, círculo, cuadrado o cualquier otra.
- \* Nombre debe ser breve y adaptable.
- \* Logotipo y símbolo deben ser integrales, pues el símbolo por sí solo no es distintivo.
- \* Ejemplo: Ford; Du Pont; Levi's; Bayer, etc.

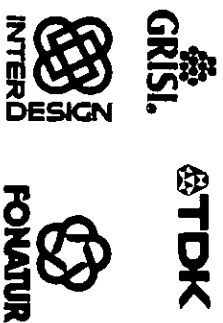
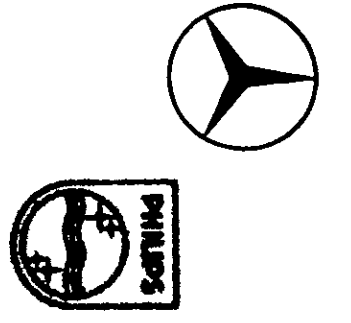

- \* Basados en la descripción de la actividad, en el nombre de los socios o apellidos de fundadores triunfadores.
- \* Utilizados cuando el nombre es rígido y largo.
- \* No se lee inmediatamente el nombre de la asociación referida.
- \* El significado de las iniciales varía dependiendo del país y del idioma.
- \* No son codificados por el grueso de los receptores.
- \* Ejemplo: IBM; JPS; RCA.
- IBM - International Business Machine. Al traducirlo literalmente es: NIM - Negocio Internacional de Máquinas.



Cuadro 1

Las imágenes gráficas tienen las siguientes posibilidades:

c) **IMAGOTIPO o LOGOGRAMA.** Al logotipo se le suman imágenes (signos no verbales) estables y muy pregnantes; cuya función es mejorar la identificación al ampliar los medios visuales. Su único requisito es la memorabilidad. Las imágenes pueden ser anagramas, estilizaciones o deformaciones de los logotipos, figuras abstractas, realistas o arbitrarias sin referencia explícita.

3.- ARBITRARIOS.	2.- ALUSIVOS.	1.- LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA.
<p>* Símbolos relacionados arbitrariamente con la corporación. No tienen relación con ella.</p> <p>* Ejemplo: el diseño de Inter Design; Fonatur; Grisi; TDX.</p>	<p>* Alguna elemento característico alude al producto o empresa.</p> <p>* La alusión es comprendida por las gentes familiarizadas con la empresa; para el resto de los receptores puede ser incomprensible.</p> <p>* Ejemplo: la imagen de Mercedes Benz alude al volante del auto. El escudo de Phillips alude a las ondas de radio.</p>	<p>* Su estilo global lo hace distintivo; pues, aunque el diseño de sus atributos identificatorios (color, tipografía especial -logotipo-, distribución, etc.) figurasen con un nombre diferente, el receptor seguiría asociando el imagotipo, a pesar de la alteración, con el propietario original.</p> <p>* El significado visual, la identificación del producto y empresa, se adquiere con el tiempo.</p> <p>* Ejemplo de empresas con una sólida posición en el mercado son CocaCola; Pepsi; McDonald's; Kodak.</p>
		

Cuadro 1

1. **Pregnancia.** "Calidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) de impregnar el espíritu del receptor... La pregnancia es la fuerza de una forma y comprende dos aspectos: la fuerza perceptual y la fuerza psicológica de una imagen." Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, pág. 117.

2. **Anagrama.** Transposición de las letras de una palabra que da como resultado otra distinta.  
Enciclopedia del Idioma.

Cuadro 1






1. **Pregnancia.** "Cualidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) de impregnar el espíritu del receptor... La pregnancia es la fuerza de una forma y comprende dos aspectos: la fuerza perceptual y la fuerza psicológica de una imagen." Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, pág. 117.

2. **Anagrama.** Transposición de las letras de una palabra que da como resultado otra distinta.  
Enciclopedia del Idioma.

Las imágenes gráficas tienen las siguientes posibilidades:

c) **IMAGOTIPO o LOGOGRAMA.** Al logotipo se le suman imágenes (signos no verbales) estables y muy pregnantes, cuya función es mejorar la identificación al ampliar los medios visuales. Su único requisito es la memorabilidad. Las imágenes pueden ser anagramas, estilizaciones o deformaciones de los logotipos, figuras abstractas, realistas o arbitrarias sin referencia explícita.

4.- **REPRESENTATIVOS.** Expresión de un objeto u objetos íntimamente ligados con la corporación. Se dividen en:

B) Abstractos.	A) Asociativos.
<p>* Son representaciones estilizadas del objeto, ideas o nociones que remiten a la empresa. Son simples y fáciles de memorizar.</p> <p>* Su campo estructural puede crear una ilusión óptica.</p> <p>* Puede transmitir la fuerza industrial, las sensaciones, etc.</p> <p>* No se recomiendan para corporaciones recién llegadas al mercado.</p> <p>* Ejemplo: Sanyo; Johnson; Sperry Rand.</p> <p><b>** NOTA:</b> Entre los <i>imagotipos arbitrarios y los representativos abstractos su diferencia es mínima, esta divergencia radica en que los primeros no tienen relación ninguna con la empresa y los segundos sí la tienen.</i></p>	<p>* No incluyen el nombre de la empresa o producto.</p> <p>* La figura se asocia directamente con el nombre, el producto o el área de actividad.</p> <p>* Representa instantáneamente a la empresa o producto.</p> <p>* El recurso gráfico global puede ser abstracto en países con idioma diferente al hablado en el país de procedencia.</p> <p>* Ejemplo: La concha de SHELL OIL. EL Monsieur Bibendum de MICHELIN.</p>
<div style="text-align: center;">   <b>Sanyo</b> </div> <div style="text-align: center;">   <b>SPERRY RAND</b> </div> <div style="text-align: center;">   <b>Johnson</b> </div>	<div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div>

La clasificación anterior proporciona una idea de los términos más utilizados; definiciones que, independientemente de su clasificación, llegarán a tener una identificación propia, en el rubro que les corresponda, con respecto al sujeto social.

El nombre oral, el logotipo o nombre tipográfico y el imagotipo constituyen un sistema de enlace para referirse sintéticamente a la identidad de una institución o corporación.

La relación logotipo/imagotipo considera dos parámetros básicos:

- \* El grado de redundancia semántica y
- \* El grado de homogeneidad retórica, lineamientos que están en función de la identidad que van a comunicar.

El valor del sistema de comunicación dependerá del objetivo comunicacional concreto, aplicable a empresas o productos, instituciones o personas.

Nombre, logotipo e imagotipo pueden ser tres formas redundantes o tres referencias distintas donde lo verbal, lo tipográfico y lo icónico puede configurarse mediante estilos que oscilan de la máxima similitud al máximo contraste.

## 5. Características de la Identidad Corporativa.

Las características y normas que rigen a toda identidad son:

\* *Carácter propia.* - Debe presentar, sin ambigüedades, las características y objetivos (los llamados signos de identidad) de la persona, empresa o institución.

\* *Construcción sencilla.* - La justificación de trazos lógicos, coherentes y similares derivará en una composición sencilla y objetiva, obteniendo un lectura fácil y eficaz. La configuración visual debe estar integrada por formas breves, compactas y simétricas, fáciles de recordar e identificar.

\* *Contemporaneidad.* - Se debe ajustar al lugar y tiempo que le corresponde. El paso de los años revaloriza o no desgasta los programas de identidad corporativa bien diseñados e implantados en el mercado.

\* *Universalidad.* - Debe dirigirse al mayor número de receptores, tanto internos (personal de la empresa) como externos (público en general) de una sociedad. De esta manera, la empresa será totalmente reconocida y podrá expandirse sin dificultad.

\* *Funcionalidad.* - Debe satisfacer las necesidades de comunicación visual, a partir de los elementos formales del diseño.

Sintetizando, una identidad no puede ser un simple juego estético de formas gráficas; debe resolver el problema de comunicación para obtener una respuesta positiva del público. Deberá poseer un carácter propio, ser recordada con facilidad y corresponder a un tiempo y lugar determinado.

La identidad será aplicada sistemáticamente a todos los soportes de comunicación de la empresa, lo cual constituye el desarrollo de un concepto de diseño que se extienda a lo largo del tiempo por medio de diversos vehículos de comunicación.

## C ELEMENTOS QUE CONFORMAN A LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

*La identidad corporativa, nacida (como idea y cómo técnica) en un contexto socio-económico específico, como una necesidad de comunicación, tiene por objeto crear visualmente un concepto de unidad corporativa, además de "marcar" físicamente los productos y "firmar" los mensajes (función de las marcas).*

Los elementos que forman a cualquier identidad ya sea corporativa, institucional o profesional se pueden analizar desde el punto de vista de significado y significante y desde el formal o estructural.

La representación visual de la identidad corporativa (identidad gráfica), tarea correspondiente al diseñador gráfico, se construye sobre elementos simbólicos (icono), lingüísticos (logotipo) y cromáticos (color).

Elementos que integran a la identidad corporativa.

- 1.- Signo
- 2.- Símbolo
- 3.- Tipografía
- 4.- Color

### 1. El Signo y el Símbolo.

#### a. El signo.

Los signos forman códigos, elementos de los cuales se vale el ser humano en el proceso de comunicación para transmitir un mensaje.

Charles S. Peirce y Ferdinand de Saussure coincidieron que el signo se halla ligado a la representación y a la comunicación.

Según Charles S. Peirce<sup>25</sup> “el signo es por definición algo que se encuentra representando una cosa, seg n una cierta relación o capacidad de interrelaciones... que exigen un circuito comunicativo.” El signo está siempre situado representando al propio objeto y remite a éste.

El signo como unidad dual se compone de significante y significado.

El significante de un signo (se encuentra en el nivel denotativo<sup>26</sup>) se entiende directamente, es el contenido externo y visible del signo, es la parte material y concreta del signo que no varía por la interpretación ninguna persona. El significante puede ser verbal (auditivo o escrito) o no verbal (imágenes, gestos, etc.).

El significado (nivel connotativo<sup>27</sup>) es lo que se entiende del signo; se encuentra en un plano cognoscitivo, hace referencia al contenido interno del mensaje; es la imagen mental que se produce a partir de la experiencia del significante. Es personal y varía de acuerdo a las experiencias personales del perceptor: sexo, edad, educación, nivel cultural, etc.

Ferdinand de Saussure, lingüista ginebrino, señaló que el signo es a la vez una entidad referencial y diferencial. “El carácter

constituido de los signos, reside en su carácter doble: cada unidad lingüística es bipartita y comporta dos aspectos, uno sensible (el significante) y otro inteligible (el significado).”<sup>28</sup>

El signo se define por la conjugación del significante (imagen acústica e icónica) y el significado (imagen conceptual del objeto -empresa-), unión que originará la significación (el fin del mensaje, lo que se entiende de manera global).

Adrian Fruiger nos aclara que, gráficamente, el signo está compuesto por el punto y la línea, y a partir de ellos se crean los llamados símbolos básicos (planos geométricos) como el cuadrado, triángulo, círculo.

Joan Costa señala que un signo es una “unidad de sentido”. Hay una economía en los elementos gráficos que lo componen (grafemas<sup>29</sup>); al emplear el menor número de ellos, y en el menor esfuerzo que se exige al receptor para decodificarlo e interpretarlo significativamente. En consecuencia, hay mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

El signo es una forma en el sentido de icono o figura, de gran fuerza visual: una figura concreta y perfectamente definida, que la visión percibe sin ambigüedad e instantáneamente.

25. Carontini, Enrico/Pareya Daniel, Elementos de Semiótica General, pág. 20.

26. Denotación. Es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje. Consiste en el significado más inmediato textual de un signo.  
Prieto, Castillo Daniel, Elementos para el Análisis de Mensajes, pág. 31.

27. Connotación. Remite a la experiencia individual del perceptor. Es la manera de concebir e interpretar la realidad.  
Prieto, Op. cit., pág. 32.

28. Carontini, Enrico/Pareya Daniel, Elementos de Semiótica General, pág. 46.

29. Grafema. Es la unidad mínima e indivisible de la estructura de una lengua.  
Diccionario de la Lengua Española, pág. 742.



30. Hesselgen, gestaltista que entre 1890 y 1935 colaboró en la creación de las leyes que tratan de la concepción de la forma y de los fenómenos perceptivos, señala:

“... el círculo, cuadrado y triángulo equilátero, poseen el mayor grado de simplicidad y por ello la posibilidad de captarse y reconocerse en un tiempo relativamente mínimo, en comparación con otras formas regulares o irregulares, fijándose con mayor facilidad en la conciencia.”

Los planos anteriores, pueden transformarse (alargarse y/o torcerse) para lograr formas derivadas. Los planos gráficos deben conservar sus patrones de origen es decir, su “circularidad”, “cuadratura” o “triangularidad”. Cuando las figuras son confusas o ambiguas se asocian con alguno de estos planos.

**FACTORES ERGONÓMICOS EN EL DISEÑO GRÁFICO,**  
UAM, Ed. México, 1985.  
“Percepción”, t. 4 pág. 43.

31. Prieto, Castillo Daniel, Elementos para el Análisis de Mensajes, pág. 48.

El signo, desde un enfoque gráfico y como parte integral de la identidad gráfica, es considerado la unidad mínima de sentido, el carácter sintetizado, unitario, indivisible e irreducible de una forma gráfica. Los signos visuales de identidad se dividen en lingüísticos, icónicos o gráficos y cromáticos.

Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en la fuerza memorística y en la fuerza perceptual y psicológica de una imagen para imponerse en la mente del receptor.

La simplicidad de la forma y la fuerza de la misma ayudan a los signos a imponerse, impregnándose en la conciencia del receptor.

La simplicidad formal<sup>30</sup> es la aptitud de una imagen para destacar de su contexto, por sus trazos definidos y sencillos. Una forma simple y definida permanecerá siempre inteligible, es decir, reconocible en fracciones de segundo; exige del receptor un mínimo esfuerzo de atención.

#### b. El símbolo.

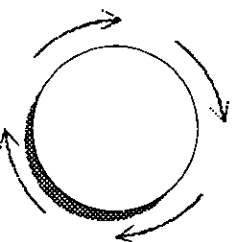
Los símbolos son signos plenos que representan a un objeto, una idea, un sentimiento o un concepto, independientemente de las características

externas o materiales, según las normas convencionales de la sociedad. “Un símbolo consiste en un signo gráfico caracterizado por ofrecer mayor información (en sentido semántico y estético), por requerir de un contexto para ser comprendido y por exigir por su forma, por su conformación un mayor esfuerzo de interpretación al receptor.”<sup>31</sup>

Un símbolo es un recurso que denomina sentidos expresivos y un lenguaje simplificado mediante imágenes, es decir las sensaciones psicológicas o el significado que emiten ciertos elementos gráficos, también denominados formatos.

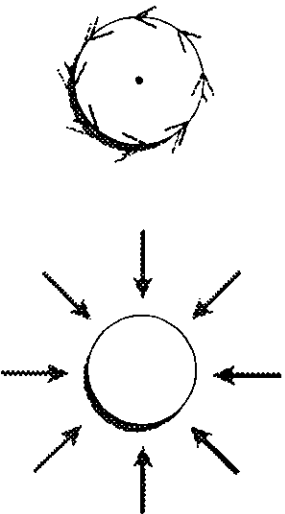
Adrian Frutiger hace las siguientes observaciones acerca de los formatos o símbolos básicos.

1) El *círculo*, al ser un signo cerrado de perfecta simetría se convierte en un símbolo sumamente memorístico e impactante. Es una línea eterna que no tiene principio ni fin, y gira en torno a un centro tan invisible como preciso.

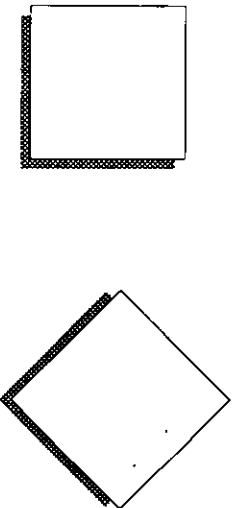


El ser humano se identifica por medio de este signo con diversos objetos y elementos naturales, pues se relaciona con la tierra, el sol, la luna y las estrellas.

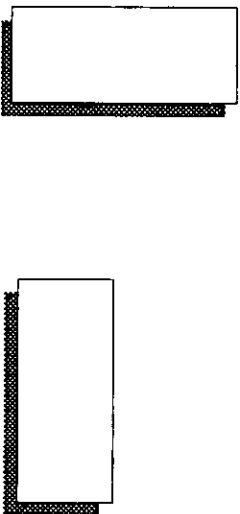
El círculo expresa protección en su interior, como si fuera una cáscara que da cobijo, amparo o recubrimiento, también es el símbolo del movimiento (la rueda); comunica unión y bienestar.



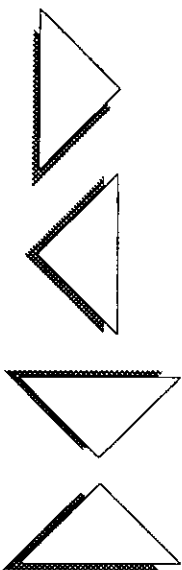
2) El *cuadrado* es un signo cerrado, tiene un carácter simbólico neutral. Al ser una figura cerrada sugiere el suelo, techo y paredes, por lo que proporciona sensaciones de seguridad. Cuando se inclina sobre una de sus puntas, se convierte en una imagen inquietante, motivo por el cual se usa en las señales de tránsito.



3) El *rectángulo* es un cuadrado “alargado” y pierde neutralidad. Es una figura estable cuando descansa sobre su parte más larga y dinámica si está apoyado en su lado angosto. Horizontal o verticalmente proporciona espacio suficiente para colocar iconos y tipografía.



4) El *triángulo* es un elemento simbólico que colocado con su base horizontal comunica estabilidad y firmeza, es símbolo de esperar, de aguardar, es semejante a una montaña; también tiene un carácter direccional e indica movimiento. Cuando es soportado sobre alguno de sus vértices adquiere un carácter más activo que el anterior y comunica dinamismo, inestabilidad, desequilibrio, limitación o alarma.



Joan Costa define al símbolo como un elemento material que está en el lugar de una cosa ausente a la cual representa por acuerdo y con la que no existe ninguna relación causal.

El símbolo es pues, la respuesta de un mundo que existe detrás de él, de algo no definible a primera instancia "es el mediador entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente." <sup>32</sup>

"Los símbolos se reproducen cuando el significado es imposible de representar y el signo sólo puede referirse a un sentido, y no a una cosa sensible." <sup>33</sup> Un símbolo es la imagen de una representación concreta y hace que aparezca un sentido secreto (significado) en un signo; esto se obtiene por la parte visible el símbolo (significante).

En el postulado del principio simbólico, Joan Costa determina que:

El vocablo símbolo tiene una doble acepción. Un sentido psicológico, representado por la forma icónica y un sentido funcional o sentido lingüístico, representado en una identidad visual mediante una escritura exclusiva, es decir, a través de un logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y Manuzio). En el diseño de identidad corporativa intervienen ambas acepciones.

Un símbolo es una figura de gran fuerza psicológica. "El símbolo corporativo es un elemento gráfico formal, diseñado específicamente con el fin de identificar de manera simbólica a la empresa. El símbolo debe connotar características propias de la organización de los propios servicios que ofrece o de los productos que vende, con el fin de representar a la misma y distinguirla de otras." <sup>34</sup>

Dentro del diseño de identidad gráfica, el símbolo es considerado una representación a través de un elemento exclusivamente icónico que identifica a un ente; el símbolo trabaja en un lenguaje visual y universal.

El término icónico se refiere al carácter figurar, puramente visual del símbolo. Como elemento icónico, el símbolo recibe el nombre de marca icónica o marca gráfica. El símbolo puede representarse en forma realista, figurativa o abstracta.

## 2. La Tipografía y el Color.

### a. La tipografía.

Antes de iniciar el desarrollo del lema de tipografía, es necesario, señalar de donde proviene, de acuerdo a su origen, el término logotipo y la razón de aplicarlo en las diferentes áreas de la comunicación. Esto con

32. Fruiter, Adrian, Signos, Símbolos, Marcas, Señales, pág. 177.

33. Durand, Gilbert, La Imaginación Simbólica, págs. 12 y 13.

34. Manual de Diseño del Grupo Primex citado por Blanca Acosta, Sección uno terminología hoja 14.

el fin de conocer técnicamente su uso y el por qué de su incorporación al lenguaje común del diseño gráfico.

Aunque ya se habló con anterioridad del *logotipo*, ahora se profundizará y ampliará la información acerca de este signo visual de identidad, considerado el primero de éstos por su naturaleza informativa-designativa. Datos encontrados y sintetizados del texto de Joan Costa, *Identidad Corporativa*, capítulo cinco, *Conceptos y Técnicas de Identidad Visual*, páginas 74 a la 86.

El logotipo es la forma particular (logotipada) que toma una palabra escrita, o una grafía (generalmente un nombre o un conjunto de palabras) con la cual se *designa* y al mismo tiempo se *caracteriza* a una entidad o marca comercial.

De la necesidad de singularizar, señalar y hacer más memorable la marca escrita (el nombre de un ente) surge esa forma gráfica particular (logotipo) que las diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, computarizadas, mecanografiadas o caligráficas; efecto que se logra mediante el trabajo de *logotipado*, el cual consiste "en diseñar una palabra más que en escribirla o, dicho de otro modo, en pasar de su condición de legibilidad a la de visualidad".<sup>35</sup>

El término logotipo, viene del griego *logos*, palabra o discurso y de *typos*, 36 golpe que forma una *impronta* al estampar un mensaje en una superficie; la palabra logotipo etimológicamente significa, un discurso cuajado que constituye una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

La palabra logotipo fue traducida del alemán por Walter Dicitelm como marca verbal o marca escrita (*wortmarken*). Tanto el término logotipo como la traducción alemana se usan indistintamente, aunque ésta última con mayor frecuencia.

El término logotipo se originó en el terreno de las artes gráficas; procede directamente de la tipografía de Gutenberg (palabra o discurso cuajado es decir, estampado o impreso).

El principio de la tipografía es la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles con sentido estético y funcionalista lo cual dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas (ya no signos simples, sino parejas de signos con mayor significación), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras de tipografía se asociaron con el hábito de la lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de

35. Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, págs. 84 y 85.

36. La raíz *typos* posee aquí un significado similar al de *frapper* francés, que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo. "La acción de *frapper* se relaciona con la noción de marca; con el hecho y resultado de marcar, con el marcaje, en el mismo sentido de propiedad o un producto de fabricación manual o industrial."

Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, pág. 74.

las escritura manuales. Esta imitación ponía de manifiesto la relación entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía).

Fueron precisamente estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, construidas por parejas de letras, las que dieron origen al doble carácter del logotipo, lo cual permitió su penetración como elemento visual y signico al área de la comunicación gráfica, y del diseño gráfico.

La dualidad consistió en conservar su sustancia verbal, lingüística (elemento semántico significativo) enunciable gráficamente por los códigos de escritura decodificables (legibles) por el receptor; a lo que agregó su sustancia visual o gráfica (elemento gráfico estético, singular e identificable) lo cual le otorgó una imagen característica (visible) reconocible y memorizable.

La tipografía actúa como parte integrante de una identidad corporativa. Una tipografía específica puede ser utilizada para construir el logotipo de la empresa o como complemento en su razón social mediante un estilo tipográfico muy particular.

José Martínez de Sousa, en su *Diccionario Tipográfico*, dice:

La palabra tipografía viene del griego *typos*; caracter, modelo, grabado y *logos*, tratado; es el estudio de los tipos. Es el arte de

componer e imprimir con tipos móviles, o con planchas de tipos. El término tipografía se aplica a todas las artes, operacionales y sistemas que intervienen en la confección de un libro. Se denomina tipo a la letra de imprenta, sin importar la clase de letra. 37

“La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa... es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo lo que alguien ha concebido en su mente y plasmado luego sobre un papel.” 38

La tipografía es el sistema utilizado en la comunicación mediante la palabra impresa; medio que consiste en bloques metálicos móviles llamados *tipos de imprenta* los cuales tienen grabados en relieve, letras, números, líneas, figuras, etc., es decir, las unidades mínimas y simples de combinación intercambiables o permutables indefinidamente, con las cuales se componen palabras, frases, discursos y libros. Este recurso de comunicación diseña a los caracteres del alfabeto (signos tipográficos) con sus respectivos códigos visuales (letras mayúsculas y minúsculas, signos de puntuación y números) es decir construyen las fuentes tipográficas.

Los cambios de cada alfabeto forman los llamados estilos tipográficos; variaciones que se registran en la densidad del trazo; modificaciones que clasifican a las letras en

37. Martínez de Sousa, José, *Diccionario Tipográfico*, co, pág. 266.

38. McLean, Ruari, *Manual de Tipografía*, pág. 8.

finas (*light*), medianas (*medium*), negras (*bold*), extranegras (*extrabold*), etc; estos caracteres, a su vez, pueden ser rectos o de palo seco, itálicos (inclinados) e invertidos. Las letras, al variar en su estructura se dividen en condensadas, normales y extendidas o abiertas; datos que menciona Ray Murray en su libro *Manual de Técnicas*, capítulo 12.

Cada letra, dependiendo de sus

características físicas, pertenece a una familia tipográfica. Según el tipógrafo francés F. Thibaudeau los caracteres básicos o fundamentales se encuentran divididos en los siguientes grupos: romana antigua o elzeviriana; romana moderna o didot; egipcia; grotesca o de palo seco. A esta clasificación se suman los caracteres denominados de escritura o "Letras Inglesas" o manuscrita, los cuales imitan los rasgos de caligrafía tradicionales realizados a mano por los escribanos, por lo cual, suelen llamarse *caligráficos*; por último, se agregan las letras de fantasía, *display* o historiadadas.

Las principales características de las familias tipográficas\* son:

1) Romana antigua y moderna. - Aparece el patín (*serif*), también llamado remate, gracia, asiento. En general, estas letras presentan gran contraste en sus trazos, así como patines finos, puntiagudos y estilizados.

**Bodoni**

**Century Schoolbook**

**New Times**

**Americana**

2) Egipcia. - Patín cuadrado o rectangular; emplea plataforma y tacón. En general son caracteres de trazo grueso y pesado.

**Clarendon**

**Bookman Old Style**

**Book Antiqua**

3) Grotesca (*san serif*). - También llamada de palo seco. Carece de patines y adornos. Crea estilos limpios, modernos, simples y legibles.

**Avalon**

**Futura**

**Switzerland**

**Humanst**

\* Nota: los ejemplos gráficos de las familias tipográficas se obtuvieron de los libros: Tipo y Color de Melvean Ruari, Tipografía Creativa de March Mantou y Así Se Hacen Letras y Logotipos de Parramón.

4) Caligráfica, inglesa o manuscrita. - Simulan la letra dibujada a mano, de trazo fluido grueso o delgado, suaves y estilizados. Las letras están ligadas y normalmente inclinadas.

*Brush Script*

*English Script*

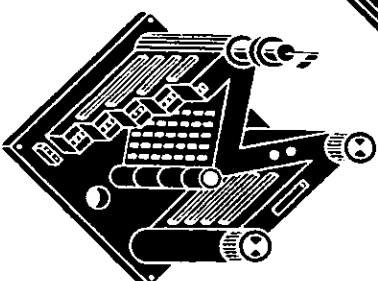
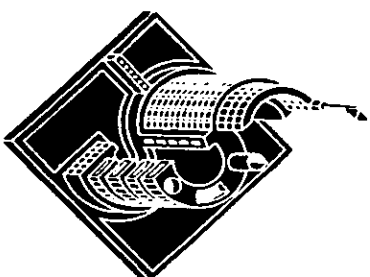
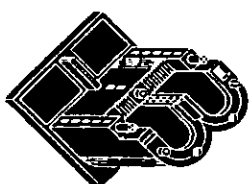
5) Decorativa o *display*: - Tipografía ornamental o de fantasía. Se integran a la tipografía elementos decorativos. Los caracteres son poco legibles. Cada alfabeto se basa en el estilo de la época en que se diseñaron.

*New Order Engraved*

**Brandydecio**

HISTORIA DEL

**arte**



La tipografía, con su infinitud de combinaciones, puede considerarse un elemento totalmente creativo que a través de sus composiciones y figuraciones interpreta y representa de forma diferente el mensaje que el emisor desea expresar.

La tipografía en la identidad se convierte en un sistema que combina determinadas clases de letras que, por su legibilidad y connotaciones formales, se adecuan a las características de la empresa y apoyan el concepto gráfico que se busca plasmar.

Una letra aislada es un signo que adquiere significación cuando se reúne con otras letras para formar sílabas que componen palabras. Cualquier letra que facilite y acelere la lectura y contribuya a la retención del mensaje podrá ser empleada y aquellas letras que generen confusión entre forma y fondo se deben suprimir.

En la creación de una identidad, dependiendo del mensaje que se va a comunicar y de la intención del diseño, los elementos de escritura a utilizar pueden estar compuestos por medios:

### 1) Caligráficos.

Término proveniente de las raíces griegas *kalos*, *kallís* (bello) y *graphos* (escritura), significa "escritura hermosa". Son letras normalmente realizadas por el escribano o calígrafo de manera espontánea, con pluma estilográfica o pincel. Los caracteres caligráficos pueden adaptarse a cada caso en particular. Por esta razón, en ocasiones es interesante utilizar la combinación de estos caracteres con los tipográficos o los de medios electrónicos o fotográficos.

### 2) Tipográficos.

Surgen con la imprenta de Gutenberg; se trata de tipos móviles fundidos en bronce u otros metales, los cuales tienen grabados en alto relieve letras, signos de puntuación, números, líneas (plecas), e iconos (ilustraciones); áreas que se plasman en cualquier superficie que entre en contacto con ellas.

*Don cariño en el día de su onomástico*

*Le desean afectuosamente los Doctores*

**JOSE MA. CORREA NO. 344**

**COL. VIADUCTO PIEDAD**

**C.P. 08200**



3) Medios electrónicos o fotográficos.

A este grupo corresponden los caracteres obtenidos por fotocomposición, técnicas fotomecánicas, máquinas para titulares y por los recientes entornos digitales, fruto de las innovaciones tecnológicas. Estos medios ofrecen al diseñador un control inmediato en la

creación de letras, en la distorsión o aplicación de efectos, como componer las letras en círculo, arcos, globos, perspectiva, etc. según las necesidades del diseño.

35

# DISEÑO GRÁFICO

## diseño gráfico

### diseño gráfico

#### diseño gráfico

La elección de la fuente tipográfica dependerá del problema específico. La

tipografía de manera general, se basa en una serie de criterios que permitirán la comprensión del mensaje. Es indispensable recordar que la escritura fue creada para ser leída y comunicar; por ello, debe ser legible, para proporcionar una óptima lectura, ya que algunas letras se perciben más fácilmente que otras.

Al componer o plasmar un texto, el área que ocupe asumirá una forma, un fondo y una textura. Cada zona que puede variar según las condiciones del diseño o interactuar con otros elementos, como las ilustraciones, pero siempre sin descuidar la intención del mensaje.

La *legibilidad* es el grado de visibilidad que hace que los mensajes impresos se puedan leer fácil y rápidamente. "La óptima legibilidad en cualquier fuente tipográfica se asienta tanto en el diseño y proporción de cada letra, como en la longitud de las líneas y el correcto espaciamiento entre letras, palabras y líneas. Otro factor importante es el empleo de altas y bajas, ya que las diferencias existentes entre las letras es mayor en las minúsculas, y los rasgos ascendentes y descendentes conforman

contornos más diferenciados. Cuando se emplean únicamente mayúsculas se forman rectángulos regulares, lo cual resta legibilidad reduciendo en un 15% aproximadamente la lectura; el uso de mayúsculas se recomienda cuando el mensaje sea breve o de una sola palabra." <sup>39</sup>

El empleo de mayúsculas y minúsculas se prefiere al uso de mayúsculas únicamente, siempre y cuando el diseño lo permita, es decir, a veces la intensión o "sensación" que trata de comunicar el mensaje se puede lograr precisamente a través de esas "desventajas" de las letras mayúsculas.

#### 1) Sencillez.

Un carácter bien concebido, por sencillo que sea, debe ser estético por sí mismo. Los caracteres cuanto más sencillos son, más legibles resultan. Por ejemplo una letra de palo seco es mucho más legible que una letra rebuscada, ornamentada o de trazos complicados, las cuales están compuestas por varias líneas, como las empleadas en los títulos de tarjetas de boda, XV años, graduaciones, etc. La legibilidad no debe sacrificarse por dar prioridad a la apariencia estética.

### Ejemplo de sencillez

uso recomendable

*Ejemplo de sencillez*

uso no recomendable

*Ejemplo de sencillez*

uso no recomendable

### Ejemplo de legibilidad

uso recomendable

**EJEMPLO DE  
LEGIBILIDAD**

uso no recomendable

John Lewis, en su libro *Principios*

*Básicos de Tipografía*, señala que la

legibilidad de los caracteres depende de los

siguientes factores:

#### 2) Dimensión.

Los caracteres demasiado pequeños son difíciles de leer, ya que el lector tiene que

39. The American Institute of Graphic Art Symbol Signs Holdings House Publishers, New York, 1981.

forzar su vista; mientras que los

exageradamente grandes provocan tensión por su mismo tamaño.

Un carácter de poca altura presentará

un cuerpo grueso o pesado y quedará entre ellos un espacio reducido, el cual corresponde al fondo. En este caso el conjunto de letras se percibirá como un alineamiento ininterrumpido de signos, formando un bloque que hará difícil o imposible la lectura. Inversamente, si los caracteres son altos y de cuerpo delgado, aparecerá un exceso de espacio o fondo; esto provocará que el grupo de letras se perciba como un conjunto de signos aislados.

## Ejemplo

uso recomendable

Ejemplo

uso no recomendable

# EJEMPLO

uso no recomendable

# EJEMPLO

uso recomendable

E J E M P L O

uso no recomendable

# EJEMPLO

uso no recomendable

La dimensión de una tipografía en una identidad, deberá guardar una relación de proporción con el símbolo icónico. De manera general, se dice que la altura de la tipografía debe corresponder a una tercera parte de la altura del icono. Esta última proporción no siempre se cumple, pues todo depende del diseño.

### 4) Familia.

Es prudente elegir una familia de caracteres que corresponda a la idea y naturaleza del texto y favorezca a la expresión del sentimiento evocado. Partiendo de una familia, se pueden hacer variantes sobre los

### 3) Peso.

Al elegir los caracteres se debe cuidar la proporción entre el grosor del trazo, la altura de la letra y el espacio del fondo donde se han plasmado.

cuerpos de los caracteres, con objeto de lograr ciertos efectos o combinaciones para obtener un diseño o estilo exclusivo.

## EJEMPLO

Alegría y movimiento.

Los caracteres actúan psicológicamente sobre el receptor de acuerdo a su aspecto formal, acción que variará según la familia, fuente y estilo tipográfico. La apariencia de algunos caracteres da idea de ser concretos, positivos, medibles y racionales; otros simulan rigidez, pesadez, fuerza; algunos otros pueden evocar alegría por su naturalidad flexible, fluida, ligera y persuasiva. La tipografía también puede expresar elegancia, delicadeza, femineidad, como la tipografía fina (*light*); o dar sensación de movimiento, dinamismo, juventud, contemporaneidad.

## EJEMPLO

Delicadeza y ligereza.

## EJEMPLO

Vejez, antigüedad.

## EJEMPLO

Elegancia y tradición.

*Sperryka*

Fluidez y femineidad.

## EJEMPLO

Solidez, fuerza, pesadez y rigidez.

### 5) Aplicación del color en la tipografía.

Es un aspecto fundamental en el éxito no sólo de la identidad, sino también en la lectura correcta de los mismos caracteres o de un texto.

El principal factor involucrado entre el papel o superficie de impresión y la mancha tipográfica es el contraste en brillantez entre la impresión y el papel.

Tinker 40 y otros investigadores han concluido que:

“ a) El negro sobre el blanco es superior a la impresión blanca sobre negro. Cuando el mensaje es corto, el blanco sobre negro (llamada impresión invertida) atrae la atención.

b) Las mejores combinaciones de tintas sobre fondos coloreados son las que tienen mayor contraste en la brillantez; por ejemplo, una tinta oscura sobre un fondo claro.”

La impresión de tipografía blanca sobre fondo negro o de cualquier otro color, pone en riesgo la comprensión del mensaje y la información misma, debido a la fatiga que el color causa a la vista del lector.

40. Turnbull, Arthur, *Comunicación Gráfica*, págs. 106 y 107.

41. Beaumont, Michael, *Typo y Color*, págs. 56-63.

Michael Baumont 41 recalca, que el blanco sobre negro tiene gran impacto visual, cuando el mensaje es breve; el tiraje a imprimir es corto para evitar que el cliché se deteriore, reduciendo la calidad y claridad de la impresión y cuando los caracteres sean mínimo de 12 puntos sin terminales y/o de trazo fino, ya que las letras o palabras no serían claras y legibles. Sin embargo, en textos amplios la legibilidad se reduce en un 50%, con relación a la normal.

Los textos a color originan problemas similares a los del blanco sobre negro, independientemente de que el fondo sea blanco o negro. "El magenta vivo y el rojo, verde o el violeta secundarios causan igual fatiga a la vista, mientras que el amarillo sobre blanco tiene un tono demasiado débil para ofrecer una buena legibilidad. Lo mismo se

puede decir del cyan aunque en menor grado, ya que no cansa tanto la vista. Los marrones y grises oscuros, más suaves pueden ser buena solución" 42 (sic) cuando se requiere un texto a color.

El uso de letras en blanco o color pueden dar buen resultado, siempre que el texto no sea demasiado largo o extenso y que la familia utilizada sea lo suficientemente fuerte; es decir, que su trazo no sea delgado, para ofrecer una buena legibilidad; por ejemplo, la fuente *Souvenir* o *Congress* o bien, los caracteres de palo seco en estilo medio o *serif* pueden ser utilizados sobre todo si el tamaño requerido es menor a 12 puntos. En general, la letra oscura sobre fondo claro resulta más legible desde lejos. En caso de utilizar colores claros para escribir textos sobre fondo oscuro, estas deberán ser de trazo grueso.

## EJEMPLO

uso recomendable

## EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA.

uso recomendable

EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA. EJEMPLO DE APLICACIÓN DEL COLOR.  
EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA. EJEMPLO DE APLICACIÓN DEL COLOR.  
EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA. EJEMPLO DE APLICACIÓN DEL COLOR.

## EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DEL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA

uso recomendable

### Ejemplo de la Aplicación del Color en la Tipografía.

uso recomendable

Es necesario aclarar que los ejemplos de composición de texto, antes citados, señalados como de uso no recomendable, se aplican únicamente al tema de identidad corporativa ya que, el empleo de estos mismos puede ser totalmente correcto e intencional al aplicarse en otros temas y soportes de diseño gráfico como son los carteles, los folletos, las portadas, etc.

#### b. Selección tipográfica para la identidad.

La selección tipográfica en una identidad se da en dos niveles:

1) Tipografía primaria. - Se emplea en el logotipo y para la razón social de la empresa o institución.

2) Tipografía secundaria. - Se utiliza para escribir la información complementaria en textos referentes a datos de ubicación que deben acompañar a la razón social de la corporación, así como en textos de tipo legal, como el nombre.

uso recomendable

La tipografía primaria y secundaria dependerán de las características y necesidades de la corporación representada.

Deberán reflejar el carácter de la corporación y adecuarse al símbolo en su aspecto formal, conceptual y funcional.

Arthur T. Turnbull 43 señala que “el resultado positivo de un diseño dependerá del efecto global de los elementos que integren la propuesta y no sólo de la legibilidad.

El contexto puede estar determinado

por:

1) La selección de letras de acuerdo al impacto psicológico que sustentan.

2) La adaptación de las reglas de legibilidad al nivel educativo y cronológico del lector para transmitir de manera comprensible el mensaje.

3) El uso de letras en armonía con colores, márgenes, proporciones, ilustraciones, papel, y procesos de impresión utilizado.”

La tipografía corporativa seleccionada se empleará en todos los medios de comunicación de la empresa, con la finalidad de crear una identidad visual homogénea.

### C. El color.

El color es un punto relevante al diseñar una identidad corporativa, ya que ayuda a reconocer rápidamente a la empresa. El color es considerado un componente primario del estilo de la corporación.

Manfred Maier en su libro *Procesos Elementales de Proyección y Configuración* dice: "se considera el color como un medio de expresión del gusto personal e intuitivo"

El color como elemento y medio de expresión a nivel visual juega un papel fundamental, ya que reafirma la expresividad de las formas.

Fabris define al color como "el elemento sugestivo e indispensable que representa la naturaleza y los objetos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad." 44

Los colores se dividen en cromáticos y acromáticos; los primeros se relacionan con los observados en el arcoiris; y la segunda clasificación comprenden al blanco y al negro y su variedad de grises.

Harold Küpers señala que los colores en

el proceso comunicativo reafirman la expresividad y contenido de las formas mediante dos niveles: el *descriptivo* y el *interpretativo*. El primer nivel implica la integración y organización de un conjunto de sensaciones dentro del proceso de percepción. El segundo nivel se refiere al reconocimiento del color a través del significado que les conferido según los cánones culturales. Es aquí donde se encuentra el elemento simbólico del color como factor de identidad.

El color como elemento de la identidad gráfica se asemeja a una bandera distintiva que enriquece con su fuerza sugestiva, su carga funcional y psicológica tanto al logotipo como al símbolo.

### d. Psicología del color.

El color tiene la capacidad de afectar e inducir a estados de ánimo definidos, ya que influye física y emocionalmente en la vida y la percepción del hombre.

En general, la mayoría de las personas reaccionan de manera similar frente a los diversos colores, aunque el efecto que producen dependerá de la cultura y las experiencias personales.

German Fabris<sup>45</sup> señala que el color

ejerce sobre cada observador una triple acción o un triple poder:

1) *De impresionar*. Se refiere a la fuerza del pigmento, en cuanto se ve el color, éste llama poderosamente la atención del observador.

2) *De expresión*. Cada pigmento, al manifestarse, expresa un significado particular, que provoca una emoción determinada.

3) *De construcción*. Todo color al poseer un significado propio, adquiere valor de símbolo, capaz por tanto de construir por sí mismo el lenguaje comunicativo de una idea.

Es necesario aclarar que un color por sí mismo no tiene significado concreto, tiene un valor numérico o una clasificación de acuerdo a la longitud de onda que registra en el espectro solar. Pero los significados que caracterizan a cada color son asignados social y culturalmente; esa es esta convención social sobre el color, a lo que Fabris llama “significado propio”.

Las relaciones entre las sensaciones y el color son totalmente personales y subjetivas; no obstante, los psicólogos atribuyen determinadas características a algunos colores de acuerdo con la cultura en la cual se contextualizan, en este caso según la cultura occidental.

Las cualidades que los colores

presentan, fueron obtenidas de los textos *Color, Proyecto y Estética de las Artes Gráficas* de German Fabris y de la obra *Imagen Global* de Joan Costa.

**El negro y el blanco** se hallan en los extremos del espectro. El negro es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, mientras que el blanco es luz que se difunde.

El negro mate es compacto, por lo que es símbolo de desesperación y muerte, en nuestra cultura. Tiene carácter impenetrable. Es vacío, silencioso y se considera el tono de la desesperanza. Su expresión es rígida sin ninguna peculiaridad. En ciertos casos confiere una impresión de distinción, nobleza y elegancia, en especial cuando es brillante.

El blanco en cambio sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable. Por su ausencia de carácter, crea una impresión de vacío y de infinidad. Produce un efecto de silencio aunque no mortífero sino esperanzador. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cerca del azul.

El gris, “centro de todo el mundo”, como diría Klee, es el color acromático que ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y por ello, un factor de equilibrio que puede expresar ausencia de vida, desánimo; es el color que deja a los otros colores sus características propias sin influir en ellas.



En el grupo de los colores cromáticos se encuentran los siguientes.

**El rojo** es un color cálido, pesado y seco. Proyecta: emoción, acción, agresividad, peligro, evoca vitalidad, sacrificio, triunfo y dinamismo. El rojo manifiesta gran poder y atrae nuestra vista casi inevitablemente.

Todos los tonos de rojo tiene su propio carácter psicológico: el escarlata es severo, tradicional, rico y poderoso; el rojo medio encierra actividad, fuerza y movimiento; el rojo más claro significa fuerza, animación, energía y alegría.

El rojo entre más oscuro, se torna más serio y profundo; cuanto más claro, es más alegre y con un temperamento más imaginativo.

**El amarillo** es un color caliente, es el más luminoso e irradia en todas partes; simboliza la luz, la risa de placer, es vital y tonificante. Es joven, vivaz y extrovertido.

**El azul** es un color frío, expresa confianza, armonía, afecto y amistad; comúnmente se le asocia con el color del cielo y el agua; provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más claro, se vuelve más indiferente; cuanto más oscuro, atrae más hacia el infinito.

**El naranja** es un color ardiente y brillante; es el más visible después del amarillo, posee una fuerza radiante y expresiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva; representa regocijo, fiesta, aurora, presencia del sol.

**El verde** es un color tranquilo y sedante; evoca la vegetación y el frescor. Es el color de la esperanza así como el de la calma indiferente.

Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si contiene demasiado azul, es sobrio y sofisticado.

**El violeta** es un color frío que irradia ausencia de tensión. Puede significar: calma, autocontrol, dignidad y aristocracia. Mezclado con el negro denota violencia, engaño, hurto y miseria.

**El ocre oscuro o marrón** es el color que resulta de la mezcla del amarillo-rojo-azul; tiene un comportamiento cordial, cálido y noble. Puede representar la resistencia, la fuerza y el vigor.

El color aporta información instantánea, real y exacta; es comunicación rica y completa; en comparación con otros elementos formales, ejecuta mejor y más rápidamente el poder de identificación, visibilidad y comunicación.

46. Rossell i Eugeni. Manual de Imagen Corporativa, pág. 172.

47. Costa llama valor de especificación o de explicitación "al sentido decreciente que presentan los contenidos informativos de cada signo de identidad, desde el punto de vista de identificador.

Máximo  
informativa - logotipo.

Mínimo

informativa - cromatismo.

La explicación es

lógica si analizamos a los signos de la siguiente manera:

\* El logotipo, al ser la construcción gráfica del nombre, incluye intrínsecamente la información semántica. Por tanto es monosémico (tiene un solo significado).

\* El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, es menos específico, ya que posee menos fuerza directa de explicitación, pero cuenta con mucha más fuerza de memorización, como toda imagen es polisémico (tiene varios significados).

\* La gama cromática se considera un elemento complementario en la identidad visual, el color depende de la forma (el color solo no significa)."

Costa, Joan, Identidad Corporativa, págs. 43 y 44.

El color es un medio de expresión que sumado a las imágenes o asociado a ciertas formas actúan sobre los órganos de los sentidos. Así, la expresión visual se obtiene

tanto en forma como en contenido. "Los colores de la empresa se limitan en gran medida a reforzar la identidad individual de la identidad corporativa." 46

## D INTEGRACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD.

Los elementos de identidad o signos visuales de identidad, logotipo, símbolo y gama cromática son, según Joan Costa, el número de componentes necesarios para configurar una unidad formal que transmita un mensaje de identidad sin que ello presuponga que se deban utilizar forzosamente los tres juntos, pues no existe una ley que limite su modo de organización. Su uso depende de las necesidades particulares de cada entidad.

último, el color, es considerado elemento complementario, ya que es dependiente de la forma, la identidad exclusivamente por el color es inexistente.

La aplicación de cómo se integra el sistema de identidad se hará considerando los tres signos visuales de identidad.

Las combinaciones de los signos de identidad son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color. La clasificación y jerarquización de los tres elementos del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos, por orden decreciente, según su "valor de especificación" 47 y su grado de comunicación.

Los tres elementos esenciales de la identidad, símbolo, logotipo y gama cromática, constituyen un conjunto integrado que interacciona para darle significación y penetración a una identidad gráfica.

El logotipo, como construcción gráfica del nombre verbal de la empresa, es más informativo (porque *es designativo*) que el símbolo gráfico (ícono); éste a su vez lo es más que el color, por ser *representativo*. Por

La estructura corporativa tiene dos niveles coordinados, cada uno de los cuales se comporta particular y globalmente como un sistema. Se trata de un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función, que son integrados en las comunicaciones visuales y audiovisuales de la empresa y cuya eficacia organizativa produce los buenos programas de identidad. Esto se debe "al principio

sinérgico, donde la propia estructura significa es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso." 48

#### La sinergia (del griego

*synergia* - cooperación) etimológicamente significa lo concerniente o relativo al concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función.

La sinergia, es un concepto activo y fructífero, que se opone a la inercia estéril de los sistemas. El movimiento sinérgico opera una realimentación constante de los elementos de identidad en sus aplicaciones y en su dinámica.

La función sinérgica de los signos de identidad, pone de manifiesto la profunda interacción que existe en el interior del sistema de identidad, no sólo en el nivel gráfico sino en todos sus aspectos, incluyendo los de orden psicológico y los de la percepción.

Joan Costa 49 divide a la estructura de la identidad corporativa en dos grandes niveles:

\* El primero es el *nivel de la organización de los signos de identidad* (logotipo, símbolo y gama cromática) que constituyen un todo indisoluble y significativo.

En este primer nivel, el logotipo tiene la función de código lingüístico; el símbolo, de código icónico; el color, de código cromático. Juntos se constituyen en un super-código de la

identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y la memoria. Los signos de identidad forman un todo estable llamado *identificador*.

El identificador es la "firma" representante de la garantía y compromiso que la empresa adquiere con el consumidor.

La naturaleza de cada uno de los tres signos de identidad es diferente, pero se conectan entre sí por ciertos rasgos comunes, formando una verdadera autocorrelación. 50 De este modo, los signos representan tres partes de un mismo fenómeno y constituyen así, una articulación indisoluble, que únicamente puede ser descompuesta al analizarse.

La conexión entre los tres signos de identidad establece una red sutil, vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: "el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color." 51

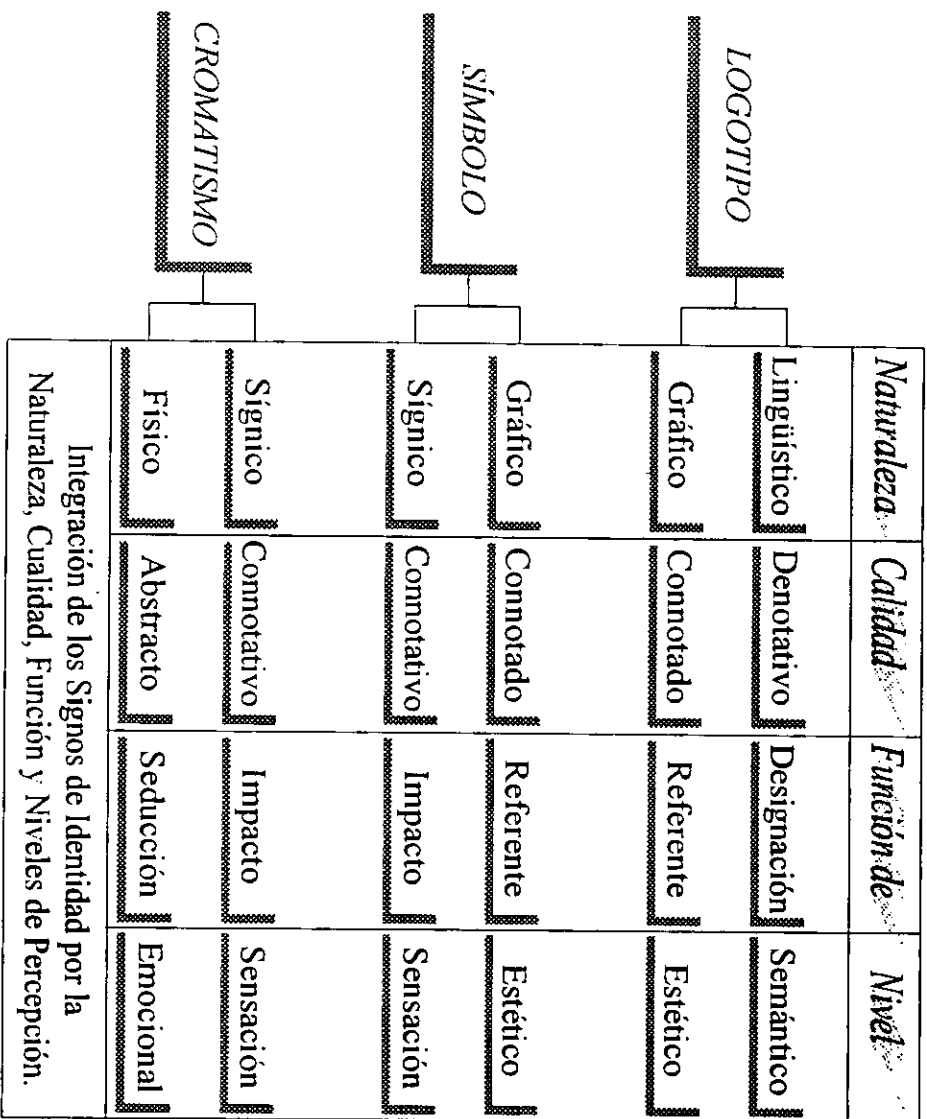
Los tres factores esenciales de la identidad gráfica: logotipo, símbolo y gama cromática, en conjunto entretejen sus redes de significación y penetración psicológica, las cuales se extienden y complementan con los elementos del siguiente nivel.

48. Costa, Joan, La Imagen Global, pág. 91.

49. Costa, Joan, La Imagen Global, págs. 97 y 100.

50. La autocorrelación es la capacidad de las partes para influir recíproca y automáticamente de modo que, aun siendo aquellas percibidas en lugares y tiempos distintos, sean estrechamente relacionadas e integradas entre sí por el receptor como un todo. Costa, Joan, Identidad Corporativa, pág. 115.

51. Costa, Joan, Identidad Corporativa, pág. 44



\* El segundo es el nivel de los elementos complementarios de la identidad, el concepto gráfico (formato, ilustraciones y tipografía en general) son los soportes normalizables y estables, de la visualización del mensaje.

Este segundo nivel constituye los

llamados códigos corporativos, ya que establece las reglas de lo que, en conjunto, será una gramática corporativa, una sintaxis, una forma propia de expresión visual. Estas reglas deberán ser explícitas, razonadas y flexibles, ya que este nivel es el más variable del sistema de la identidad corporativa.

Directamente al concepto gráfico están vinculados: el formato, las ilustraciones y la tipografía.

El formato, incorpora a los mensajes determinada proporción, la cual tomada como constante puede transmitir identidad y estilo. Las ilustraciones, dependiendo de su clase, constituyen un lenguaje específico que contribuye a la construcción del estilo visual. La tipografía, es el sistema que reúne y combina determinadas clases de letras, las cuales deben armonizar por su legibilidad y connotaciones formales con los signos de identidad, con el fin de servir al concepto gráfico, al apoyar la composición y compaginación de toda clase de mensajes según la personalidad de la corporación.

El concepto gráfico tiene un componente simbólico, en medida que es coherente con los signos simples de identidad, y con un componente del sistema modular formal que soporta los mensajes de la empresa y define la visualización o composición del mismo mensaje.

Los dos niveles se extienden al conjunto de mensajes que contribuyen a definir el estilo visual de la corporación. La combinación de los signos de identidad y los elementos del concepto gráfico, sintetizados en la identidad gráfica favorecen la percepción global.

Los signos sólo son herramientas que poseen ciertas condiciones intrínsecas, las cuales se complementan con los soportes gráficos para transmitir el mensaje deseado.

Cada elemento posee características individuales que deben ajustarse y actuar en conjunto con los demás, razón por la cual se deben elegir cuidadosamente, previo estudio y análisis de las características y necesidades del problema específico.

Haciendo referencia al caso particular de este trabajo, los elementos de la identidad deberán de integrar una propuesta de identidad para el *Mercado de Muebles Vasco de Quiroga*, solución a la que se llegará con ayuda de otros datos particulares sobre la corporación y el producto.

## 1. Réticula Básica.

La identidad corporativa tiene, por definición, ciertas normas características de estructuración. Los diferentes elementos de la identidad visual poseen una continuidad y una distribución en su configuración, ordenamiento que se obtiene a partir de un sistema de organización llamado retícula.

La retícula es el instrumento que se ocupa de dividir el área de trabajo, ya sea bi o tridimensional, en espacios ordenados que permitan la concepción, organización y configuración de las soluciones visuales en forma rápida y estable, creando una relación estructural entre los distintos elementos.

Dentro del área de trabajo se hace una división fija para indicar el espacio entre líneas, a lo alto, y el tamaño de las columnas, a lo ancho. Los diferentes espacios señalados en el esquema pueden emplearse para determinar el tamaño y posición tanto del texto como de las figuras. La singularidad para disponer el proyecto de diseño puede contribuir en gran medida a que se reconozca la manera en que la empresa se expresa visualmente.

La retícula se emplea como un sistema ordenador que permite al diseñador gráfico plasmar su trabajo con base en un “pensamiento matemático, a la vez que claro, transparente, práctico, funcional y estético...

Mediante una creación constructivista, analizable e inteligible, se puede elevar, la cultura de las formas y de los colores... La creación constructivista transforma las leyes configuradoras en soluciones prácticas.”<sup>52</sup>

“En la configuración visual, una retícula proporciona:

\* La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de comunicación visual.

\* La disposición sistemática del material visual.

\* La disposición de textos y figuras de modo compacto con ritmo propio.

\* La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés.

\* La posibilidad de resolver tanto problemas aislados como complejos con un estilo unitario y característico.”<sup>53</sup>

Eugenii Rosell<sup>54</sup> menciona que la retícula, en su forma más simple, proporciona coherencia a los elementos individuales de una identidad corporativa durante el proceso de diseño y producción. La retícula básica es un instrumento importante para obtener un diseño ordenado y coordinado.

52. Muller, Josef, Sistema de Reticulas, pág. 10.

53. Muller, Op. cit., pág. 12.

54. Rossell Eugeni, Manual de Imagen Corporativa, pág. 180.

El material impreso de una identidad corporativa se encuentra dividido en dos grupos: el primero, correspondiente al material de escritura de consumo, como las cartas y las facturas, que requieren de una disposición básica y un diseño lineal que ofrezca el espacio necesario para añadir texto. El segundo grupo comprende el material publicitario, donde la disposición estructural puede ser mucho más libre, debido a que los contenidos se detallan menos.

La retícula ofrece una base ordenada y estable, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad de composición. En cierto sentido es similar a las rayas de una cancha de tenis, las cuales “no afectan el estilo creativo del juego, pero crean orden y determinan límites.”<sup>55</sup> El propio jugador (diseñador) es quien define las reglas, teniendo en cuenta las necesidades específicas del proyecto de identidad.

En resumen, la retícula es una referencia teórica para el trabajo práctico y se debe considerar como una importante ayuda que pone el acento en el proceso creativo al que pertenece.

55. Russell, Op. cit.,  
pág. 180.

# EL MERCADO VASCO DE QUIROGA Y LA INDUSTRIA DEL MUEBLE.



## CAPITULO II



## A ASPECTOS GENERALES.

Los artesanos del mercado "Vasco de Quiroga" provienen del pueblo de San Pedro Tultepec, Estado de México, municipio de Lerma de Villada, población que forma parte de Toluca.

El Valle de Toluca estaba formado por comunidades o aldeas rodeadas por las lagunas Chiconahuapa, Chimaliapa y Chinahuapan, lagunas que tuvieron su origen en el año 6000 a. c. y que daban vida al Río Chiconahuatenco o Río Matlatzino, hoy Río Lerma.

Diversas insulas formaban el Valle de Toluca y entre ellas se encontraba la que más tarde se llamaría San Pedro Tultepec. Esta isla fue habitada desde el año 1500 a. c. por culturas como la Olmeca, Teotihuacana, Tolteca y Azteca.

San Pedro Tultepec fue fundado hacia el año 1535, por Don Vasco de Quiroga, quien compró la isla para formar un pueblo hospital en donde ubicó a la gente del Hospital Santa Fe de México, lugar del que provienen los primeros fundadores de Tultepec. Don Vasco de Quiroga, según sus propias palabras, adquirió el terreno "... para

que allí curen a los enfermos e entierren a los muertos e recojan a los peregrinos, e doctrinen a los ignorantes y en suma, se ejerciten en todas las obras de misericordia y caridad cristiana, así espirituales como corporales para siempre..."<sup>1</sup>

Vasco de Quiroga fue designado por la Real Corona Española para sustituir a la Primera Audiencia, específicamente a Nuño de Guzmán, quien cometa un sinnúmero de excesos e injusticias, principalmente con los moradores de Michoacán. "Tata Vasco" fue defensor de los hombres y de su libertad; enseñó a los naturales a convivir en comunidad; estableció normas de organización para el trabajo y la enseñanza; además difundió fundó las técnicas artesanales. Se dedicó a las artes, a los oficios, a fundar pueblos, villas, hospitales, talleres y escuelas, como el Colegio de San Nicolás.

Tultepec era una isla de zacatonales, esteros verdosos y tulares, rodeada por la laguna de Chimaliapan, misma de donde obtenían el tule, como un regalo de la naturaleza, material empleado para desarrollar el tejido de diversos objetos;

1. Ortuuela, Lorenzo,  
Crónicas de un pueblo,  
pág. 12.

precisamente es de esta palma de donde deriva el nombre de la población.

La palabra Tultepec es de origen náhuatl y está compuesta por *Tulli*, que significa juncial; *Tepell* cerro y "*C*", preposición locativa, en. Literalmente significa "*en el Cerro del Tule*".

San Pedro Tultepec, por estar aislado de los otros poblados, desarrollo una vida social y cultural en torno a los productos de la laguna, donde los tulares crecían altos y verdes; razón por la cual se convirtió en el mejor pueblo petatero y uno de los primeros en desarrollar un arte nacido del pueblo; "*el arte de los jodidos*": las artesanías.<sup>2</sup> Actividad definida por los "*jodidos*" como "...un juego de colores alucinantes, como humildad de jade, grandeza de niño, sol de alegría."<sup>3</sup>

En San Pedro Tultepec, cultura de tule, desde el niño hasta el anciano estaban en contacto con la naturaleza milenaria de la laguna. Jugaban con el tule combinando imaginación y creatividad para crear formas artesanalmente caprichosas, mismas que eran vendidas en las ferias de los diferentes pueblos como el de Ozumba, aunque la mayoría de las artesanías iban a los tianguis de Lerma y Toluca, o a los mercados de la Ciudad de México.

La artesanía de tule fue durante siglos el principal sustento económico de este lugar; actividad heredada de generación en generación y tan famosa que sus creadores han viajado por países de Europa y Norte América mostrando su trabajo.

El tiempo pasó y con ello llegaron las transformaciones, acentuadas por el progreso tecnológico, científico e industrial. El progreso suscitó cambios ecológicos, sociales, económicos y culturales. Causas que colocaron en peligro de extinción a la actividad artesanal de los tultepecuenses, acción enfatizada por la desecación de la laguna de Chimaliapan, la cual alimentaba al Río Lerma, lo que provocó la escasez de tule.

Los artesanos, obligados por las modificaciones de su entorno, dejaron de considerar a la artesanía como único sustento para sobrevivir. Fue entonces cuando los pobladores de Tultepec se incorporan, a partir de 1960, a la industria, fecha en que se creó el Parque Industrial de Lerma. Los jóvenes de Tultepec cambiaron de artesanos a obreros destinados a las fábricas, mientras que la población madura y los viejos, negados a abandonar sus talleres artesanales, continuaron elaborando objetos con el escaso material de tule. Los primeros, como artesanos de medio tiempo, mezclaron el trabajo asalariado con el artesanal y los segundos, como artesanos de tiempo completo.

2. Orihuela, Op. cit., pág. 11.

3. Orihuela, Op. cit., pág. 32.

Sin embargo, los habitantes de San Pedro Tultepec, motivados por sus ancestrales raíces artesanales y aprovechando su ingenio, originalidad y amor por la naturaleza, cualidades que buscan plasmar en nuevos materiales, descubrieron la carpintería, oficio que además de ser una fuente de ingresos, les permitiría poner en juego su capacidad creativa para realizar algún descabellado diseño o imitar los distintos estilos de muebles mediante una producción neartesanal e intentar que su población sea otra vez de artesanos y no de obreros.

Así, San Pedro Tultepec dio origen, a partir de los años cincuenta, a la carpintería, oficio aprendido de los artesanos de Tenancingo. Los tultepequenses empezaron a desarrollar la nueva actividad imprimiendo en la madera sus cualidades de artífices; estableciendo los primeros y pequeños talleres en 1960, los cuales aumentaron rápidamente, transformando para 1966 a Tultepec en un pueblo carpintero. La ebanistería desplazó a un segundo plano las diversas artesanías de tule, actualmente realizadas por un pequeño sector de artífices, quienes mezclan la creación de estos objetos con la fabricación de muebles.

Los artesanos ofrecían su mercancía en las calles de la Ciudad de México, soportando todas las incomodidades que se presentaran, motivo por el cual en 1970 un grupo de muebleros encabezados por Don

Zeferino Dávila Solano, notable ebanista y tejedor de tule, ganador de varios premios a nivel nacional, solicitaron el apoyo del entonces Presidente de la República, Luis Echeverría, para construir un mercado donde pudieran vender sus artesanías. El Primer Mandatario de la Nación escuchó la petición y en 1972 se fundó el mercado "Vasco de Quiroga", nombre dado en honor al oidor Don Vasco de Quiroga fundador de San Pedro Tultepec. El lugar se encuentra ubicado en Insurgentes Sur y el Antiguo Camino a Santa Teresa, Delegación de Tlalpan. El mercado se inició con 26 locatarios; actualmente existen 130 locales donde se venden muebles neartesanales y otras artesanías (accesorios para muebles, objetos ornamentales y algunos juguetes tradicionales), todos productos realizados principalmente en madera y algunos en tule. Los artesanos de Tultepec se han ganado un lugar especial como trabajadores del tule y nuevamente quieren ocupar un lugar exclusivo entre el público consumidor; pero ahora, como muebleros de tiempo completo especializados en trabajar la madera. (Ver fotografía 1)

En resumen, la lucha por sobrevivir en una sociedad con problemas demográficos, el deterioro y la extinción del medio ambiente natural, con la falta de recursos económicos y la contaminación cultural, aunados a la nula identificación del Mercado Vasco de Quiroga por carecer de una identidad corporativa y en consecuencia, de



Mercado de muebles y artesanías  
"Vasco de Quiroga"  
(fotografía 1)

una identidad gráfica o visual, han provocado que un grupo considerable de tultepequenses obtenga el sustento desempeñando otras actividades, tal vez mejor remuneradas o con las prestaciones que corresponden a un asalariado, pero nada provechosas para la cultura ebanista, cultura del mueble o industria del mueble clásico.

## **B** PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE MEXICANO.

La creación de los muebles está estrechamente vinculada a la historia de los países, y en cada época adquieren su propia personalidad.

La cultura o industria del mueble, desde sus inicios, ha estado influida de acuerdo a los parámetros de la arquitectura, al grado de convertirse en el principal elemento de los diversos que integran el espacio arquitectónico interior, por ello, el ebanista se ha orientado y basado en los conocimientos del arquitecto diseñador.

La historia del mueble no es otra cosa que la historia de las alteraciones y los

aditamentos suntuario que ha introducido el gusto de cada época, así como las corrientes ideológicas y espirituales de cada período.

En términos generales, los elementos empleados en los muebles reflejan estilos que corren paralelamente a los movimientos artísticos y culturales de la humanidad, motivo por el cual, se proporcionará a grandes rasgos, en forma general y muy sintetizada, una rápida visión de la industria del mueble, pues analizar las características de cada país o detallar las diferentes modas y diseños, equivaldría a profundizar en la historia de cada región.

4. Sin lugar a duda la cultura que mayor dominio tuvo sobre España fue la árabe, pero también otras civilizaciones influyeron sobre la Península Ibérica, aportando sus características al mobiliario español, mismo que a su vez, transmitió esa herencia al mueble novohispano. Dos ejemplos de la influencia que ejercieron otras culturas sobre España son: la silla española y la silla imperial.

La silla española o *jannuga* (silla de ijera) tuvo su origen en el sillón italiano llamado a la *dantesca* de reminiscencia gótica en el recorte de las patas adornadas con un rosetón tallado. El mueble era ligero y plegable ideal, en ciertos casos, para las travesías dentro del imperio español, como lo había sido para el imperio romano la *curule*.

En el siglo XVI en España existió otra silla menos común, adoptada de Flandes: la llamada Imperial, con alto respaldo formado de arquería del renacimiento, barrotes torneados y asientos recubiertos de gruesas telas o vaquetas claveladas. Características que conservaron los siales o sillones frateros de uso litúrgico. Aguilera, Carmen, et al., El Mueble Mexicano, Fondo Cultural Banamex, A. C., págs. 50 y 51.

La problemática de los distintos estilos europeos fue la ornamentación frente a la función. La concepción de lo decorativo registra un enfrentamiento entre las viejas corrientes esteticistas y la aparición del concepto funcional, producto del estudio de la arquitectura gótica; el industrialismo y el descubrimiento del arte de los pueblos primitivos y orientales (Japón).

La moda de los muebles en el siglo XX refleja las corrientes intelectuales, las crisis económicas y otros factores que se remontan al último cuarto del siglo pasado. Antecedentes resumidos en los siguientes

movimientos: *Arts and Crafts* (Artes y Oficios); *Art Nouveau* (Arte Nuevo); *Jugendstil*, *Secession*; *Deutsche Werkbund* (Unión artística alemana) y *Mission y Craftsman*; tendencias decorativas que se sucedieron hasta la aparición del *mueble cubista* y englobadas en España bajo el calificativo genérico de Modernismo o *Modern Style*. Las nuevas tendencias fueron las impulsoras de las artes decorativas contemporáneas, pensadas en su natural finalidad: proporcionar comodidad o *comfort*.

Los muebles, por su naturaleza, al igual que otros elementos del espacio arquitectónico, llamados por el grueso de la sociedad objetos decorativos, transmiten conceptos de elegancia, lujo, distinción, en algunos casos sobriedad y en otros, modernidad, mensajes que el mueble en sí mismo lleva implícitos. Esto se debe a sus

estilo, a sus diseños clásicos o innovadores y modernos; a sus acabados; a sus líneas perfectamente definidas y a su propia estructura funcional, características capaces de recrear hasta la atmósfera más exigente. Estos aspectos innatos del mobiliario, resaltan aún más cuando los muebles son colocados en contextos acordes a ellos mismos; es decir, un diseño vanguardista de tendencia cubista es adecuado a un lugar de corte moderno y un estilo clásico se recomendaría para un sitio conservador.

Los muebles son signos de *estatus*, muestran el nivel de vida de los moradores de una casa, oficina o empresa, así como el nivel cultural y la personalidad de quienes habitan, trabajan o visitan ese espacio.



## 1. El Mueble en México.

Los primeros muebles que llegaron de Europa a América fueron los de origen español, los cuales, a su vez, habían sido influenciados por otras culturas.<sup>4</sup>

La cultura que mayor influencia tuvo sobre España fue la árabe, lo que originó un doble fenómeno. Primero en la Península Ibérica, donde la Reconquista exigió a los artistas adaptar sus sistemas decorativos a las formas del cristianismo; y luego en América, donde los artesanos adecuan su sensibilidad, gusto y materiales a las formas llegadas de España, la metrópoli.

Los cambios de la moda, los cuales no se originaron en México, serían de influencia decisiva en la ornamentación; modelos que se adaptaron e interpretaron de acuerdo a la región. En el estrato mexicano, los tapices vendrán de Flandes; las alfombras, de Turquía o España, “*las moriscas*”; el diseño de sillas y escritorios, de Italia y la metrópoli (España); de aquí serán los colores de los textiles, las flores y las formas de la taracea; de China, las lacas y de Michoacán los maques. Sin embargo, todos estos elementos formaron un conjunto exclusivamente mexicano.



## 2.1 La Industria del Mueble y el Mobiliario de Finales de Siglo.

Actualmente, la industria del mueble se divide en dos grandes apartados: el mueble clásico y el mueble moderno; siendo este último el que acoge las líneas y los diseños de vanguardia.

El mueble clásico o artesanal descansa sobre una profunda tradición, con la finalidad de conservar costumbres, experiencias y secretos acumulados a lo largo de los siglos por la cultura ebanista; conocimiento sobre cuándo y cómo debe trabajarse determinada madera y qué tipo de

madera o derivado de ella deben usarse, para lograr una obra única, de diseño singular, con excelente acabado y calidad manual.

El campo artesanal y en consecuencia sus proyectos (diseños) se encuentran coartados por los medios y la riqueza local del lugar al que pertenecen los ebanistas, pues si no existen bosques o las posibilidades económicas para importar maderas de calidad, entonces los artesífices tendrán que atenerse a los materiales que encuentren a su alcance.

Aunque los procesos y materiales de construcción en relación al mueble y otros objetos de madera han variado a lo largo del tiempo, el artesano ebanista debe tener conocimientos generales sobre el corte, la disposición, la construcción y la adaptación del mueble, así como el uso al que se destinará. El artesífice también deberá de conocer aquellos productos adecuados para obtener, como última etapa de la construcción, un acabado perfecto; fase esencial para el mueble tradicional y de suma importancia en el movimiento moderno.

En el nivel artístico de la ebanistería y en el industrial, la construcción y la forma guardan una estrecha relación. En la primera categoría no existen problemas al armar el

mueble, pues el artesano tiene la idea global del objeto y sabe que técnica empleará. En la segunda categoría, donde la fabricación se divide en fases, tanto realizador como diseñador deben tener suficientes conocimientos sobre los sistemas de uniones y ensamblajes. El propósito del diseño deja de ser la realización de la pieza "única" elaborada por un artesano, para convertirse en un objeto "estéticamente equilibrado, funcional, práctico y realizable en grandes series."<sup>5</sup> Es decir, el diseño deja el lugar de proyecto artesanal para convertirse, con los adelantos técnicos en una enorme e idéntica producción sin complicaciones costosas.

En este siglo, los muebles están vinculados a los procesos sociales habitacionales y demográficos; por ejemplo, en las grandes ciudades, como la Ciudad de México, la población se concentra provocando que las viviendas sean pequeñas. Los pisos y los apartamentos exigen resolver en pocos metros todas las necesidades de una casa; por lo tanto, el diseño busca la practicidad; por ello aparecen y se acentúan los muebles de usos múltiples, modulares, abatibles y plegables.

La practicidad del mueble moderno ha sido adaptada por los artesanos tradicionales, quienes lo fabrican con materiales naturales, repitiendo el número de juegos o piezas sueltas que sean.

necesarias, aunque no idénticas. La opción de adoptar esta cualidad del mobiliario moderno responde la falta de espacio para la vivienda.

En el caso particular del Mercado Vasco de Quiroga, además del mueble moderno, abundan los muebles clásicos, como los coloniales, rústicos, estilo porfiriano, etc.

### 3.]

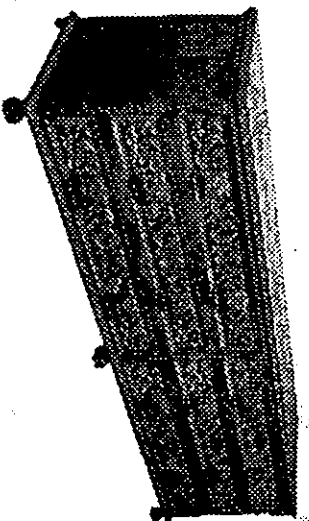
## La Actual Industria del Mueble Artesanal Mexicano.

En años recientes, el mueble artesanal mexicano ha tenido gran demanda, debido a que el mobiliario *rústico y colonial* se ha puesto de moda, reproduciendo diseños virreinales o derivados de éstos.

El entablado o encasetado del siglo XVIII es el llamado *mueble colonial*, adecuado a la decoración informal, ideal para las casas de campo.

Los pesados *muebles coloniales* se manifiestan en juegos de sala y comedor o piezas sueltas como roperos, cómodas, mesas, sillas, estuches para rebocos o navajas empleadas en las peleas de gallos, entre otros. Para su elaboración se utiliza la

madera de sabino o parota. La construcción es sencilla, rectilínea, basada en tableros, enriquecida con biseles en sus cantos; suele complementarse con una decoración de sabor barroco, siguiendo levemente los modelos antiguos, como la sillería del coro de la Catedral de México o la sillería del salón "El Generalito" en San Ildefonso. (Ver fotografía 2)

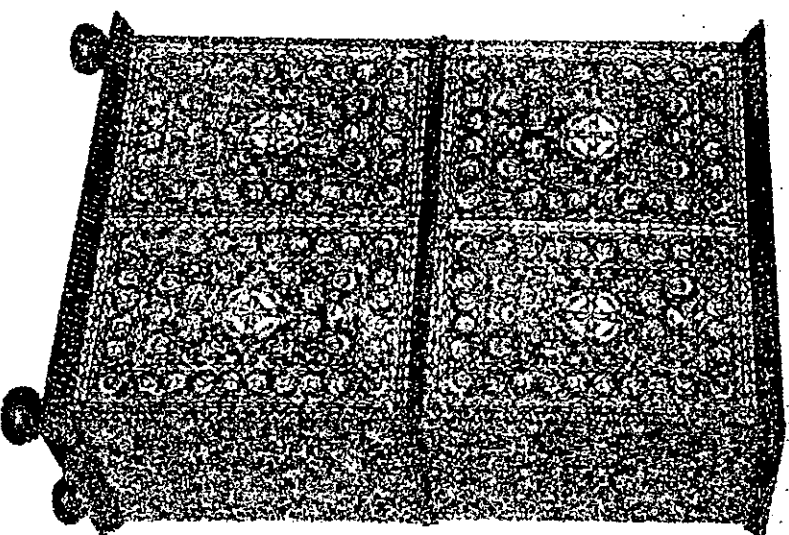


Mueble colonial con decoración barroca  
(fotografía 2)

Los muebles finos se protegen con barniz translúcido para no ocultar la veta natural de la madera. Las alacenas y otras piezas semejantes se combinan con azulejo; a algunos diseños modernos se añaden tableros pintados al óleo; algunas sillas se complementan con asientos y respaldos de cuero, a los que se suman grandes clavos de hierro. También se practica la incrustación de maderas, aprovechando su extensa gama de colores. Es interesante señalar que la madera de color verde en forma natural no existe; por lo tanto para obtener cualquier

tono de verde, es necesario teñir la madera antes de utilizarla. (Ver fotografía 3)

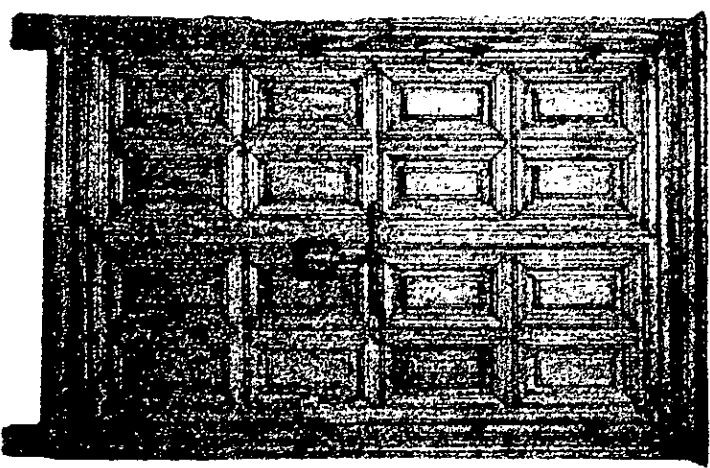
Los principales centros productores de muebles coloniales son: algunos poblados del Valle de Toluca; Taxco; Jalisco, específicamente Jalostotitlán y Tlaquepaque en Jalisco; Puebla; Guadalupe en Zacatecas y Colima.



Mueble colonial con incrustaciones  
(fotografía 3)



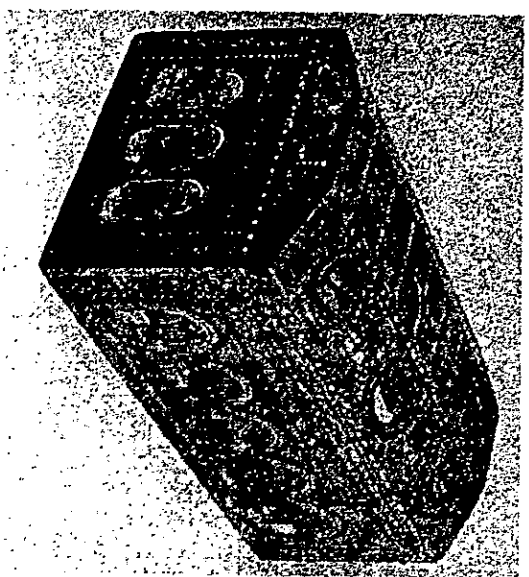
Los muebles rústicos contruidos son: salas, comedores, bañes, trasteros rematados con copetes, pequeños artefactos de madera de copal (especieros, llaveros, portallaves y abrecartas), sillas combinadas con tule o cordel como sustituto de esta palma, equipales, provenientes del *icpalli* prehispánico y de la silla europea, combinación que originó un fuerte sillón con asiento y respaldo de cuero liso o labrado. (Ver fotografía 4)



Mueble rústico estilo apollillado terminado con chapopote y gasolina. (fotografía 4)

La decoración de los muebles rústicos consiste en aves, flores, frutas, astros, leyendas y en ocasiones caballos, motivos tallados con cuchillo o navaja y cubiertos con una mezcla de cera, chapopote y gasolina. (Ver fotografía 5)

Los principales productores son Guanajo y Paracho, en Michoacán; San Pedro Tultepec, en el Estado de México; Jalisco y Colima. (Ver fotografía 6)



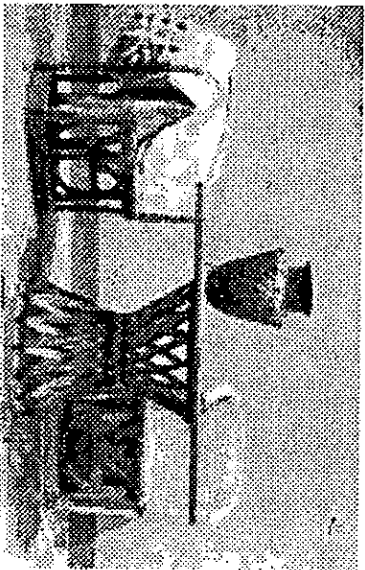
Bañ tallado (fotografía 5)



## 4.1] La Madera, Material del Mueble Clásico.

La riqueza y variedad forestal de México ha permitido el desarrollo de una extensa producción de artefactos cuya materia prima es la madera.

La madera, desde tiempos inmemoriales, ha desempeñado un papel importante en la vida humana, tanto en lo material como en el aspecto espiritual y/o



Juego de sala elaborado con tute (ver fotografía 6)

religioso. La disponibilidad de la madera y la relativa facilidad para obtener la forma del objeto deseado, han determinado que éste sea un material al servicio del hombre para realizar los instrumentos necesarios a sus propósitos, centrando en ellos sus creencias y proporcionándole un sentido mitológico.

La aplicación de la madera, en su enfoque utilitario, se refiere al uso material del vegetal para crear múltiples objetos; en este caso, la investigación se limitará únicamente a su aplicación en los muebles.

La madera es el material más complejo de los diferentes que existen en ingeniería; por ello, algunas aplicaciones requieren del conocimiento empírico, así como de los aspectos técnicos y científicos del material. En otros casos, por ejemplo, en las artesanías, el artífice, individuo observador y cauto para escoger la materia prima e ingenioso para desplegar gran habilidad al trabajar, se basa en su experiencia y tradición, es decir en el conocimiento empírico.

El desarrollo tecnológico en cuanto al uso de la madera se ha incrementado como extensión del conocimiento empírico, al cual se ha sumado el conocimiento científico de la madera como material biológico.

Actualmente la madera es el material vegetal más usado, aparte del alimento y de las fibras, y para muchos fines no existen sustitutos satisfactorios. Este material, independientemente de las cualidades míticas, religiosas y mágicas atribuidas a través de los siglos en las diferentes partes del mundo, se ha empleado en la arquitectura, la decoración de interiores y

exteriores, y en los objetos artesanales que van de los simples amuletos a los complejos muebles hechos a mano por los ebanistas o fabricados industrialmente.

Los modernos materiales empleados a partir de la Segunda Guerra Mundial en la construcción de rutilantes muebles de plástico, acero y vidrio, a pesar de económicos y prácticos, gradualmente han sido reemplazados por una nueva concepción del mobiliario y los revestimientos en madera. Los propios materiales, según científicos alemanes, debido a su excentricidad, producen cierto cansancio, razón suficiente para retomar los valores tradicionales "con la idea de crear una sensación de amplitud y luminosidad basada en un movimiento de retorno nostálgico a las formas antiguas, en pos de la cálida sensación de intimidad de los materiales naturales."<sup>6</sup>

Los expertos ebanistas y decoradores opinan que, a pesar de la competencia que ejercen los materiales sintéticos, la madera sigue siendo el material más agradable, natural y versátil para toda clase de ambientes y usos. La madera, incluso en estado natural o seminatural, resulta atractiva tanto por su textura como por su color.

Hoy la madera se trabaja sin el arte de otros tiempos, con un método hasta cierto

punto estándar, impuesto por las necesidades económicas, pero no desprovisto de belleza artística, que suele dar a la máxima sencillez un gusto especial. En general, las líneas son finas, sin abusar de adornos y colores, con un barnizado o lustrado delicado y un acabado intachable.

En el territorio mexicano las maderas más empleadas para realizar el mueble artesanal popular son el pino y el jarín (madera obtenida del corazón del pino); este último tiene la ventaja de no apollarse. Para los muebles de mayor calidad se emplean la parota, el nogal, el jabolcillo, la caoba y el colorín.

Los bancos se hacen de madera de mezquite. Las sillas y las mesas de helecho. Los taburetes del sureste de cedro y caoba. Los equipales de Apatzingan se elaboran con palo blanco.

En la construcción de muebles maqueados se emplean maderas que no contengan resinas, pues estas sustancias botan el aje.<sup>7</sup>

En resumen, los conocimientos empíricos, tecnológicos y científicos de la madera se combinan en la actual industria del mueble, ya sea tradicional o moderna, para ofrecer productos de calidad, como los del Mercado Vasco de Quiroga.

6. La Madera, prol. Johnson Hugh, pág. 128.

7. El aje es una cera animal extraída de la cocción del insecto *Coccus Asini*, material del cual esta hecha la pasta del *maque* o laca natural.

Los objetos laqueados o maqueados, son de raigambre prehispánico, poseen la cualidad de ser resistentes al tiempo, al clima, al calor y a algunas sustancias corrosivas como el ácido del limón.

Martínez, Peñaloza Porfirio, Arte Popular en México, pág. 96.

## C] CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA.

El enorme territorio mexicano, además de su riqueza en recursos naturales, sobre todo de tipo energético, de sus características geográficas, climáticas y gastronómicas, ideales para el turismo; de sus avances tecnológicos y de telecomunicaciones; de su pujante industria básica y de transformaciones; cuenta con una intensa, sobresaliente y sofisticada creación y producción de muebles actualmente, tanto en las líneas vanguardista como clásica, siendo esta última el punto de partida del problema.

La industria del mueble clásico o de lo "hecho a mano", basada en el policromático y rico campo artesanal, donde se combinan la sabiduría y los conocimientos tradicionales con la moderna tecnología, presenta la posibilidad de convertirse en un importante sector exportador y generador de nuevas fuentes de empleo.

El impulso de superación social, económica y cultural de los artesanos del mueble clásico, provocó que abordaran los complejos problemas socioeconómicos que dicho sector enfrentó durante varias décadas. Los muebleros unieron sus esfuerzos de organización e intensa lucha de reconocimiento a la ayuda otorgada por los

diferentes gobernantes, fusión que permitió crear el Mercado Vasco de Quiroga, estable corporación fundada por una población de profundas raíces indígenas, que proporcionó el medio para superar y solucionar casi en su totalidad, las dificultades de desarrollo de la industria del mueble clásico.

El surgimiento del Mercado Vasco de Quiroga trajo consigo múltiples beneficios para la industria del mueble clásico, como la expansión del mercado del mueble tradicional, el aumento de la producción y la creciente demanda del producto.

El Mercado, en sus instalaciones, impulsa y fortalece la producción del mueble clásico y en consecuencia, asegura el sustento económico de los muebleros, pero sin invadir o limitar la individualidad de cada productor, conservando así sus características artesanales.

El sector de "lo hecho a mano" en general presenta grandes perspectivas de desarrollo económico, social y cultural para todo el país y particularmente para las comunidades indígenas, las cuales son las principales productoras y quienes sufren las más terribles muestras de explotación, marginación y abandono.

El Mercado Vasco de Quiroga es ejemplo del rescate y preservación del trabajo manual mexicano, así como de incrementar el crecimiento de la industria del mueble en México.

La importancia del Mercado estriba precisamente en la fuerza de trabajo que impulsó el desarrollo de la industria del mueble clásico de los últimos veinticinco años y en lograr el retorno de los artesanos a su pequeño o gran taller.

Es así, como surge la necesidad de realizar una identidad corporativa para el Mercado de Muebles Vasco de Quiroga; es

decir, de elaborar un identificador gráfico, un elemento comunicativo que unifique a la corporación de muebleros; de publicidad al mercado y comercialice el trabajo mexicano en proceso de internacionalización.

A partir de este planteamiento, se muestra que la intervención del diseño gráfico como solución y canal de comunicación es indiscutible e indispensable como estrategia empresarial, para enfrentar el problema informativo actual y obtener un lugar en el extenso mercado de consumo propio de una sociedad capitalista.

## **D** OBJETIVOS DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA.

El Mercado Vasco de Quiroga se fundó con la finalidad de:

1. *Reunir* en un sitio exclusivo los muebles y artesanías producidas en madera y tule a nivel neortesanal por los fabricantes de Tullepec.
2. *Ayudar* a los artesanos a vender su producto directamente al consumidor, eliminando así a los explotadores intermediarios quienes pagan por el producto un precio exageradamente bajo y lo venden en cantidades estratosféricas.
3. *Proporcionar* seguridad y comodidad tanto a los fabricantes para vender el mueble como al público que visita el mercado en busca del producto.
4. *Facilitar* las buenas condiciones de almacenaje y exhibición tanto de los muebles como de las otras artesanías.
5. *Permitir* la demostración de la habilidad de los fabricantes, quienes ofrecen a todo el público muebles para casa habitación y oficina; funcionales, ligeros, sencillos y

estilizados para resaltar la modernidad, o sobrios y elegantes estilos de mobiliario conservador. Aunque si algún cliente requiere la elaboración de un mueble especial y/o de diseño personal con determinadas características, clase de madera y terminado, también es realizado magistralmente.

6. *Ofrecer* al público la posibilidad de elegir entre 130 locales el precio más económico y la más alta calidad en trabajo de ebanistería.

7. *Contribuir* a la preservación y supervivencia del mueble tradicional, elaborado neoartesanalmente, y de las artesanías en madera; labor que apoya el rescate de las raíces culturales de México, ya que “las artesanías representan la riqueza histórica, política, social, creativa e imaginativa de un pueblo.”<sup>8</sup> “Las artesanías llevan consigo las leyendas, mitos, costumbres y la magia tradicional de un sitio determinado.”<sup>9</sup> En ellas, el artesano plasma a través de un juego de materiales, colores, formas y texturas, un estilo de vida, una ideología.

8. *Motivar* a otros artesanos a organizarse de acuerdo a la rama de producción para fortalecer la lucha de supervivencia de su artesanía e incluso, establecer un mercado internacional, sin desnaturalizar el producto.

En síntesis, el mercado fue creado con un doble propósito:

\* El primero, rescatar la producción artesanal a través de la industria del mueble, revalorando el trabajo manual mexicano al producir mobiliario de calidad en cuanto a material, construcción, acabado y variedad de diseño.

\* El segundo, convertirse en un lugar capaz de “competir” con las grandes empresas muebleras de producción industrial, desde el punto de vista de variedad de diseño, calidad del producto y trato proporcionado al público.

## **E** LA PRODUCCIÓN DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA.

Los objetos del mercado Vasco de Quiroga fueron definidos y ubicados dentro del mundo del comercio, de acuerdo a las características del productor y su forma de

producir, a la clase de producto y al tipo de consumidor, puntos a considerar para realizar la identidad corporativa

8. Orihuela, Op. cit., pág. 31.

9. Orihuela, Op. cit., pág. 53.

Actualmente, el 92% de los muebleros del mercado son originarios de Tultepec, mientras que el 8% restante procede de Michoacán, Guerrero, Morelos, Tlaxcala, Puebla, Distrito Federal y de otros poblados de los alrededores de Toluca.

Los pobladores de Tultepec, gente sencilla y humilde, con un bajo nivel de escolaridad, empezaron a producir muebles de madera, como artífices de tiempo completo, en talleres individuales o familiares. Lugares donde el producto era realizado, en la mayoría de las etapas, manualmente, con el apoyo de algunas herramientas.

Los muebleros de cada taller recibían ayuda de sus familiares cercanos, esposa, hijos, hermanos y sobrinos, mismos que salían a recorrer la Ciudad de México o algunos poblados para ofrecer los productos, vendiéndolos directamente del fabricante al consumidor, pues su economía dependía, casi en su totalidad, de esos ingresos. Posteriormente, con la construcción del Mercado, los muebleros pudieron ofrecer el producto con mayor comodidad.

Al pasar el tiempo, la tecnología se perfeccionó y extendió a pasos agigantados hacia la industria, haciéndola crecer considerablemente. La producción industrial empezó a desplazar los productos de género

artesanal, en cualquiera de las categorías, según sus características formativas de producción (arte popular, etno-artesanías, artesanías semi-industriales y neartesanías), circunstancia que llevó a los muebleros de Tultepec a transformarse en artesanos de tiempo parcial con economía mixta.

Alternaron la fabricación de muebles con algún trabajo como obreros o empleados asalariados, actividad desempeñada por los jóvenes pobladores de Tultepec, quienes ya poseen algún grado de escolaridad correspondiente a algún nivel de primaria, secundaria, bachillerato o equivalente, o incluso, una preparación profesional, siendo estos últimos quienes actualmente más valoran sus raíces y alientan a su comunidad para aumentar la producción del mueble sin perder la esencia artesanal. También este sector, en esporádicas ocasiones, realiza con destreza algunos muebles, ya sea en madera o tule, o tallan y moldean trozos de madera para realizar otros objetos artesanales.

Los muebleros de Tultepec al ver en peligro su trabajo, decidieron en su mayoría, a partir de 1987, cambiar los talleres familiares por talleres en vías de industrialización, individuales y colectivos, para aumentar la producción aproximadamente en un 35%, según datos proporcionados por los mismos muebleros, cuidando de no caer en la manufactura; es decir, han permitido la introducción de la tecnología en grado considerable, pero sin

que llegue a desplazar el trabajo manual, en otras palabras, sin arriesgar el desempeño artesanal. Además, los muebleros se han auxiliado de empleados asalariados que ayudan a terminar el mueble, o bien, a venderlo en el mercado.

Las inquietudes de desarrollo de los muebleros se han llevado a cabo por ellos mismos, pues desde su construcción el Mercado no ha tenido apoyo de algún organismo de gobierno, uniones, grupos solidarios, organismos de crédito o asociaciones privadas. Así, para comprar la madera con cierto descuento se unen dos o tres muebleros y se dirigen a los aserraderos de Toluca u otras regiones de México.

La decisión de acudir a los aserraderos autorizados, además de proporcionarles una garantía de calidad sobre el producto, ayuda a controlar la tala de los bosques productores de maderas para la construcción, evitando que el material se agote, o incluso, llegue a desaparecer, lo cual sería un atentado al medio ambiente.

La nueva forma de producción ha provocado que los muebleros regresen a ser, en su mayoría, artesanos de tiempo completo, dejando su lugar de obreros asalariados a otras personas, generando así nuevas fuentes de empleo.

El cambio realizado en el factor de producción dio como resultado mayor variedad en los diseños del mobiliario, sin incluir los modelos únicos o especiales, pedidos por determinados clientes; alta calidad en la elaboración y terminado del mueble, al grado de igualar el mobiliario con aquel que venden las grandes empresas dedicadas a trabajar el mueble en madera. Otra ventaja es haber aumentado considerablemente su producción en serie, aunque siempre menor que la masiva industrial en serie, conservando en mayor grado el trabajo manual. Estas características han impulsado a los ebanistas de Tulepec a pensar en la exportación de sus muebles y artesanías en madera.

Aproximadamente un 80% de los locatarios del Mercado Vasco de Quiroga se dedica exclusivamente a elaborar Muebles. El 20% restante enfoca en un 14% su producción hacia el mueble en madera y el 6% faltante a elaborar otras artesanías también en madera. El alto porcentaje de fabricantes dedicados a la elaboración del mobiliario, es la razón de considerar al Mercado Vasco de Quiroga como un productor específicamente de muebles y no de artesanías en general.

El mercado Vasco de Quiroga vende en menor cantidad otras artesanías en madera, las cuales consisten en accesorios o complementos del mueble, objetos decorativos y juguetes.

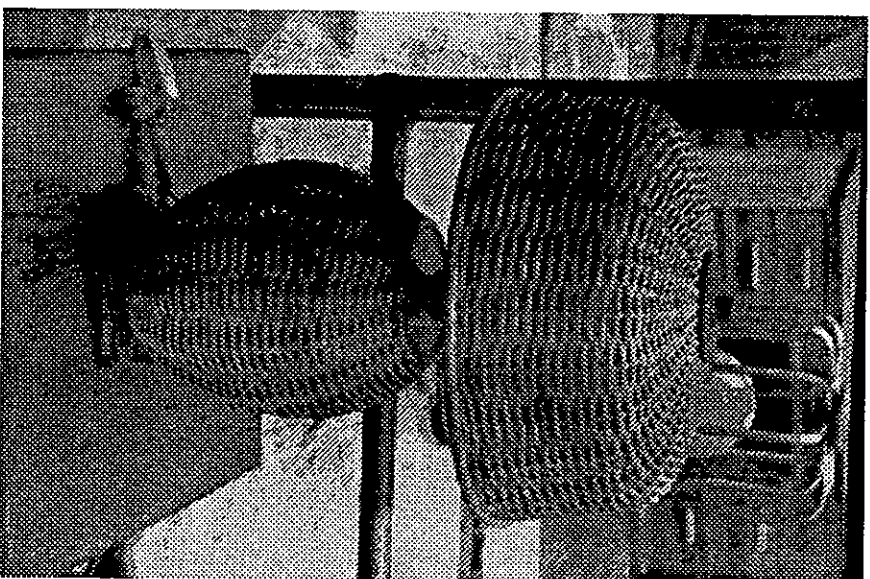


Entre los accesorios del mueble y los objetos decorativos, se encuentran imágines religiosas (cristos, crucifijos y vírgenes), esculturas talladas, pedestales con figuras zoomorfas, lámparas y plataformas para las mismas, biombo de madera con mimbre biombo para macetas, revisteros, botiquines, jugueteros, buzones, percheros, candelles, candeleros y candelabros, especieros, centros de mesa, repisas, arreglos de naturaleza, cajas de palma, pisapapeles, abre cartas, alhajeros, saleros y marcos para espejos. (Ver fotografía 7)

Es importante aclarar que para la disciplina del Diseño Arquitectónico 10 *los accesorios del mueble y los objetos decorativos* no existen por separado; pues tanto los muebles como dichos accesorios y objetos decorativos son considerados y agrupados en la categoría de elementos del espacio arquitectónico interior. *Lo anterior resalta el por qué se ubica al Mercado Vasco de Quiroga dentro de la industria del mueble y específicamente en el sector de la industria del mueble tradicional o clásica.*

Los juguetes se realizan generalmente en madera de madroño; los objetos son torneados o tallados y pintados. La extensa línea de juguetes abarca desde los baleros, trompos, yoyos, matracas, carritos que imitan el último modelo del año, o bien, algún diseño clásico, carretas, camiones de carga, barcos, instrumentos musicales, títeres, dados y miniaturas, hasta aquellos

objetos que ayudan al desarrollo motriz del niño, como los rompecabezas, o que apoyan su aprendizaje escolar, como los ábacos o las letras sueltas para elaborar palabras.



Lámpara tejida en vara  
(fotografía 7)

El producto que fabrican y venden los muebleros de Tultepec queda englobado dentro de la llamada *industria del mueble mexicano*, la cual se divide en clásica y

10. Alvarez, Fernández,  
*Estilos de Muebles*, págs.  
345 - 402

BIBLIOTECA ATRUM DE  
LA MADERA, Op. Cit., t.

3, págs. 11 y 12, 93 - 95

Ibid., t. 5, págs. 75 - 99.

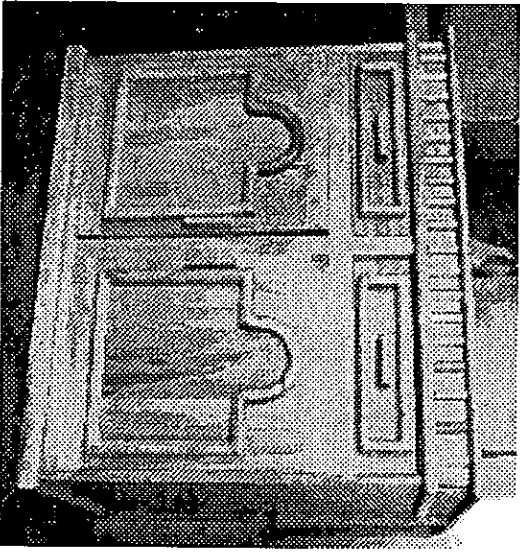
moderna, haciendo referencia al empleo de tecnología y a las formas de producción en serie. A menor producción en serie, el objeto se considera artesanal (mayor trabajo manual; el ebanista piensa y realiza el producto) y a mayor producción seriada, llamada industrial, (mayor sofisticación y empleo de tecnología; realización del trabajo en partes, es decir división del trabajo). A su vez, tanto la categoría tradicional como la industrial están integradas por diferentes estilos de mobiliario. (Ver fotografías 8, 9, 10 y 11)

El calificativo de mexicano se otorga al mueble elaborado en México; objeto derivado del mobiliario prehispánico, el cual recibió la influencia de elaboración, acabado y tapizado del mueble europeo puro o de raigambre árabe, así como del asiático principalmente. Los ebanistas mexicanos adaptaron tendencias y modas tanto extranjeras como de cada región del país, para originar un mobiliario singular, propio del pueblo mexicano, aunque respetando las normas, lineamientos y características esenciales fijadas por cada estilo de acuerdo a cada época.

Los muebles que realizan los ebanistas de Tultepec son principalmente para casas habitación, aunque también son apropiados para oficinas, hoteles, restaurantes, museos y galerías. La madera utilizada en su construcción es en su mayoría el pino, combinado con fibras como el rattan,



La industria del mueble clásico (fotografía 8)



Mueble místico oval natural (fotografía 9)



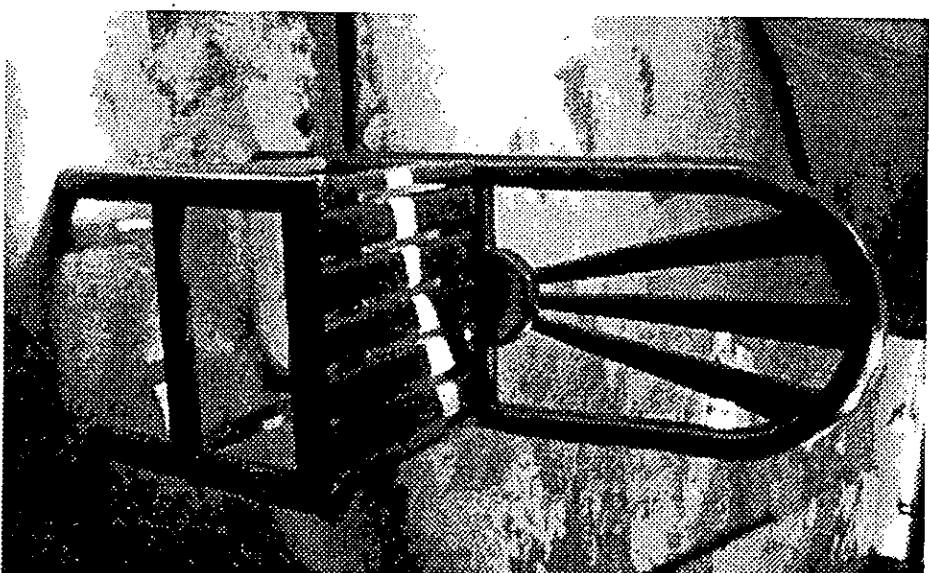
pino con cualquier fibra, aunque no sea rattan, lo cual es claramente señalado por los muebleros) y el moderno (derivado del estilo orgánico) también llamado *rústico claro*, *rústico moderno*, oval o natural, debido al terminado. (Ver fotografía 13)



Mueblero de Tultepec  
(fotografía 10)

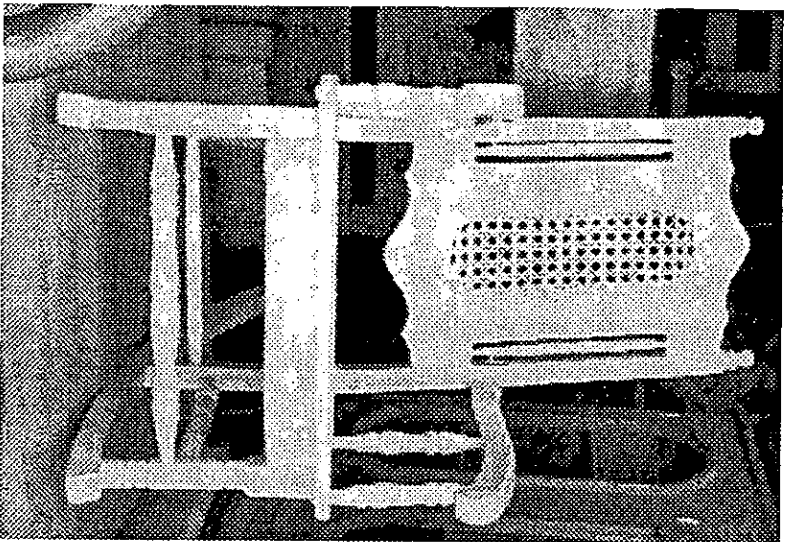
mimbre o vara, tule, bejuco y lazo. Otros muebles son de caoba, cedro y ayacahuite; esta última es de color rojo amarillento, algo así como combinación de pino y caoba. (Ver fotografía 12)

Los estilos de muebles que siempre se encuentran en el mercado son el rústico (liso o grabado), colonial, pino rattan (mezcla de



Silla rústica moderna  
(fotografía 11)

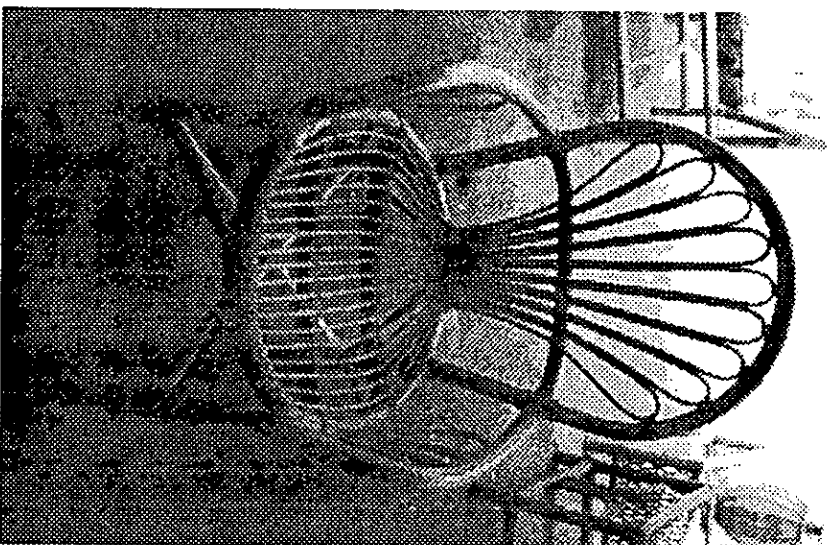
Los acabados de los muebles, según la madera y estilo, son: rústico (cera, chapopote y gasolina), barnizado, lacado, taraceado, labrado, apollado, teñido, patinado, chapado, con azulejo y al natural, con sellador tipo americano. Aunque los muebleros siempre están dispuestos a realizar muebles sobre diseño con la madera, terminado y medida que requiera el cliente. (Ver fotografía 14)



Madera combinada con nimbre  
(fotografía 12)

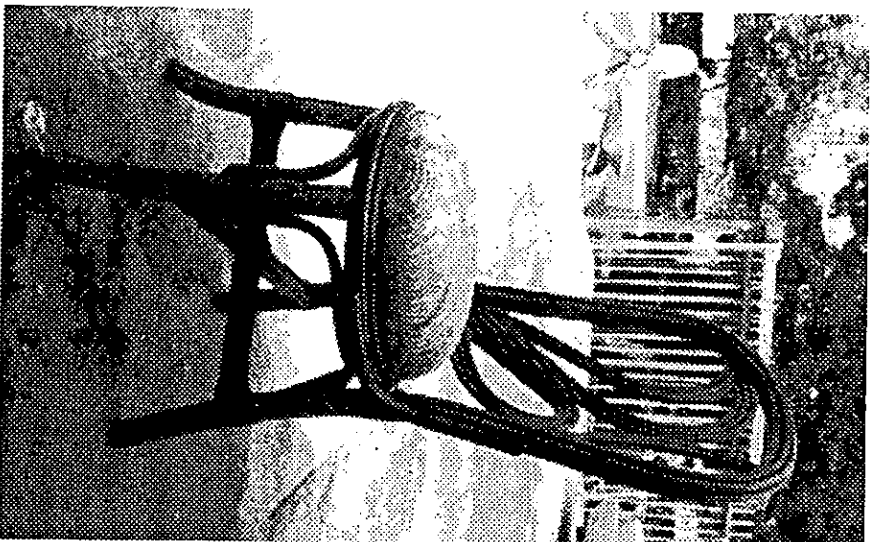
La creación de objetos de madera tallada, taraceada o de muebles, son actividades exclusivamente masculinas. En el terminado participan las mujeres y los jóvenes.

Los pobladores de San Pedro Tultepec aún elaboran muebles y juguetes de tule. La palma del tule es la juncia que crece en los *jagüeyes*, pantanos o lagos.



Mueble pino rattan  
(fotografía 13)

Esta palma es de corazón maleable; se clasifica en tule ancho y redondo, tule bofo y sorbetana. El empleado en la fabricación de artesanías es el llamado tule, el cual se caracteriza por ser resistente, delgado y menudo. Las artesanías con este material se realizan sobre pedido, ya que la palma de tule es un material escaso y está a punto de extinguirse. (Ver fotografía 15)



Mueble patinado  
(fotografía 14)

El mobiliario, como consecuencia de sus características formativas de producción, se clasifica dentro del grupo de neoartesanías semi-industrializadas.



Juego de equipales elaborados en tule por los  
pobladores de Tullepec  
(fotografía 15)

\* Neoartesanías, por retomar técnicas tradicionales de fabricación, con un sentido plástico orientado a la motivación del artesano, el cual obtuvo su aprendizaje en talleres pertenecientes a otros artesanos; aquí la información no se transmitió de generación en generación, aunque los tullepequenses nuevamente continuarán la secuencia de enseñanza al heredar los conocimientos adquiridos de sus descendientes.

\* Semi-industriales por contener un

alto nivel de tecnología aunado al trabajo manual, pero sin desvirtuar el grado artístico y sus raíces ancestrales. Los muebles pertenecen a un estrato socioeconómico medio; cuentan con talleres individuales y colectivos, donde ejecutan constantemente el producto (muebles).

En el terreno artesanal, la clase de productos del Mercado Vasco de Quiroga y el nivel socioeconómico de su consumidor, lo ubican dentro de la categoría de artesanías para la decoración de interiores. Categorías donde el fabricante emplea materiales, instrumentos y técnicas tradicionales para elaborar objetos utilitario-decorativos a los cuales se pueden o no incorporar nuevos diseños y acabados, elementos destinados a los diferentes espacios arquitectónicos. La línea que sigue esta producción artesanal consiste en realizar cantidades considerables de muebles.

La variante que hace la excepción de la categoría estriba en no homogenizar ni limitar la oferta del diseño como cualquier fábrica y hace una producción en serie menor a la industrializada. Determinación tomada por los muebleros de Tultepec para ofrecer un mobiliario exclusivo, adecuado a la necesidad o exigencia del cliente y, además, mostrar la calidad del trabajo manual mexicano al público consumidor.

Los muebleros del Mercado Vasco de

72

Quiroga surten el producto esporádicamente a diferentes mercados de artesanías, tiendas departamentales o instituciones que requieran del mobiliario. Los fabricantes consideran a los otros mercados y a las tiendas como consumidores, no como revendedores.

En resumen, el Mercado Vasco de Quiroga, basado en sus antecedentes y características, y apoyado con una identidad corporativa, medio de comunicación del cual carece actualmente, reforzará la imagen y posición que a adquirido a través de los años, lo que le permitirá convertirse en la competencia de las grandes empresas muebleras de producción industrial.

Las últimas dos décadas están marcadas por la igualdad de los productos y de sus características, por un creciente flujo de información y por la invasión a pasos agigantados de la industria y la tecnología. Saturación que dificulta al consumidor, la identificación y memorización de determinada entidad, producto o servicio.

Por ello, ahora más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás y, por encima de todo destacar, en otras palabras, lograr el éxito frente a la competencia. Objetivos fuertemente respaldados por la identidad corporativa y la posición que logre en el mercado. Este

breve resumen señala la razón y la necesidad de crear la representación plástica o identidad gráfica del mercado de muebles Vasco de Quiroga.

## **F]** FILOSOFÍA DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA.

El Mercado Vasco de Quiroga tiene la cualidad de ser único en su género, ya que no existe otro establecimiento que reúna sus características de producción, distribución y organización; dedicado exclusivamente a la industria del mueble clásico elaborado solamente en madera.

El mercado Vasco de Quiroga lejos de transformarse en otra fábrica de producción masiva en serie, desea poner a disposición del público un conjunto de trabajadores de calidad, especializados en la elaboración de muebles en madera que contribuyan a optimizar y personalizar los espacios arquitectónicos interiores de acuerdo a cada necesidad.

El compromiso del Mercado es ofrecer: la más alta calidad en la producción y acabado del producto; mantener variedad de estilos y flexibilidad ante el público, para realizar los trabajos especiales; aumentar la atención hacia el cliente, nacional y extranjero, con el fin de rebasar el servicio que ofrecen otras empresas de la industria del mueble.

### **1.]** Posición Presente y Futura del Mercado Vasco de Quiroga.

La posición que proyecta actualmente el Mercado Vasco de Quiroga, para el público en general, es de exclusividad; de un lugar misterioso, de olores mezclados de caoba, pino, cedro, tule, aceite de linaza, barniz o de alguna cera. Reunión, aunque en pequeña proporción, de diferentes estados de la República; conjunto de ambiente provinciano, con cierta atmósfera de tradición, en donde se puede encontrar una infinidad de muebles y curiosidades en madera.

El Mercado también se presenta ante los ojos del visitante como un centro mágico o sitio fantástico, en donde algunas personas hacen realidad sus sueños; ya que pueden rehabilitar o rehacer aquel objeto de alto valor estimativo que se rompió; permite materializar ese diseño de mueble personal y único o simplemente brinda el placer de

poseer el mobiliario que complementará aquel espacio y además proporcionará *status*, elegancia, bienestar, lujo y distinción.

Los proyectos futuros son ambiciosos, pues pretenden abarcar el mercado internacional a través de la exportación, bajo el calificativo de "lo hecho a mano" para difundir el trabajo auténticamente mexicano.

A nivel nacional busca competir con el mueble de producción masiva en serie y, además, mostrar como el recurso identificador puede convertirse en parte del mismo mueble.

Otra de sus metas es ofrecer el mueble a precios bajos, en comparación con los establecimientos de su competencia más cercana, la industria del mueble de vanguardia. A esta propuesta hay que agregar la peculiaridad de "regatear", posibilidad de compra que existe en algunos locales.

## 2.

### Administración del Mercado Vasco de Quiroga.

El Mercado actualmente es administrado como un tianguis, mercado de colonia o mercado público, en donde se paga a la delegación una cuota por derecho de suelo que ocupa la superficie del predio, olvidándose de cualquier otro impuesto. El mantenimiento de las instalaciones lo realizan entre todos los locatarios mediante las juntas que tienen cada semana con el representante del mercado y con el encargado de los mercados públicos de su delegación.

Esta forma de organización permite a los muebleros ofrecer sus productos a precios bajos en comparación, con los precios encontrados en otros establecimientos dedicados a la venta de muebles como las tiendas departamentales, de decoración, etc. los cuales tienen que pagar una larga lista de impuestos.

Los 130 locales son independientes entre sí, la producción de un puesto a otro es diferente y no está sometida a reglamentos rígidos. Lo anterior acentúa su posición de mercado público y permite ofrecer a los visitantes una amplia variedad de muebles, estilos, acabados y precios.



## **G** EL PÚBLICO CONSUMIDOR.

Los datos proporcionados directamente por los consumidores y los comerciantes, revelan que el público del Mercado Vasco de Quiroga está constituido por dos categorías: la nacional y la extranjera, ambas pertenecientes a la clase económica media y alta principalmente.

El consumidor nacional proviene de las diferentes zonas de la ciudad, como Lindavista, Guadalupe In, Pastores, Narvarte, Arcos de Belén, Portales, Aragón, Del Valle, Lomas, Polanco, Pedregal, Tlalpan, entre otras.

Al lugar acuden conductores de radio y televisión, personalidades del medio artístico (cantantes, actores, pintores, escritores, etc.) y del ambiente político. El Mercado también es visitado por los dueños de haciendas o casas de descanso ubicadas en la provincia.

Aproximadamente del 100% total de público extranjero un 90% corresponde al turismo europeo (Alemania, Bélgica, España, Francia, Grecia e Italia) norteamericano (Canadá y Estados Unidos) y sudamericano (Argentina, Colombia, Chile y Venezuela). Los consumidores del

mercado con frecuencia pertenecen a estas nacionalidades, aunque esporádicamente se puede ver a algunas personas asiáticas o de otro lugar del mundo.

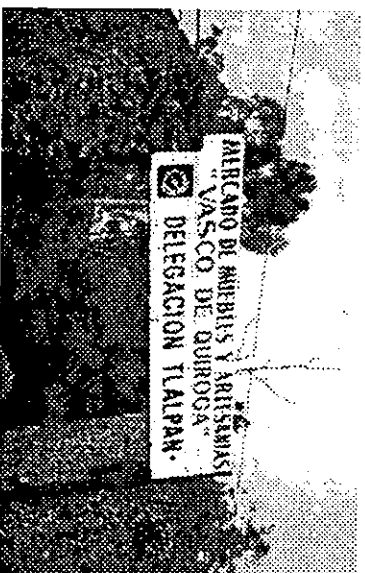
El 10% restante engloba a aquellos extranjeros que residen permanente o temporalmente en el país y que gozan de una buena posición económica. Situación que les permite a los primeros, mandar los muebles a los familiares que viven en su país natal; mientras que los segundos compran el mobiliario cuando retornan a su lugar de origen.

El turismo adquiere los productos del Mercado Vasco de Quiroga como objetos únicos, de lujo, novedosos, funcionales y agradables a la vista. Actualmente, la vía de exportación del mueble es sólo a través del mercado turístico y en calidad de artesanías.

Un tercer grupo es el relacionado con aquellos consumidores que pueden ser tanto nacionales como extranjeros; por ejemplo los estudios cinematográficos, los museos, galerías casas de cultura o clubes.

## H] RECOPIACIÓN DE LOS RECURSOS GRÁFICOS DEL MERCADO VASCO DE QUIROGA.

El material gráfico que identifica al mercado de muebles Vasco de Quiroga, se limita a un letrero espectacular colocado en la entrada principal del establecimiento. La superficie rectangular de aproximadamente 1.5m de alto por 4m de largo, dividida en tres líneas y pintada de blanco, es la base donde se asienta justificado al centro, en letras mayúsculas de palo seco dibujadas en negro, el Texto: **MERCADO DE MUEBLES Y ARTESANÍAS, debajo de esta leyenda, el fonograma VASCO DE QUIROGA**; después, en un tercer renglón, el jeroglífico prehispánico que representa a la región de Tlalpan, seguido de la frase **DELEGACIÓN DE TLALPAN**, en letras negritas (*bold*). (Ver fotografía 16)



(fotografía 16)

El Mercado carece de soportes gráficos que lo difundan y de documentos como notas de remisión o facturas que amparen las operaciones de venta.

### 1.] Análisis de Datos.

Los datos de la investigación serán examinados con el fin de determinar los parámetros de creación y desarrollo de la identidad corporativa.

El Mercado cuenta con un escaso material gráfico, consistente únicamente en el identificador lingüístico y la razón social. Lo anterior permite afirmar que la empresa carece de los signos de identidad (logotipo, icono y color), conjunto de signos que sintetizan, mediante formas estandarizadas (denominadas símbolos), las connotaciones de la empresa y que al fusionarse en forma armónica cumplen la función de elemento representativo.

Al analizar el dato lingüístico, se encontró que: "Vasco de Quiroga" es un nombre propio procedente de los reinos y

señorios de España. El apelativo *Quiroga*, proviene del linaje de Galicia, de los reyes *Godos y Suenos*. El portador del nombre fue un español que llegó a México en calidad de oidor y que más tarde se convertiría en obispo; singular hombre que dedicó su vida a los naturales de la Nueva España.

La estructura gramatical de Vasco de Quiroga no se puede decomponer etimológicamente; por lo tanto, la frase será empleada como nombre completo o como letras iniciales.

En cuanto a la razón, social se empleará la misma, puesto que así está registrado el Mercado. Aunque se propone a los muebleros que consideren la posibilidad de sustituirla por la leyenda: Mercado de Muebles en Madera. Esta sugerencia se fundamenta en la investigación realizada en los capítulos anteriores, de donde se concluye que el Mercado sólo produce muebles.

conjunto de signos verbales que, sin ser logotipo, indican sólo el nombre de la corporación y no las connotaciones de la misma. Además, el fonograma no se emplea en ningún soporte gráfico, por lo tanto, no puede catalogarse como parte de un sistema de identidad corporativa.

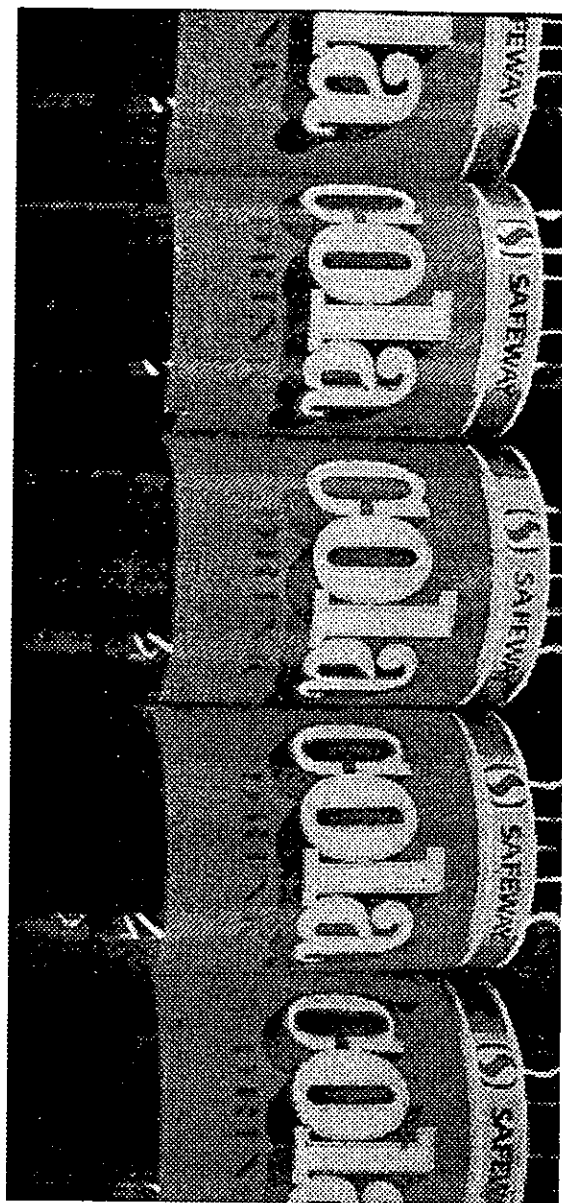
Las anteriores reflexiones nos han permitido marcar las características que consideramos debe reunir la identidad gráfica del Mercado, diseño que desarrollaremos en el capítulo cuatro.

## 2.

### Evaluación de Datos.

La revisión y evaluación de los datos anteriores permite deducir que el actual recurso identificador del Mercado no cumple en cuanto a su forma y manejo como elemento representativo de la empresa o identidad gráfica, ya que únicamente es un

LA IMPORTANCIA DE INTEGRAR  
LA IDENTIDAD GRÁFICA AL  
MUEBLE DEL MERCADO  
VASCO DE QUIROGA.



CAPÍTULO III

Actualmente, los canales de

comunicación mediante los cuales se establece un puente de enlace entre el mundo de la industria y la sociedad contemporánea, adquieren mayor importancia. "El gran universo de los medios masivos de comunicación está constituido no sólo por el radio, la televisión y la prensa, sino también por el diseño, la gráfica y la publicidad."<sup>1</sup> Fenómeno de masas donde la información y la comunicación audiovisual han adquirido un valor sobresaliente y denso.

Por ello, no es posible concebir el desarrollo de una industria o el lanzamiento de un producto, si éstos no están ligados íntimamente con los medios de comunicación, de los cuales se sirven para llegar al público consumidor. De esta fusión comunicación-economía, se desprenden las interrogantes:

¿Qué importancia tiene una identidad gráfica en la vida de un producto? ¿Qué tan favorable sería aplicar el recurso gráfico identificador a los productos que actualmente no lo poseen? ¿Cuál sería el objetivo de esta propuesta? ¿Esta forma de comunicación cómo apoyaría a la empresa? Estas son algunas de las pautas que, en conjunto, dieron origen a los dos puntos medulares del presente proyecto de tesis.

El primer punto destaca lo importante

que es, para una corporación, tener un identificador que la haga reconocible y la distinga de las otras entidades del mismo sector industrial; además de justificar la necesidad que tiene una corporación, que con base en sus productos, en la calidad de su trabajo y en la atención que ofrece al público, ha formado una imagen en la mente del consumidor. Caso específico es el Mercado Vasco de Quiroga, dedicado a la industria del mueble neartesanal, desde el año de 1972, sin tomar en cuenta los años de trabajo de los muebleros antes de agruparse en dicho mercado, cuyo prestigio es reconocido por el consumidor nacional y extranjero.

El segundo punto es la propuesta de integrar al mueble la identidad corporativa, no sólo por su función primitiva de "marca natural", signo gráfico (icono) representante de calidad y de origen, sino también como "marca cultural" o identidad corporativa (lingüístico-simbólico) considerada como identificador "dentro de un sistema de supersigno 2, donde el signo sustituye lo simbolizado y lo evoca indisiociablemente; asociaciones mentales... que conducen a un universo imaginario"<sup>3</sup> es decir, como una resolución comunicativa de signos reconocibles y memorizables que indican lo que la empresa es, lo qué hace y lo qué dice, con el fin de representar y fijar a la

La imágen que presenta la entrada del capítulo corresponde al libro *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales* de Simon Jennings

1 Costa, Joan, Identidad Corporativa, pág. 5.

2. Supersigno. Conjunto de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perceptiva como un todo. En identidad visual, el identificador (conjunto de logotipo, símbolo y color) es un supersigno de identidad. Costa, Joan, Identidad Corporativa, pág. 118.

3. Costa, Joan, La Imágen Global, pág. 76.

corporación y al producto en la mente del público a través de sus múltiples y diferentes manifestaciones.

La anterior propuesta está dirigida al mueble neartesanal del Mercado Vasco de Quiroga, pero queda abierta para otras empresas de la industria del mueble, quienes pueden retomar la idea y aplicarla a sus productos, aunque no sean de fabricación artesanal.

El vasto mundo de la comunicación visual embiste y persigue al consumidor, quien se sumerge en una marea de signos, símbolos y señales; desde la publicidad de productos, centros comerciales y culturales, hasta los señalamientos de tránsito o de transporte público; es decir, la sociedad se halla introducida en el fascinante mundo de las imágenes, mismo que la rodea de marcas, logotipos e identidades corporativas, recursos que le permiten diferenciar, a primera vista, la identidad gráfica o recurso gráfico identificador de un individuo, empresa, producto, servicio o de cualquier organismo social.

La parte gráfica visible de la identidad corporativa es la identidad gráfica o recurso gráfico identificador, también llamada por Joan Costa *unidad gestáltica*; hace referencia al logotipo o imago tipo, formas características que, además de construir y

combinar letras, iconos y colores, también son sutiles juegos visuales que permiten crear efectos extremadamente variados, desde el punto de vista de la percepción visual o del estético; sistema de comunicación correspondiente al campo del diseño gráfico.

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes y se orienta en dos grandes direcciones:

\* **El área del diseño de informaciones.** Constituido por toda la información que abarca el conjunto de los recursos gráficos, en tanto que integran formas de lenguaje visual susceptibles de ser aplicados y combinados.

\* **La vertiente del diseño de identidad.** "Parte desde el diseño de marcas en la práctica del marcaje, y el diseño de la identidad corporativa, hasta el *design* (sic) interdisciplinar y más complejo de la imagen global."<sup>4</sup> El diseño de identidad constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es transmitir signos visuales específicos, reconocibles y memorizables con los cuales se simboliza una empresa o institución.

La práctica del diseño de identidad nace de la evolución conceptual y técnica de la marca (marcaje) considerada desde su enfoque y uso primitivo, es decir, como signo único, como señal material, como marca física y es hasta mediados de la Revolución Industrial, cuando la marca surge como un sistema ordenado de signos y estructuras visuales; cuya función es desarrollar gráficamente un concepto de personalidad corporativa a través de un conjunto de criterios empresariales y categorías formales de diseño.

En otras palabras, el diseño de identidad se inicia con la reinvencción o replanteamiento, por tercera vez, de la función de la marca. Es decir, la marca fue renovada: la primera vez, por los antiguos artesanos anteriores a Cristo; la segunda, por las corporaciones medievales; la tercera, por el industrialismo del siglo XIX. La marca en las dos primeras etapas tiene un sentido informativo funcional "constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre otros... el signo gráfico: firma, sello o *marcaje*, destaca al emisor de los demás concurrentes y personaliza sus productos y mensajes." 5 Además, este signo también es considerado un recurso mnemotécnico por su constante repetición.

En la tercera etapa, la marca se transforma en identidad gráfica, debido a su nueva concepción; medio de comunicación

visual que es magnificado por la acción de la publicidad y asociado a mensajes motivantes, derivando en elemento estratégico de la empresa; es decir, en un sistema organizado de signos visuales de identidad (simbólicos-íconos; lingüísticos-logotipos y cromáticos-colores) que provocan en el receptor el reconocimiento consciente del emisor y reconstruyen en su inconsciente un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos correspondientes a la empresa o producto. A este nuevo enfoque de la marca se le dio el nombre de identidad gráfica, entre otras razones para diferenciarla de la función primitiva de la marca (aspecto que se incluye y amplía dentro del sistema de identidad) y para distinguiría del término marca comercial, también llamada marca, y del complejo universo de la misma. (Ver figura 1).

El diseño de identidad ya no se limita al marcaje; se transforma en una disciplina compleja donde interviene el departamento gerencial de la empresa, la investigación social y la mercadotecnia o estudio del mercado. La superproducción industrial y el desarrollo de la sociedad de consumo, han transformado la práctica elemental del marcaje hacia una función informativa más completa, compleja, sistemática y espectacular de la identidad gráfica.

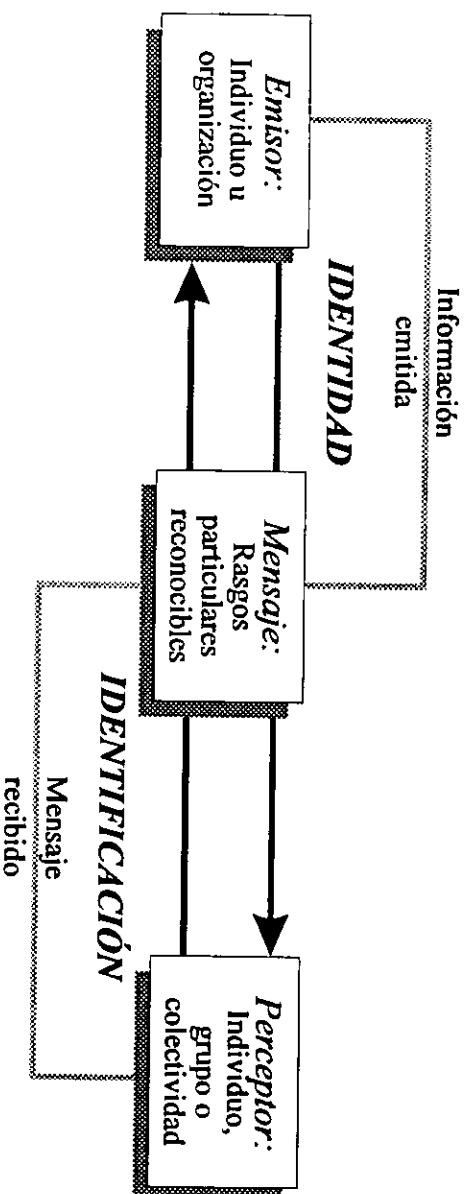


Figura 1

La identidad corporativa como medio especializado de comunicación visual, se convierte en estrategia institucional y comercial. La identidad gráfica se manifiesta y diversifica en diferentes soportes, tanto materiales como en el campo de las telecomunicaciones, acción que le permite dar a conocer y difundir a un ente entre la competencia.

“La identidad crea un concepto, y un sistema de formas, figuras y colores que transportan ideas e impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa.”<sup>6</sup> Su misión es diferenciar, asociar y organizar los signos positivos de identidad, para aumentar la notoriedad de la empresa, facilitando su reconocimiento en la mente del consumidor.

Sobresalir y ser reconocido en una sociedad saturada y acosada por el fenómeno de consumo es sumamente difícil, pues, ya no basta la alta calidad de trabajo o el servicio o la atención prestada al cliente, y que un sector minoritario de la población conozca estas cualidades. Es necesario un medio de comunicación que destaque la presencia de dicha empresa, recurso que, sumado a sus características de servicio, la impulse a tomar una posición en el mercado.

La información anterior enmarca la razón por la cual es necesario que el Mercado Vasco de Quiroga cuente con ese sistema identificador llamado identidad corporativa, que le ayude a fortalecer la imagen construida a través de su constante trabajo. Uno de los objetivos de dicho

6. Costa, Joan, La Imagen Global, pág. 22.



esfuerzo ha sido concentrar en un solo lugar a los muebles de producción artesanal, elaborados únicamente en madera y que provienen principalmente de San Pedro Tulepec, con el propósito de mantener vivo el trabajo manual mexicano y difundirlo en todo el mundo.

#### La identidad corporativa

Proporcionará al Mercado el recurso mnemotécnico de la identidad gráfica, para que los consumidores nacionales y extranjeros lo distinguan e identifiquen como una corporación de productores de "lo hecho a mano" pertenecientes a la industria del mueble.

La identidad corporativa sintetiza su complejidad a través de una "presencia indirecta" que constituye un sistema de signos simbólicos memorizables; es decir, mediante la identidad gráfica.

Actualmente, la sociedad está rodeada, bombardeada e inundada por infinidad de identidades gráficas aplicadas a la identificación de individuos, empresas, marcas, productos, servicios e instituciones; identificadores que rebasan cualquier soportes material u objeto y conquistan el campo de la comunicación audiovisual, logrando así fijarse en la mente de la colectividad. (Ver Figura 2. Esquema del sistema de Identidad Corporativa).

La identidad gráfica con el tiempo se convierte, en parte, tanto de la estructura física del producto como de su entidad objetiva, funcional y psicológica. Cuando este recurso identificatorio se implanta correctamente y es perfectamente recordable por el público, constituye un excelente canal comunicativo para la empresa.

Una empresa, debido a su complejidad y diversidad estructural, se presenta parcial, discontinua, indirecta y dispersa en el tiempo y el espacio, pues no puede ser mostrada en su integridad como un individuo, ni en las diferentes partes que la componen; por el contrario, se presenta fragmentada, para ser representada a través de sus signos y estructuras visuales.

Lo anterior sustenta la propuesta de integrar la identidad corporativa del Mercado Vasco de Quiroga, mediante su identidad gráfica al mueble, no como un recurso aislado, molesto y chocante, añadido o simple marca, sino como parte del mismo objeto en forma estética y discreta, de manera que no afecte el estilo y diseño de cada pieza, ya que de acuerdo a la investigación del capítulo 2, los muebles son de suma importancia para la comodidad y bienestar físico y emocional de una persona; son los encargados de compartir su intimidad y privacidad.

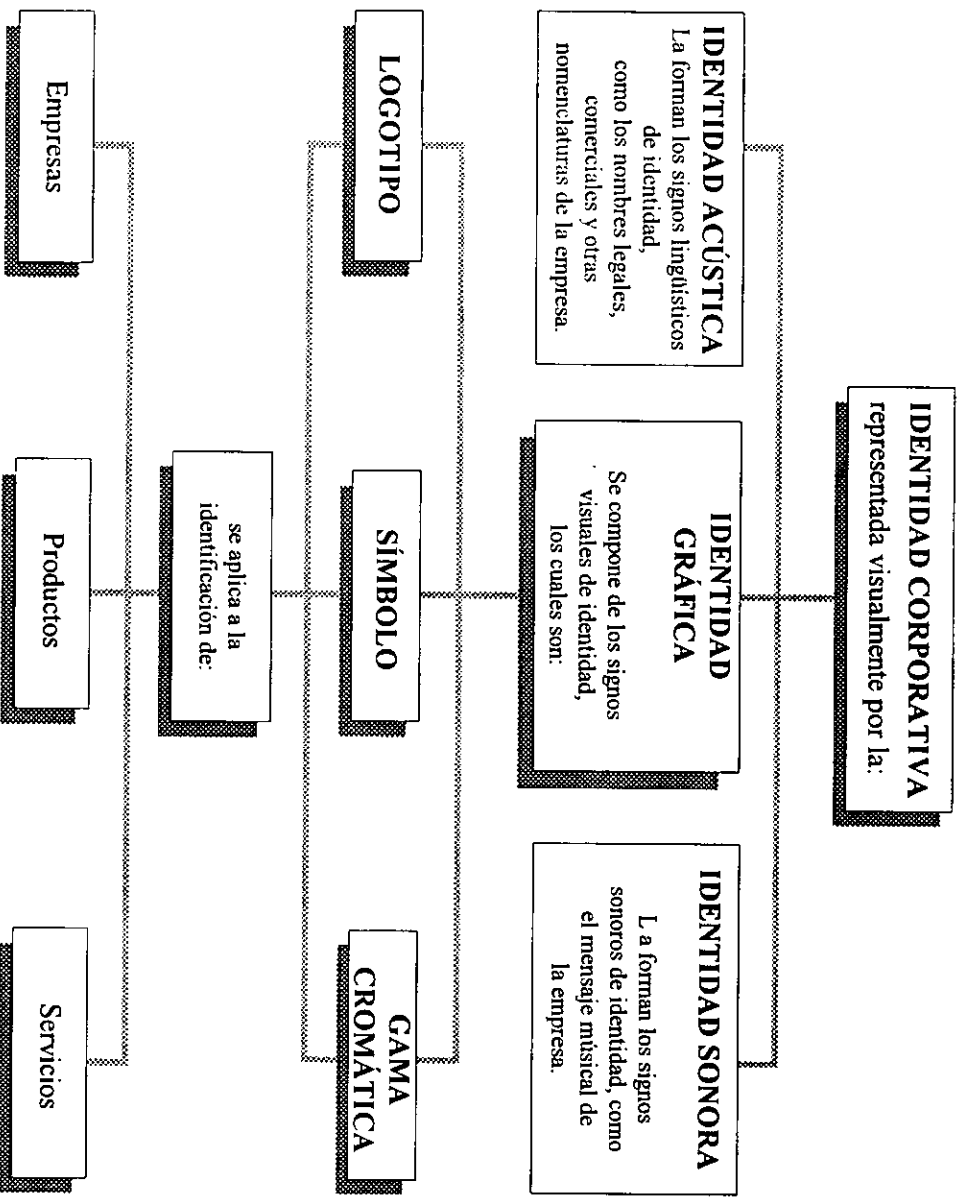


Figura 2. Esquema del sistema de Identidad Corporativa, con relación a la identidad gráfica.

Los muebles juegan un papel importantísimo en el desarrollo y la vida del ser humano, pues son elementos que guardan una estrecha relación con el individuo a lo largo de su existencia; lazos e influencias que se acentúan cuando el mobiliario está realizado con materiales

vivos, como la madera natural. Los muebles son los elementos que complementan la funcionalidad de los espacios arquitectónicos interiores, dotando a éstos de atributos de carácter utilitario, simbólico-expresivo y estético.

El mobiliario, a pesar de ser un

integrante de los diversos elementos que conforman los espacios arquitectónicos interiores, como las puertas, ventanas, muros, plafones, etc. ocupa un lugar muy especial y exclusivo entre ellos, ya que el mueble, parte integral de la arquitectura, en combinación con el conjunto formado por los otros elementos involucrados en el ámbito arquitectónico, se encarga de construir y comunicar las atmósferas lujosas, elegantes, sobrias, intelectuales, cálidas, de hogar, meditación, misticismo, descanso, juego, ejercicio, aseo o trabajo; son signos de buen gusto, distinción, posición económica y cultural. Son los elementos que tendrán un periodo de vida de varias décadas o, tal vez, de cientos de años; los muebles llegan a convertirse en piezas de gran valor por el estilo, el acabado, la madera, el lugar de origen o simple y sencillamente por ser objetos únicos de diseño exclusivo, hechos por encargo, o trabajos artesanales o neoartesanales de producción semi-industrial, como los muebles del Mercado Vasco de Quiroga, productos que nunca serán exactamente iguales uno de otro; podrán ser similares, pero nunca idénticos, como los muebles industriales fabricados en serie.

La industria del mueble se encuentra estrechamente enlazada a la industria de la construcción. Ambas presentan una creciente demanda y un alto grado de

consumo, pues el ser humano siempre necesitará del diseño del espacio para desarrollarse y, en consecuencia, de muebles entre otros elementos arquitectónicos, para hacer funcional ese hábitat.

Los muebles presentan una doble importancia: la primera es la funcionalidad, como parte integradora del espacio habitacional y la segunda, la de objeto de intercambio económico y cultural a nivel foráneo e internacional, ya que el producto como pieza terminada, puede salir del centro de elaboración hacia otros países; es por ello que los muebles deben llevar la firma de garantía incorporada armónicamente a su estructura, y con mayor razón, si cada mueble muestra el trabajo manual de los mexicanos. Adquiriendo con esta característica un fuerte valor cultural, puesto que contribuye a rescatar el conocimiento tradicional y a los grupos indígenas.

En este caso, la identidad gráfica, además de ser el recurso identificador, servirá de acento para subrayar la perfección del mobiliario y el prestigio del trabajo manual del mueblero mexicano; como sello del artesano y referencia de origen que comunique a los consumidores la procedencia del mueble. Además, podrá servir de dato histórico si en algún momento un mueble llega a formar parte de la colección de un museo.

Las especificaciones sobre el diseño y colocación de la identidad gráfica del Mercado Vasco de Quiroga serán señaladas en el subcapítulo desarrollo del diseño.

La identidad corporativa del Mercado Vasco de Quiroga tiene la finalidad de unificar a este sector de la industria del mueble sin quitarle su individualidad a cada artesano; es decir, la identidad gráfica deberá permitir que cada mueblero integre su identificador personal, como puede ser el número de su local, su apellido, su firma, etc. al recurso gráfico del Mercado.

Sintetizando, los signos de identidad, ya sea como marca, identidad gráfica o imagen global, siempre han acompañado al hombre a lo largo de su evolución, sin importar el recurso, el estilo o el medio de manifestación para hacerse presentes; su función fue, ha sido y será diferenciar a cada ente del resto de sus semejantes a través de comunicar visualmente sus características identificativas que lo representen y fijen en la mente de los receptores. Como *marca* mediante el *marcaje*; como *identidad gráfica* (representante visual de la identidad corporativa) a través de un sistema de comunicación visual, o según lo señala Joan Costa, como *imagen global*; esta última considerada sistema multi-media, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectos y colectivos.



APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA  
DE DISEÑO PARA DESARROLLAR  
LA PROPUESTA DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA EL MERCADO  
DE MUEBLES VASCO DE QUIROGA.



CAPITULO IV

Antes de desarrollar el capítulo IV, correspondiente a la elaboración del diseño y manual de uso, es conveniente referirnos a la utilidad de la información recopilada en los capítulos anteriores, que conjuntan y proporcionan los elementos básicos sobre el tema de identidad corporativa y el marco de referencia del problema a resolver. Aspectos que al combinarse, facilitarán la creación de la identidad corporativa del Mercado Vasco de Quiroga.

Independientemente de la información que los datos consultados hasta el momento aporten para resolver un problema de comunicación, cumplen otro

objetivo: el de proporcionar a cualquier persona y particularmente al estudiante de diseño, un punto de apoyo con relación al tema de identidad corporativa. Los diferentes aspectos de la identidad debido a su extensión, son tratados en forma concisa para ofrecer una rápida y simple, pero verídica, visión general del diseño de identidad.

El propósito informativo que persigue esta tesis a lo largo de sus capítulos es el de ayudar a comprender o complementar algunas de las diferentes áreas que integran al Diseño Gráfico.



## METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR EL DISEÑO.

La idea de incorporar a la práctica del diseño disciplinas científicas (como los métodos) fue impulsada por Hannes Meyer a finales de la década de los 20 a través de la Bauhaus. Hannes Meyer trató de remitir los procesos figurativos y los de diseño a las normas científico-teóricas, aunque ya en 1910 el arquitecto Lethaby abogaba por la necesidad de tal medida.

La Escuela Superior de Diseño de Ulm fundó su proyecto en la tentativa de integrar la ciencia al diseño. Dicha

propuesta impulsó la opinión de que "las soluciones adecuadas de los problemas actuales de diseño requerían una previa elaboración científica, así como de la actitud crítica del diseñador... Sin embargo, concluye Selle, los métodos y procedimientos de que dispone actualmente el diseñador se deben a las presiones económicas que obligan a racionalizar los procesos, tanto para el mercado como para la publicidad."

La imagen que presenta la entrada del capítulo corresponde al libro *Imágenes Global* de Joan Costa.

1. Selle, G., *Ideología y Utopía del Diseño*, pág. 183.



El término método es literal y etimológicamente, el camino que conduce al conocimiento; expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, "los propios conceptos de las teorías e incluso las disciplinas enteras se llegan a convertir en instrumentos metódicos."<sup>2</sup>

"El método para Bochenski, es la forma de proceder, mientras, que la metodología es considerada la teoría del método."<sup>3</sup>

La palabra metodología deriva de los vocablos griegos *meta*, "a lo largo", y *ódos*, "camino"; literalmente significa un *logos*, un hablar "del ir a lo largo del buen camino."<sup>4</sup> La metodología, en forma general, es la teoría del uso de las leyes lógicas en diversos dominios del saber, ya sea científico, matemático, filosófico, lógico, sociológico, tecnológico o con el pensamiento y proceso creativo, el cual se relaciona directamente con las disciplinas del Diseño (Gráfico, Industrial, etc.) mismas a las que se limitará la investigación.

"El diseño es ante todo una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de problemas que se derivan de sus necesidades físicas, sociales, culturales y laborales."<sup>5</sup>

Diseñar es un acto humano fundamental; se diseña toda vez que se hace algo por ello, "se considera diseño a toda acción creadora que cumple su finalidad."<sup>6</sup>

Las partes integrales y funcionales del acto de diseñar son la ciencia, la tecnología y el arte, áreas del conocimiento "concentradas unitaria, orgánica y sinérgicamente en el acto productor o acto poético del diseño."<sup>7</sup> Diseñar es todo esfuerzo consciente para establecer un orden significativo.

El proceso creativo implica dos momentos, según Félix Beltrán. Primero "se requiere de una investigación previa, para determinar el objetivo, los medios, el procedimiento y el público, y posteriormente de la confección de dicha creación."<sup>8</sup> Los datos reunidos por la investigación para iniciar el acto creativo deben ser lo suficientemente ricos para compenetrarse con el problema; proporcionando al diseñador las circunstancias adecuadas para extraer los términos de referencia que le ayuden a encontrar la solución del problema que se presente.

La llamada "metodología del diseño" como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la proyectación, el cómo tendrán que ser las cosas y el idear instrumentos para alcanzar objetos prefijados.

2. Gortari, Eli de, Metodología General y Métodos Especiales citado por Vilchis Esquivel Luz del Carmen, pág. 12.
3. Vilchis, Esquivel Luz del Carmen, Análisis General de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño, pág. 7.
4. *Ibid.*
5. I. Campi cit. en "Diseño, diseño..." citado por Vilchis Esquivel Luz del Carmen, pág. 22.
6. Scott, Gilliam, Fundamentos del Diseño, pág. 9.
7. Dussel, Enrique, Contra un Diseño Dependiente citado por Vilchis Esquivel Luz del Carmen, págs. 37 - 40.
8. Beltrán, Félix, Acerca del Diseño, pág. 55.

Según Bonsiepe una metodología será un conjunto de recomendaciones para actuar en el campo específico de solución de problemas, pero sin esperar que los métodos de diseño sean elaboradas recetas para lograr un fin óptimo. No se puede pensar en el método, señala Simon, como si fuera algo absoluto o universal para resolver todo tipo de problemas; por el contrario, los métodos hacen referencia a particularidades o soluciones parciales, esto hace pensar que "es más adecuado referirse a una metodología del diseño entendiendo ésta como el estudio de la estructura del proceso proyectual."<sup>9</sup>

Los procedimientos sistemáticos son útiles en el campo del diseño para evitar acciones arbitrarias o recorridos intuitivos a través de una vasta gama de posibilidades. "Los métodos de diseño se caracterizan por la previsión de la realidad a través de un proceso diacrónico que permite racionalizar y autocorregir las acciones emprendidas."<sup>10</sup>

La actividad proyectual se distingue de la actividad de investigación por el modo de establecer el trabajo y por los resultados que se obtienen, aunque ambos sistemas se dirigen a la solución de problemas:

Así, mientras "los resultados de la investigación se expresan por conocimientos obtenidos por la investigación, el análisis, la

descripción, observación, la verificación (o falsificación) y la explicación... Los resultados de la proyectación se manifiestan a través de productos, estructuras o sistemas objetivos o no objetivos que hasta el momento no existían de ninguna manera."<sup>11</sup>

Por ello se reitera que el proceso de investigación y el proceso de diseño no se confunden ni se eliminan uno al otro, por el contrario, ambos recorren conjuntamente un criterio y una orientación, la solución de un problema originado por una necesidad.

Los métodos de diseño no tienen por qué dejar de lado la racionalidad. En la práctica, todos los tipos de diseño, y por tanto los diseñadores, requieren de conocimiento y experiencia del quehacer intelectual. El ejercicio del intelecto no es ninguna acción antagónica al ejercicio de la interacción expresiva. La práctica refuerza a la teoría y ésta, a su vez, vuelve a incidir sobre la primera.

Lo anterior se puede explicar mejor a través de Ch. Jones, quien en su libro *Métodos de Diseño* dice "... todos los métodos son ensayos que intentan hacer público el pensamiento, hasta ahora privado, del diseñador, esto es, los métodos intentan exteriorizar el proceso de diseño..."<sup>12</sup> En otras palabras, un método es la interacción de herramientas, tratamientos y materiales que harán del diseño algo maleable.

9. Simón "El Método en el Diseño Industrial", *Magenta*, Guadalajara, No. 4 (otoño, 1983) pág. 24.

10. *Ibid.*

11. Bonsiepe, Gui, *Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, pág. 148.

12. Jones, Christopher, *Metodología de Diseño*, pág. 39.



La mayor parte de las metodología para el diseño están orientadas al diseño industrial o al diseño de objetos. Por ello, el diseño gráfico se ve obligado a retomar ciertos aspectos, de tal o cual metodología general del diseño, con la finalidad de adaptarla a sus necesidades particulares.

En menor cantidad, existen algunas metodologías orientadas a áreas específicas del diseño gráfico. La desventaja de estas metodologías de diseño está en que el diseño puede encajonarse al tratar de seguir al pie de la letra o como receta de cocina dicho método, lo que puede limitar sus posibilidades creativas; esto se debe a que el método tal vez es demasiado rígido, o no es el más adecuado para la solución del problema, razón por la cual en ocasiones resulta más conveniente tomar como base un método de diseño gráfico y enriquecerlo con las diferentes etapas de otro u otros métodos, o bien, organizar una metodología adecuada al problema específico de diseño gráfico, marcando sus fases y su orden, dependiendo de las condiciones y necesidades del proyecto.

Cuando un método preestablecido cubre las necesidades del problema se puede retomar y emplear sin ningún inconveniente.

“Es indispensable para el diseñador disponer de un método que le permita realizar su proyecto, afirma Munari, con la

materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponde a la función.”<sup>13</sup>

Al estudiar algunas de las diferentes metodologías utilizadas para resolver los problemas de diseño, encontramos que presentan las siguientes constantes:

**\* Detectan la necesidad**

\* Investigan y recopilan información. Reúnen y ordenan el material de apoyo tanto de la empresa, del tema del problema, del contexto y del mercado (público consumidor).

Una vez recopilados los datos se analizan y sintetizan para esquematizarlos en forma escrita o gráfica, como lo hace Llovet, con el fin de obtener las ideas o conceptos determinados para desarrollar el diseño.

\* Etapa de diseño o fase creativa. Se crean y desarrollan las propuestas gráficas. Lluvia de ideas, proceso de bocetaje; valoración de las propuestas para elegir la opción definitiva y la más adecuada para solucionar el problema, según los juicios de valor del propio diseñador; elaboración de *dummy*.

\* Implantación (aplicación) y realización de soluciones. Se aplica el diseño en los soportes; realización de originales mecánicos para reproducir el diseño.



En general observamos que los métodos enfatizan lo importante que es:

\* *La fase creativa* en el proceso de diseño, misma que es descrita de forma breve e imprecisa.

\* *El aspecto contextual y el usuario* (mercado al que se dirige). Ambos aspectos son fundamentales en el desarrollo del proceso de diseño.

La metodología que utilizaremos es el resultado de revisar algunos métodos de diseño, analizados con el fin de resolver el problema de Identidad Corporativa del Mercado Vasco de Quiroga. La opción de organizar una metodología exclusiva para este caso tuvo como eje el realizar un método flexible y acorde a nuestro problema específico.

Las metodologías que proporcionaron las bases para originar nuestra secuencia metodológica de diseño son:

\* Metodología Proyectual de Bruno Munari.

\* Metodología General del Diseño de Oscar Olea.

\* Metodología de Diseño de Joan Costa.

\* Metodología de Proyección de Gui Bonsiepe.

\* Metodología General del Diseño de Bernd Löbach.

\* Metodología Textual/Contextual de Jordi Llovet.

La metodología de diseño que seguiremos para realizar la identidad gráfica del Mercado Vasco de Quiroga es la siguiente:

### **I.- Definición del Proceso Creativo.**

En esta fase estableceremos los parámetros que enunciarán las posibles soluciones de diseño, las cuales darán origen a la identidad corporativa.

#### **a) Rasgos de la empresa.**

Estableceremos las cualidades o características de la empresa, que el diseño deberá resaltar.

**b) Parámetros de diseño.** Citaremos los elementos formales de composición que podrán utilizarse en la elaboración de la identidad.

### **II.- Desarrollo del Proceso Creativo.**

Desglosaremos los elementos de composición para contemplar las posibles alternativas que formarán la identidad corporativa.

### **III.- Selección de Alternativas.**

Señalaremos los elementos que participarán en la elaboración del diseño.



#### IV.- Proceso de Bocetaje.

Aplicaremos gráficamente en bocetos las alternativas elegidas.

a) Selección del boceto final.

#### V.- Justificación del Diseño a Partir de los Elementos Formales.

##### VI.- Elección del Color

**Corporativo.** Analizaremos las opciones de color establecidas en el punto dos inciso cuatro y determinaremos el color óptimo para el diseño.

##### VII.- Construcción de *Dummy*.

#### VIII.- Realización del Manual de Aplicación.

a) Construiremos la alternativa seleccionada con base en una retícula y explicaremos la proporción de cada elemento que integre el diseño con relación al todo.

1.- Construcción geométrica.

2.- Escalas. Establecer la proporción más pequeña en la cual se realizará el imagotipo.

b) La tipografía primaria, secundaria y complementaria.

c) El imagotipo y la razón social.

d) El color. Señalar el porcentaje de los pigmentos que forman el color o el código de pantone. Especificar la aplicación del color en los soportes.

e) Método de reproducción. Haremos la propuesta del método de reproducción para aplicar el diseño en los diferentes soportes, tanto en papelería, anuncios, etc. como en el mueble.

f) Aplicación del diseño en los soportes.

1.- Aplicación y diseño de papelería general.

2.- Aplicación y diseño de papelería interna.

3.- Aplicación editorial.

4.- Aplicación en fachada.

5.- Integración al mueble. Explicaremos y señalaremos en forma general los lineamientos y condiciones que seguirá el diseño cuando se incorpore al mueble.

Es conveniente mencionar, que el nomenclador aplicado en la metodología de diseño es independiente y diferente al estilo utilizado en el cuerpo de la tesis. La aplicación de una nomenclatura específica para el método tiene por objetivo, distinguir fácilmente cada etapa del proceso y así, evitar confusiones.





## Desarrollo del Diseño.

### b) Parámetros de diseño.

#### I.- Definición del Proceso Creativo.

##### a) Rasgos de la empresa.

La identidad corporativa a nivel conceptual deberá expresar:

\* *Manualidad, originalidad y esmero*, por tratarse de una corporación donde se individualiza la elaboración de cada objeto y se da prioridad al trabajo manual.

\* *Elegancia, lujo y calidad*, conceptos a los que connota el producto mismo; como ya se explicó en el capítulo 2 inciso B.

\* *Tradicción* por el origen, el nombre del Mercado y los años de antigüedad de la corporación.

\* *Dinamismo y libertad* por la agilidad para diseñar cada mueble y por el sector social que desempeña el trabajo.

Aspectos a sintetizar mediante los signos de identidad de la empresa a través de símbolos compuestos por formas simples, sencillas y fáciles de memorizar, cuya aplicación se podrá realizar en cualquier soporte e integrarse a cada mueble.

1.- Recursos gráficos.

2.- Elementos y técnicas de percepción.

3.- Tipografía.

4.- Color.

#### II.- Desarrollo del Proceso Creativo.

1.- Recurso gráfico.

- \* Imagotipo
- o
- \* Logotipo

2.- La composición de la propuesta de diseño se establecerá tomando en consideración algunos de los siguientes **elementos y técnicas de percepción.**

\* Equilibrio

\* Inestabilidad

\* Tensión

\* Contraste de tonos (positivo-negativo)

\* Líneas: rectas, curvas, quebradas, etc.

\* Perspectiva



- \* Carencia de profundidad
- \* Espontaneidad
- \* Textura
- \* Movimiento
- \* Audacia
- \* Representación
- \* Distorsión
- \* Simetría
- \* Simplicidad
- \* Regularidad
- \* Transparencia
- \* Peso visual
- \* Ritmo

Estilos

- \* Acento
- \* Rigidez
- \* Repetición
- \* Pasividad
- \* Sutiliza
- \* Simbolismo
- \* Abstracción
- \* Asimetría
- \* Complejidad
- \* Irregularidad
- \* Opacidad
- \* Estilización
- \* Alusión

4.- Color.

Gama Acromática

- \* Blanco
- \* Escala de grises
- \* Negro

3.- Tipografía.

Familia

- \* Con patín
- \* Sin patín
- \* Caligráficas
- \* Display

Gama Cromática

Primarios

- \* Amarillo
- \* Magenta
- \* Cyan



**III.- Selección de Alternativas.**

**1.- Recurso gráfico.**

La identidad corporativa podrá recaer tanto en un imagotipo como en un logotipo. En el caso del Mercado, se podría conservar sólo el fonograma mediante un logotipo, ya que el público está acostumbrado a ese actual identificador.

La identidad deberá ser lo

suficientemente elástica para adaptarse a cada estilo de mueble o, en su defecto, marcar sobre un diseño base las diferentes variaciones.

**2.- Elementos y técnicas de percepción seleccionadas.**

Gama Cromática	Terciarios	* Rojo naranja	* Equilibrio * Profundidad
		* Verde	
		* Violeta	* Repetición
		* Marrón	
		* Amarillo ocre	* Contraste de tonos * Líneas: rectas y curvas
		* Verde limón	
		* Azul agua	* Sutileza * Espontaneidad
		* Azul Marino	
		* Guinda	* Textura * Estilización
		* Armonía de complementarios	* Movimiento * Alusión
		* Contraste de complementarios	* Representación * Ritmo
		* Gama de cálidos	
		* Gama de fríos	



### 3.- Tipografía.

Trazo caligráfico libre realizado en los diferentes estilos.

madera y las virutas de la misma), los muebles, el acabado de las piezas y el aspecto de trabajo manual.

### 4.- Color.

Los colores propuestos son: la monocromía de verdes (gama de frios) y la monocromía de marrones (gama de cálidos). Los primeros remiten a la naturaleza y los segundos a la calidez de la madera. Ambos grupos cromáticos tienen relación con la producción del Mercado.

La conjunción de los diversos elementos significativos, originaron múltiples ideas para realizar el símbolo de identidad, de las cuales seleccionamos sólo aquellas que expresaran mejor el giro del Mercado, la tradición de la actividad y la característica distintiva de "lo hecho a mano".

### IV.- Proceso de Bocetaje.

Las alternativas propuestas en los puntos anteriores serán combinadas y aplicadas gráficamente mediante el proceso de bocetaje; este extenso paso nos llevará a la solución gráfica del problema, lo que permitirá cubrir las necesidades y requerimientos de identificación del Mercado de Muebles Vasco de Quiroga.

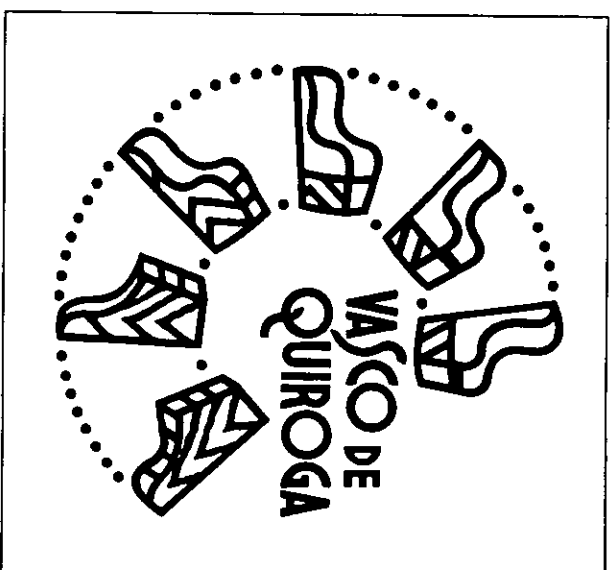
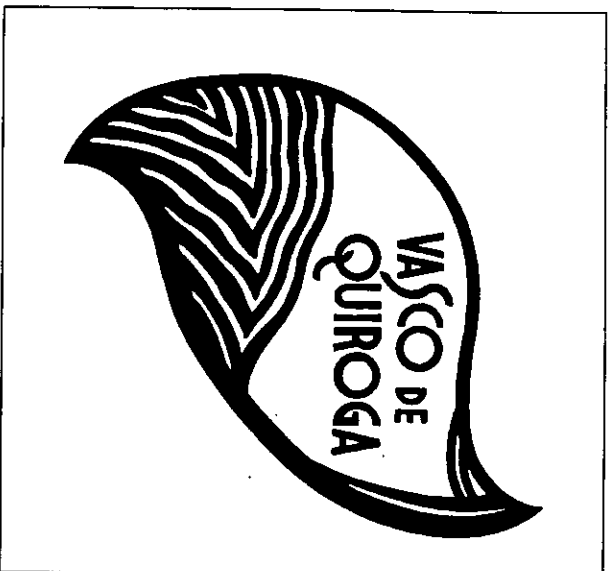
En otras palabras elegimos los bocetos que enfatizaran el concepto de *Ingar exclusivo dedicado a elaborar y vender muebles clásicos en madera*, donde experimentados ebanistas ofrecen calidad en la construcción y acabado de cada pieza, variedad de estilos, elaboración de muebles sobre medida y diseño, además de atención personalizada para los clientes.

Con objeto de no hacer demasiado extenso este inciso, hemos optado por sintetizarlo y abreviarlo, acción que nos permite citar directamente las dos posibles soluciones obtenidas de la investigación y del desarrollo de bocetaje.

Los aspectos materiales (objetos) y conceptuales que se mezclaron con las diferentes opciones de técnicas de percepción, tipografía, recurso gráfico y rasgos de la empresa fueron: la materia prima utilizada, *la madera* (la textura de

Las ideas que elegimos como posibles soluciones para la identidad gráfica del mercado de muebles Vasco de Quiroga son:





Al evaluar las diferentes alternativas encontramos que las dos propuestas gráficas seleccionadas engloban en un sistema visual las exigencias del Mercado. Las dos opciones de forma general presentan:

- \* Elementos que por sí mismos se prestan para lograr una óptima solución gráfica.
- \* Elementos reconocibles e identificables, aun cuando los objetos se hayan estilizado y en algunos casos cortados.

\* El conjunto visual tiene relación directa con la materia prima que utilizan, con los productores y con la actividad que realizan.

\* Además, ninguna empresa de similar actividad (dedicada a la venta de muebles) emplea los elementos que aquí aplicamos como solución gráfica.

#### a) Selección del boceto final.

- \* Análisis de Alternativas.

Una vez enfocada la elección a dos posibles soluciones y previo análisis general, examinaremos cada alternativa en forma individual.





Propuesta 1. La imagen se basa en una viruta se madera y en las vetas de la misma. La estilización del conjunto sugiere la soltura y libertad del trazo manual, profundidad y peso visual. La viruta se convierte en envolvente de la palabra; la forma y combinación de las letras sutilmente acentúan la idea de manualidad y a la vez marcan la exactitud geométrica que presentan los muebles. Las letras al carecer de patines le otorgan un carácter de contemporaneidad al conjunto, no obstante el material indica tradición.

La solución es llamativa, impactante, fácil de reproducir; sin embargo, el elemento simbólico representa únicamente la materia prima. Por este motivo debemos buscar un símbolo donde se combinen tanto el material como la actividad del lugar. El estilo de la letra lo consideramos adecuado.

Propuesta 2. El símbolo está formado por la metamorfosis de un trozo de madera estilizado, el cual en cinco pasos se convierte en un *equival* simplificado. El movimiento de los objetos marca un círculo virtual 14, señalado por una línea punteada. El círculo inscribe a una figura irregular semejante a un octágono; dicha forma geométrica está formada por la base de los muebles. Ambos trazos geométricos se presentan incompletos, como para indicar la idea de apertura a las transformaciones; el espacio alberga en su interior al logotipo, convirtiéndose en su envolvente.

El conjunto gráfico forma un imago tipo alusivo a la actividad y a la materia prima; es representativo del país de origen (México); muestra la fusión entre la rigidez de los métodos de construcción y la soltura y libertad características del trabajo manual, mismas que son enfatizadas con el estilo de letra. El todo engloba la idea de tradición y a la vez de contemporaneidad.

La posición de los elementos sugiere movimiento, constante evolución, transformación, peso visual y no posee dificultades de reproducción. Podemos decir que esta segunda opción fue resuelta correctamente tanto conceptual como formalmente, por ello consideramos que es la solución.

#### \* Evaluación de Alternativas.

La evaluación de ambas alternativas la realizamos mediante un cuadro de pertinencias, herramienta de análisis y articulación propuesta por Jordi Llovet. (Ver figura 1).

El puntaje más alto lo obtuvo la propuesta dos, lo cual realfirma que dicho proyecto sintetiza y reúne con mayor precisión los requisitos que persigue la identidad gráfica del mercado de muebles Vasco de Quiroga.

14. Virtual. - *acti*. Que tiene existencia aparente, hipotética y no real.

Martínez, Alonso,  
Enciclopedia del Idioma.



ASPECTOS CALIFICABLES															
Propuesta 1	-	-	±	-	+	+	+	+	+	±	±	+			
Propuesta 2	+	+	±	+	+	+	+	+	+	±	±	+			
	Valores: + = 2			± = 1			- = 0								
	Equilibrio	Movimiento	Profundidad	Repetición	Espontaneidad	Alusión	Estilización	Contraste de Tonos	Sutileza	Peso Visual	Textura	Representación	Impacto Visual	Ritmo	TOTAL
															14
															26

Figura 1.

#### V.- Justificación del Diseño a Partir de los Elementos Formales.

##### \* El Diseño.

La identidad gráfica del mercado de muebles Vasco de Quiroga surge de una amplia investigación y análisis de las necesidades del establecimiento. La información obtenida nos ha permitido establecer como objetivo principal que el diseño del recurso gráfico identificador debería fusionar el abolengo de un nombre extranjero con algún elemento representativo de México, además de combinar el trabajo manual con la exactitud geométrica que en forma innata posee en su estructura cada mueble.

Los aspectos que contemplamos para elaborar el diseño fueron: la actividad que desempeña el personal del Mercado, el material que emplean, los productos que fabrican, la forma de realizarlos, la organización de los productores y el público que frecuenta el establecimiento (clases media y alta, tanto nacionales como extranjera).

El diseño se realizó tomando como referencia la transformación que la mano del hombre ejerce sobre la naturaleza hasta adecuarla a sus necesidades; en este caso, nos enfocamos a la producción de muebles, elementos indispensables que hacen funcional e integral el espacio habitacional interior, al mismo tiempo que lo dotan de



comodidad. Así, el símbolo muestra como un trozo de madera, a través de cinco pasos, se convierte en un tradicional *equipal*.

El criterio para establecer la cantidad de partes que integran la metamorfosis del diseño, esta basado en el número de continentes, a los cuales pertenecen las diferentes regiones de la tierra que aportaron diversos e importantes conocimientos acerca del extenso tema del trabajo manual; enseñanzas que al fusionarse con la sabiduría prehispánica crearon el actual mosaico artesanal de México. Conviene aclarar que el diseño, no muestra el estilo de cada uno de los países que contribuyeron a la formación artesanal de hoy.

El símbolo esta compuesto por seis elementos principales. El primero, el trozo de madera, señala el material a partir del cual se iniciará el proceso de transformación. Esta forma dará origen a otras cinco figuras, mismas que se modificarán paulatinamente conforme se sucedan. Las primeras cuatro partes del quinteto, evocan a cada una de las culturas (africana, asiática, europea y mexicana) que al ser combinadas, con ingeniosa destreza, por los artesanos, formarían el abanico de características presentes en la actual industria del mueble clásico, sector representado por medio del *equipal*; este quinto elemento de la metamorfosis,

descansa sobre el nombre del Mercado. El conjunto insinúa la tradición que sustenta y respalda la producción del Mercado de Muebles Vasco de Quiroga, idea acentuada por la posición que presenta el logotipo como plataforma para el *equipal* y como núcleo entorno del cual giran las diferentes etapas del símbolo.

El *equipal* como lo señalamos en el capítulo 2 inciso B, es un sillón fuerte cuyo origen se remonta al *icpalli* prehispánico y a la *silla de cadera* procedente del continente europeo, específicamente de España, asientos que al combinarse dieron como resultado un mueble mexicano representativo de la fusión entre dos culturas, la española y la mexicana.

Otro punto importante a recordar es que tanto las sillas como el *icpalli*, también llamado banquillo prehispánico, banquillos o sillones señoriales, asentaderos o simplemente bancos, eran indicadores de poder, estatus y alcurnia.

El uso de las sillas estaba limitado exclusivamente a los reyes, lores, viejos clérigos, y en los territorios dominados, para los conquistadores y oidores; mientras que el *icpalli* se destinaba a los dioses mexicas y los señores. Además, dentro del extenso mundo de los elementos que conforman el espacio arquitectónico de interiores, a lo largo de su evolución e historia, las sillas y



impactante. En este caso, al presentarse como una forma abierta, transmite la idea de cambio, de disposición para aceptar nuevos conceptos y mantenerse siempre vigente, al ritmo de la modernidad, tal como lo hace la actividad artesanal. Características que precisamente deseamos expresar con este diseño.

Los segmentos de línea punteada muestran el recorrido que sigue cada uno de los componentes del símbolo. La aplicación de dicha línea tiene por objetivo enfatizar el movimiento del diseño y sugerir la estrecha relación que existe entre los eslabones de la cadena evolutiva. La longitud de los sectores punteados disminuirá, según se modifiquen y cambien de posición las figuras; dichas variaciones contribuirán para simplificar el conjunto visual e incrementar el sentido representativo y alusivo del mismo.

Los puntos colocados en la parte interior, en el espacio que dejan libre las bases de los elementos de transformación, marcan el cambio que existe en la secuencia de las fases.

El diseño se clasifica (según el cuadro clasificación de las imágenes gráficas del capítulo 1) entre los imagotipos alusivos, ya que retomando lo señalado en dicho apartado, se hace alusión a un elemento característico de la empresa, en este caso a la materia prima y al producto, a través de

una metamorfosis (madera-equipa), composición visual que es complementada y apoyada por el logotipo.

**\* Elementos Formales.**

Los elementos formales utilizados en la creación del imagotipo del Mercado, para proyectar y expresar sus rasgos de identidad fueron:

**\* Estilización.** Se emplea para obtener una forma sintetizada y representativa, donde se utiliza una cantidad mínima de elementos para integrar un todo que conservara los rasgos esenciales del objeto base.

**\* Progreso.** Lo marca la reducción de líneas y puntos, el pulimento y definición del equipal, la reducción de espacio entre equipales, la posición y simplificación de elementos.

**\* Equilibrio.** Se obtiene por la organización de los elementos dentro de la composición y la distribución de los pesos visuales.

**\* Líneas rectas y curvas.** La combinación de líneas rígidas (rectas) y suaves (curvas) le otorgan al diseño un estilo orgánico, libre, caligráfico y manual; aspectos que brindan al conjunto visual un carácter de espontaneidad.

15. Costa, denomina, al grado de representación de una forma, iconicidad.

“Iconicidad. Grado mayor de similitud entre una imagen y lo que ésta representa. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción: cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa menos iconico es.”

Costa, Joan, Identidad Corporativa, pág. 116.



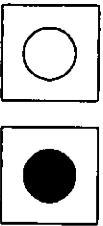
16 y 17. Wong define a la forma como figura y al fondo como la zona cercana a la forma.

“Por regla general a la forma se le ve como el ocupante de un espacio (a), pero también puede ser vista como un espacio blanco rodeado de un espacio ocupante (b). Cuando la forma se percibe como el ocupante de un espacio, la llamamos forma “positiva”. Cuando se percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado, la llamamos forma “negativa”.

En diseño el negro es considerado como un espacio ocupado y el blanco como vacío. Así una forma negra es reconocida como positiva y una forma blanca como negativa.”

Wong, Wucius, Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional, pág 15.

a) Forma Positiva



b) Forma Negativa



\* **Ritmo.** Se obtiene por la periodicidad, acomodo y movimiento de rotación de los elementos, a través del acento que proporciona el espacios entre objetos.

\* **Figura-Fondo.** Se utiliza la legibilidad obtenida al colocar una forma dibujada en negro, como ocupante de un espacio (forma positiva 16), sobre un fondo o espacio libre, sin ocupar (fondo negativo 17), para marcar y distinguir la transformación madera-equipal. El contraste de tonos marcado por la textura, proporciona peso visual, lo cual se aprovecha para el balance de la composición.

\* **Diseño del Logotipo.**

La letra utilizada corresponde al estilo de alfabetos sin patines, esto con el propósito de proporcionar modernidad al diseño; de aplicar en la construcción del logotipo la pureza, exactitud y precisión, características de la estructura de cada mueble; además acentuará sutilmente la idea de libertad manual (al exagerar algunos trazos), la cual se unirá al concepto de sencillez y contemporaneidad.

El diseño del logotipo surge de un trazo propio, que se empleará exclusivamente como letra característica y específica para el nombre del Mercado.

## VI.- Elección del Color Corporativo.

El color es considerado el elemento visual identificador, portador de gran fuerza sugestiva y psicológica que enriquece al identificador gráfico; el color sirve de complemento a la forma, según lo analizamos en el subcapítulo C del capítulo 1.

El aspecto cromático permite al observador identificar con mayor facilidad y rapidez una empresa, provocando a su vez una mejor fijación de la identidad gráfica en la mente de los receptores. Aunque debemos recordar que una identidad gráfica correctamente diseñada es igual de impactante en tonos acromáticos o pancromáticos (blanco, negra y grises) como en colores cromáticos.

Los colores, previa selección realizada en el punto III del método inciso 4, fueron dos: uno perteneciente a la gama de verdes y otra a la de marrones, opciones que analizaremos para determinar cual de las opciones complementa al conjunto visual.

El color identificador del Mercado lo seleccionaremos de acuerdo con la metodología empleada, a través de un cuadro de pertinencias, por medio del cual evaluaremos los aspectos connotativos del color, establecidos por la psicología del color; datos citados en los textos *Color*



ASPECTOS CONNOTATIVOS													
	Exclusividad	Lujo	Elegancia	Calidez	Distinción	Libertad	Dinamismo	Tradición	Acogedor	Sobriedad	Naturaleza	Madera	TOTAL
Amarillo	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-	6
Azul	±	±	+	-	+	±	-	±	-	±	-	-	9
Naranja	-	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+	-	10
Marrón o chedrón	+	+	+	+	+	-	±	±	±	±	+	+	18
Rojo escarlata	-	+	+	+	+	-	+	+	±	±	-	-	14
Verde	+	±	+	-	+	-	-	+	±	±	+	±	15
Violeta	+	+	+	±	+	-	-	+	-	+	-	-	13
Valores:	+ = 2			± = 1			- = 0						

figura 2

*Proyecto y Estética de las Artes Gráficas* de German Fabris e *Imagen Global* de Joan Costa. (Ver figura 2).

comunicar) y la forma que complementan o representan (la identidad gráfica a la cual se aplica).

El cuadro reveló que las opciones de color que podemos usar en las variantes tonales son dos: el marrón con (18 puntos) y el verde (15 puntos).

Las dos variantes tonales serán aplicadas al diseño y combinadas entre sí para determinar el color corporativo.

Los colores seleccionados deben guardar una estrecha relación entre sus connotaciones psicológicas (conceptos a

El juego de colores permitirá determinar cual opción redunnda el aspecto comunicativo del diseño y armoniza con los elementos de la propuesta gráfica.



Después de alternar la combinación de las variantes cromáticas en los elementos del diseño, proponemos que los colores marrón y verde se apliquen de la siguiente manera:

El primero, al ser una mezcla entre el amarillo, rojo y azul (en pequeña proporción), es un color cálido, dinámico, acogedor y noble, cualidades que lo señalan como el color adecuado para utilizarse sobre el logotipo. El marrón hará destacar el nombre del Mercado; le imprimirá relevancia, importancia e igualará los pesos visuales entre símbolo y logotipo.

El marrón discretamente insinúa la presencia de la madera, como la caoba, el roble rojo o cedro; inspira el recuerdo de un bosque en otoño; el olor de un aserradero o la acogedora y confortable atmósfera de una casa de descanso.

El segundo color pertenece a la gama de los colores fríos; compuestos por el azul y el amarillo principalmente, matizado con rojo y/o en ocasiones con negro. Es un color pasivo y tranquilo, cualidades heredadas del azul; en él, se encuentran latentes la alegría y el movimiento que le brindan tanto el amarillo como el rojo, mientras que el negro le brindan un toque de seriedad. Es por excelencia el color de la vida, la naturaleza y la transformación.

El verde, por sus características, será empleado en el símbolo con el fin de remarcar los conceptos que buscamos comunicar mediante el imagotipo.

## VII.- Construcción de Dummy.

El *dummy* o maqueta es la recreación del diseño final elaborada con materiales similares a los designados para su producción en serie. Esta herramienta de diseño permite mostrar el formato, el tamaño real o a escala, dependiendo del tema a desarrollar, la clase de sustrato, así como su color y/o textura, el puntaje y estilo de la letra y la definición de las imágenes, entre otras características. 18

Esta etapa, tiene por objetivos: realizar el prototipo del diseño a reproducir para comprobar la correcta colocación de los elementos que lo integran o bien, realizar los ajustes necesarios; la otra función es marcar las pautas a seguir para elaborar los originales mecánicos. 19

En este caso, el *dummy* de la identidad gráfica del Mercado presentará la adecuada distribución y aplicación tanto de los colores corporativos como de las partes que integran el imagotipo. Motivo por el cual consideramos innecesario incluir en el cuerpo de la tesis el original mecánico que nuevamente indique las especificaciones del *dummy*.

18. Campbell, Alastair, Manual del diseño Gráfico para Profesionales, pág. 132.

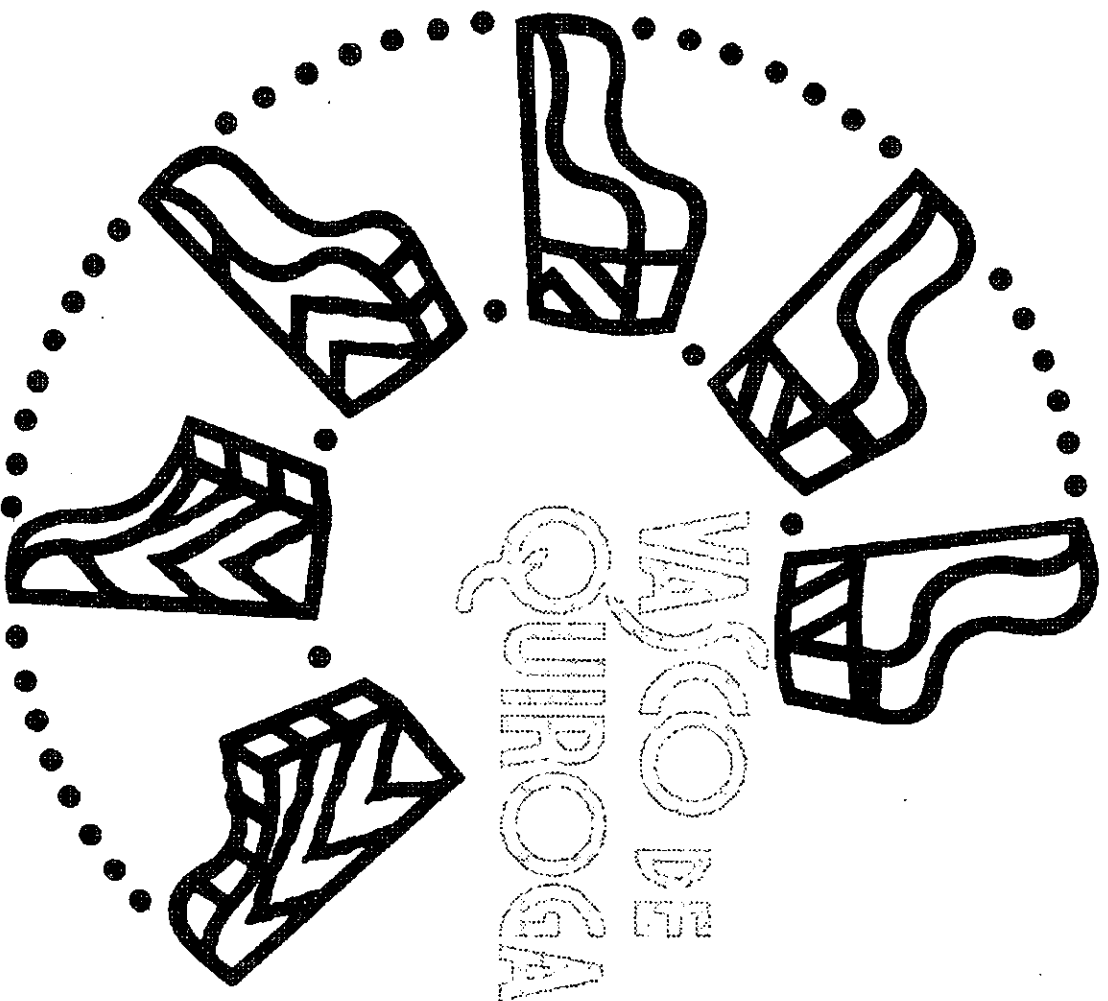
Jennings, Simón, Guía del Diseño Gráfico para Profesionales, pág. 114.

19. BIBLIOTECA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. "Diseño Tipográfico". t. 3. pág. 142.



La única presentación de la identidad gráfica en color que incluye la tesis corresponde al *dummy* del imago tipo.

Las posteriores reproducciones del diseño, realizadas en este trabajo, serán en blanco y negro.





## VIII.- Realización del Manual de Aplicación.

107

Los sistemas de identidad gráfica, además de ser un grupo de signos simples, de leyes de estructura y de normas explícitas, también son un conjunto de técnicas de aplicación. Partes de un conjunto que se reúnen en una forma precisa dentro del manual de identidad.

El manual de identidad se define como el instrumento especial normativo y funcional que abarca y organiza a los diferentes elementos que constituyen el sistema; en otras palabras, el manual contiene los elementos individuales de identidad (logotipo, símbolo y color), los elementos secundarios de estructura (formatos, letras, módulos, variantes, etc.) y los criterios de combinación, claramente definidos para lograr un empleo eficaz y adecuado de la identidad gráfica. 20

El objetivo del presente manual es establecer las normas generales para la correcta aplicación y reproducción del sistema de identidad gráfica diseñado para el mercado de muebles tradicionales Vasco de Quiroga con el fin de establecer un medio de comunicación directo y conciso entre corporación y consumidor, al mismo tiempo mostrara en forma general la posibilidad de integrar el recurso identificador al mueble.

La colaboración y esfuerzo que realice cada mueblero por respetar los lineamientos que puntualiza el manual fortalecerá la imagen que el público tiene del Mercado y acentuará su singularidad.

### a) Construcción del diseño con base en una retícula.

La retícula, como fue ampliamente explicado en el subcapítulo D del capítulo 1, tendrá la finalidad de organizar los elementos formales del diseño y de marcar las proporciones de los componentes del conjunto gráfico, al reproducir el diseño, ampliarlo o reducirlo.

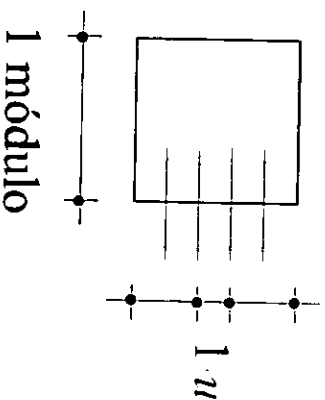
La elección de la retícula se realizó tomando en cuenta que el diseño está constituido por un 65% de líneas curvas y formas redondas, motivo por el cual empleamos una retícula cuadrada. El cuadro, al igual que el círculo, es una forma regular cerrada pero con la cualidad de ser estable, por ello al utilizarlo como módulo de la composición forma una cuadrícula donde todos los elementos encajan en número de tamaños previsible y manejables.

La retícula cuadrada, ofrece gran flexibilidad al realizar el diseño, simplifica cálculos, facilita la obtención de ejes y la construcción de círculos perfectos.



Cada módulo de la retícula mide 5 X 5 mm; dicha unidad, al emplearse como supermódulo, originó un soporte regular que sirvió para realizar los manuales, libros y espontáneos trazos del símbolo y como guía para construir el logotipo. El módulo tiene la posibilidad de dividirse en cinco partes, las cuales no se dibujarán para hacer más simple la retícula, pero sí se tomarán en cuenta al marcar las líneas cota, en donde las medidas serán reales; tanto la retícula como el diseño se marcarán en milímetros, aunque el conjunto se presentará con una reducción del 60%, por esta razón, al hacer

## Muestra de un módulo dividido en cinco unidades.



1 módulo = 5 mm

5 mm = 5 u

referencia a las dimensiones se colocará la cantidad seguida de la letra "u", que significa unidades, lo que evitará confusiones.

### 1.- Construcción Geométrica.

\* El símbolo.

El diseño se basa en la transformación de un tronco de madera a un mueble, elementos que fueron inscritos en un círculo externo de 168 u de diámetro y se apoyan en otro círculo interno de 74 u de diámetro. Los círculos se dividieron en 8 partes iguales, ejes que sirvieron de guía al movimiento vertical del equipal. El desplazamiento se estableció a partir del recorrido que hace el equipal de la línea vertical que forma el respaldo del mueble hasta el brazo interior de éste. Conforme avanzan los elementos se transforman y se simplifican.

Con relación al círculo interno, la evolución se maneja jugando con la distancia que guarda el perímetro de la circunferencia y el extremo interior derecho del mueble. La frecuencia del desplazamiento de las primeras cinco imágenes, es ascendente con una constante de 2 u de diferencia con relación al movimiento anterior; el sexto paso sufre un cambio más brusco, ya que en



lugar de incrementar 2 *u* aumentó 4 *u*, esto con el propósito de marcar tajantemente el final del proceso.

Los equipales tienen una altura de 49 *u* y una base de 23 *u*; el dibujo de dichos elementos se realizó con ayuda de un curvígrafo (modelo *Alfa* 6030) y de una plantilla de círculos (modelo *Jomen* 1021), de la cual empleamos el círculo de 3 *u* de diámetro para marcar la línea punteada. Los pequeños círculos que enuncian la trayectoria del mueble se colocarán a 7 *u* uno del otro; mientras que los círculos internos se encontrarán entre fase y fase. (Ver figura 3).

\* El logotipo.

El logotipo se construyó en dos líneas, justificado a la izquierda, con el objetivo de acentuar lo escalonado de la composición. El trazo de las letras se llevó a cabo mediante instrumentos de precisión como compás, escuadras, escalímetro y transportador. La altura del bloque es de 48 *u*, una unidad menor que la altura del objeto repetitivo.

El criterio para construir el logotipo fue retomar nuevamente el círculo e integrarlo como parte del texto, lo cual se logró gracias a que el nombre se compone

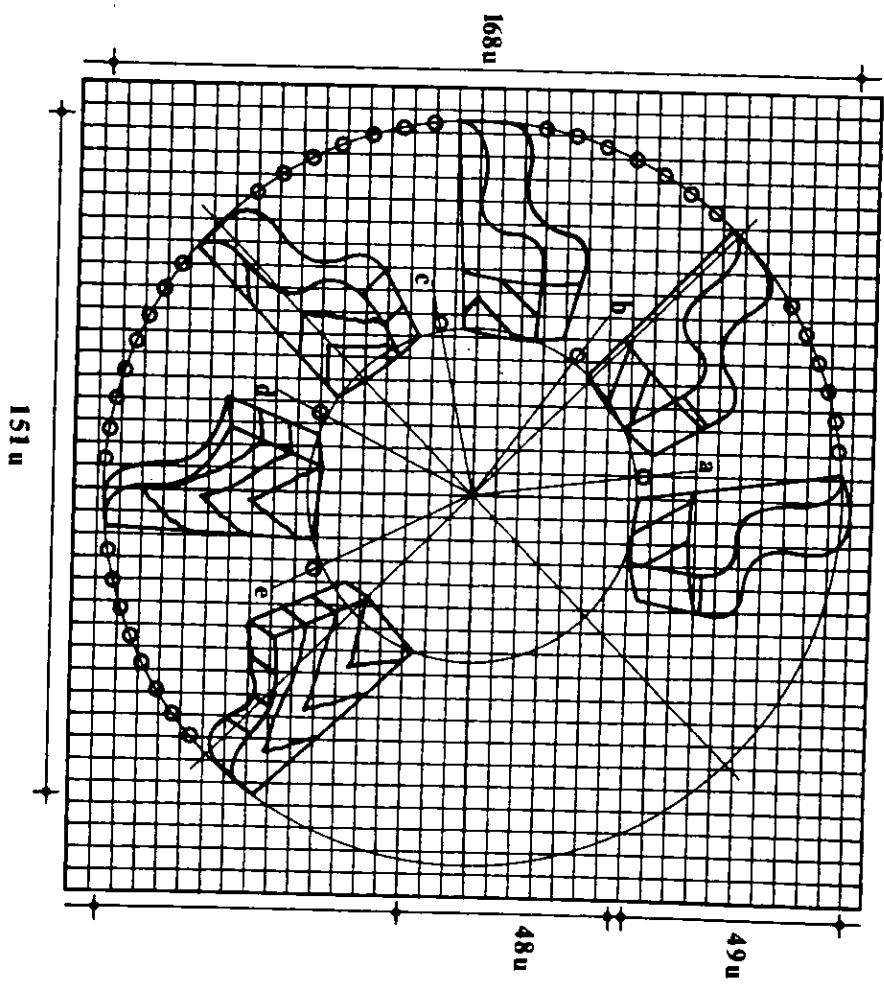
de un 80% de líneas curvas, ondulantes y mixtas. Esto reafirma el dinamismo del conjunto visual. (Ver figura 4).

\* Área límite.

Es necesario recordar que la posición, las dimensiones y los elementos del imago tipo, así como el color, deberán respetarse siempre, con excepción de los casos específicos que sufrirán variación. El logotipo deberá contar con un área libre a su alrededor de 1 X espacio que por ningún motivo será invadido o interferido con texto, ilustraciones, extremos de página u otros símbolos. Este margen disminuirá o crecerá en proporción al imago tipo.

La medida vertical del imago tipo se marcará tomando la distancia en línea recta de la parte más alta del equipal a la zona más sobresaliente del otro extremo del imago tipo. Cuando la medida sea horizontal, la distancia se medirá del mueble del lado izquierdo del diseño a una línea imaginaria que se elevará de la punta saliente del tronco del ángulo inferior derecho. (Ver figura 6).

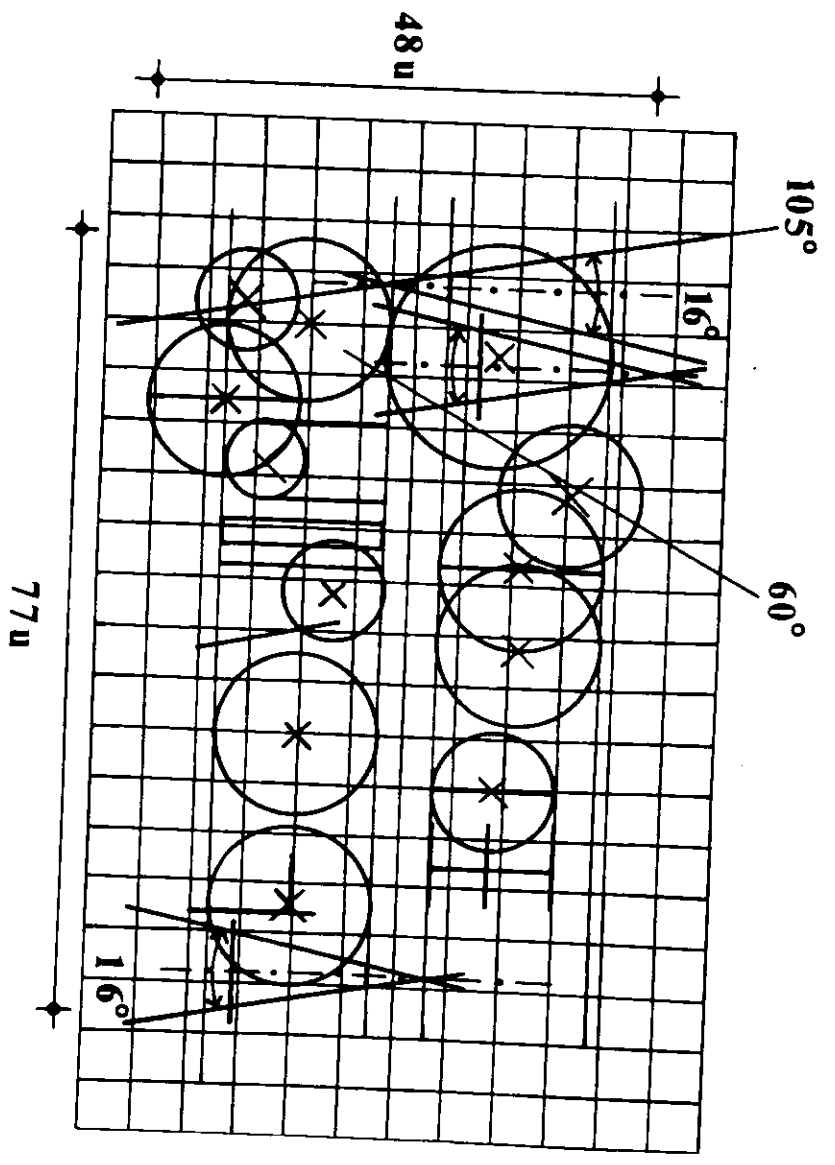




- a -  $95.5^\circ$
- b -  $131.5^\circ$
- c -  $177.5^\circ$
- d -  $236.0^\circ$
- e -  $301.5^\circ$

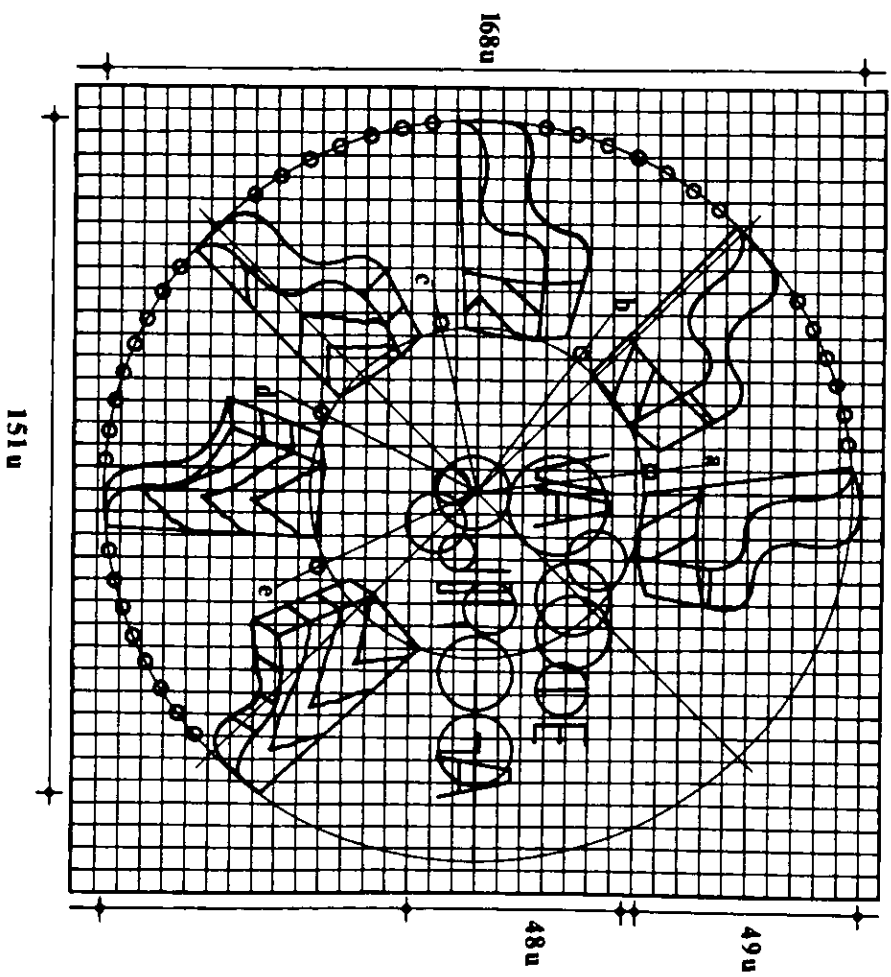
Construcción del símbolo.  
Figura 3





Construcción del logotipo.  
Figura 4

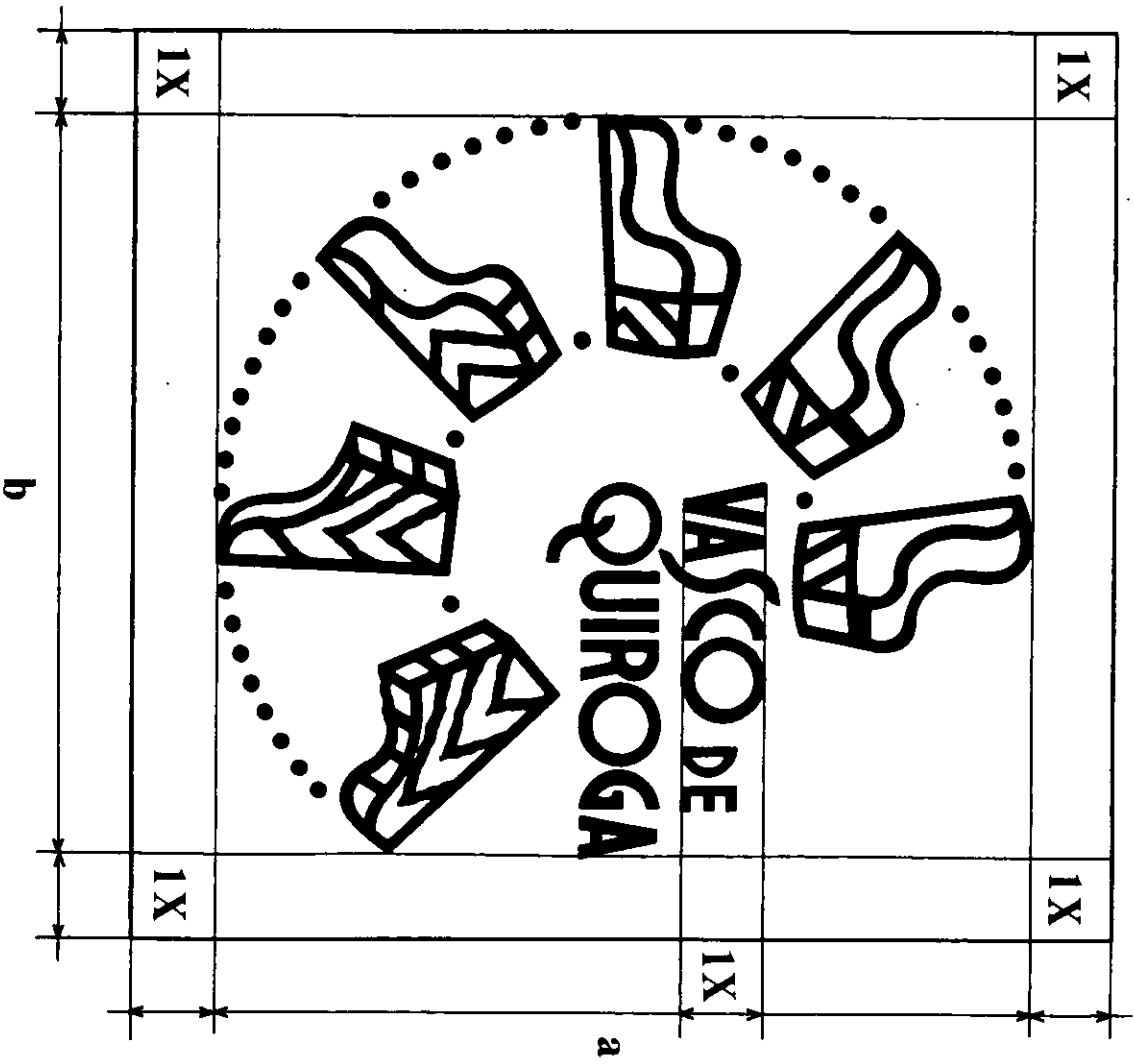




- a -  $95.5^\circ$
- b -  $131.5^\circ$
- c -  $177.5^\circ$
- d -  $236.0^\circ$
- e -  $301.5^\circ$

Construcción del imago tipo.  
Figura 5





a - Medida vertical

b - Medida horizontal

Área límite. Figura 6

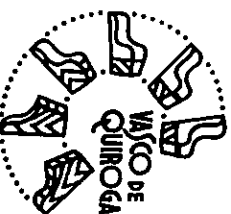
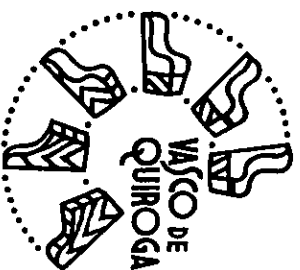
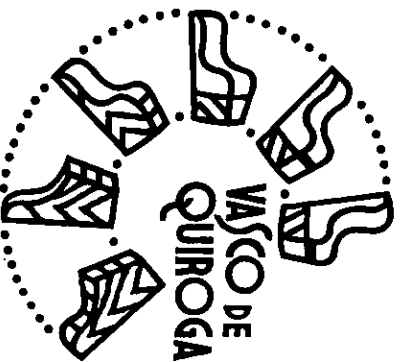
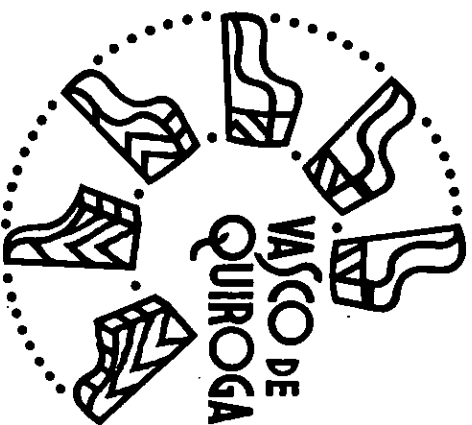


## 2.- Escala.

El diseño se utilizará en diferentes escalas, dependiendo del soporte donde se coloque. En este caso debemos respetar la escala más pequeña, que señalamos como tamaño mínimo inferior, 2.0 cm de ancho. El diseño, en una dimensión menor a la

anteriormente establecida, no tendría ninguna aplicación además si reducimos un poco más el imago tipo afectaría su legibilidad y calidad de impresión.

Las escalas reales para realizar el imago tipo en los impresos como tarjeta, sobres, hojas, notas de venta y gafetes, son las siguientes; aunque, si alguna de ellas se adecua a algún mueble podrá emplearse en él.





**b) Tipografía primaria, secundaria y complementaria.**

*Avant Garde medium bold condensada.*  
Tipografía primaria

La tipografía primaria es la *Avant*

*Garde medium bold condensada*, la cual proviene de la familia de palo seco o antigua grotesca según la clasificación del francés F. Thibaudou (capítulo 1 inciso C). Este alfabeto se aplicará en mayúsculas para escribir la designación genérica y razón social del establecimiento. Basándonos en la altura del imagotipo empleado en la tarjeta de presentación (2.0 cm) establecemos que el tamaño de la tipografía primaria corresponderá a 1/5 (0.32 cm) parte de la del imagotipo. Conforme aumente de tamaño el imagotipo el puntaje de la letra también se incrementará.

*Avant Garde medium condensada.*  
Tipografía secundaria

La tipografía secundaria será la *Avant Garde medium condensada* y se empleará para señalar los datos de ubicación del Mercado. El tamaño más pequeño a utilizar será de 10 puntos.

ABCDEF G  
HIJKLMN  
OPQRSTU  
VWXYZ12  
3456789  
0 . ; , ? ¿ ¡ \$  
" % ( ) / =  
\* + - !

La tipografía complementaria será la *Avant Garde ya sea medium o bold*. Las fuentes se emplearán para los datos generales de los soportes como nombres, cargos, etc. así como en folletos, catálogos, anuncios o cualquier soporte que requiera texto. El puntaje se determinará de acuerdo a las necesidades de la empresa.

ABCDEF G  
HIJKLMN  
OPQRSTU  
VWXYZ12  
3456789  
0 . ; , ? ¿ ¡ \$  
" % ( ) / =  
\* + - !



*Avant Garde bold.*  
Tipografía complementaria

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 1 2  
3 4 5 6 7 8 9  
0 . ; , ? ¿ ¡ \$  
# " % ( ) / =  
\* + - !

*Avant Garde medium.*  
Tipografía complementaria

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 1 2  
3 4 5 6 7 8 9  
0 . ; , ? ¿ ¡ \$  
# " % ( ) / =  
\* + - !

c) El imagotipo y la razón social.

116

La aplicación de la razón social se integrará al imagotipo dependiendo del acomodo visual de los elementos de cada soporte.

*\* Imagotipo y la razón social en*

*composición vertical.* - Este agrupamiento forma un conjunto visual indivisible de fácil retención y memorización, por lo que deberá aplicarse cuando se pretenda comunicar la asociación directa entre la identidad gráfica y giro de la corporación. Su aplicación se realizará en la papelería general.



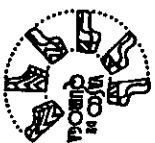
Mercado de  
Muebles y  
Artesanías

*\* Imagotipo y razón social en*

*composición horizontal.* - Esta variante también forma un grupo visual indivisible; permite al perceptor centrar su atención en el identificador gráfico y reforzar de quién se trata al culminar la lectura con la razón social colocada al pie del imagotipo en una sola línea.



Se empleará en aquellos soportes que se refieran al Mercado como una corporación, en donde no se haga referencia a un local en particular, por ejemplo en el caso de los anuncios.



### Mercado de Muebles y Artesanías

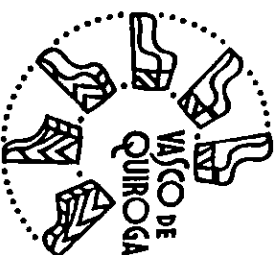
*\* Imagotipo justificado al centro sobre la razón social.* - Esta opción se utilizará cuando el conjunto visual sea el ocupante principal del soporte. La aplicación podrá estar acompañada de una información mínima, como en el caso del espectacular de la fachada, o solo sin información.

La variante brinda la oportunidad de colocar a la razón social en un tamaño menor al normal, de 1/5 de altura con relación al imagotipo, lo cual permitirá que la identidad gráfica sea el centro de atención.

*\* El imagotipo sin la razón social.*

Se aplicará de esta manera cuando se integre al mueble, ya que cumplirá una función de recurso gráfico representativo y alusivo tanto del país de origen como del sector de "lo hecho a mano" y de la industria del mueble clásico.

Esta opción también se aplicará en la papelería interna con la finalidad de no redundar, ya que su manejo se limitará al personal del Mercado y no se proporcionará al público.



### d) El color.

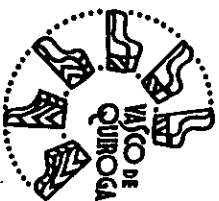
Los colores verde (Pantone 5757 U) y marrón (Pantone 173 U), en conjunto, connotan naturaleza, madera, movimiento y distinción.

Los porcentajes del pigmento que forman a cada color, según el libro Type & Color, son:

Verde: Y 100 % M 40 % C 60 %

Marrón: Y 90 % M 100 % C 10 %

### Mercado de Muebles y Artesanías



El diseño en color se aplicará en la papelería, folletos, catálogos, artículos promocionales, impresos y en el anuncio de la fachada.

El anuncio de la Sección Amarilla del Directorio Telefónico de la Ciudad de México se empleará a una tinta (negro). La aplicación en los muebles y la placa de cada local no tendrá color, con la finalidad de aprovechar el color de la madera y acabado de cada pieza.

#### e) Métodos de reproducción.

Existe una gran variedad de técnicas que pueden utilizarse para la producción de impresos. A continuación, se proponen las técnicas que consideramos apropiadas según el material a reproducir.

1. - Impresión serigráfica. Es una técnica de impresión de las más antiguas; de hecho, se considera una técnica artesanal. Se puede aplicar sobre cualquier tipo de soporte, sin importar el tamaño, espesor y forma del impreso, siempre y cuando la superficie a imprimir no rompa el estencil. Se recomienda para realizar las tarjetas, hojas membretadas, sobres, gafetes y el letrero espectacular de la entrada; este último será una caja luminosa.

2. - Impresión en offset. Método de impresión planográfica ideal para reproducir grandes tirajes o para trabajos a color. Se sugiere para realizar las notas de venta.

3. - La integración de la identidad gráfica al mueble se realizará mediante el tallado, grabado, o a través de un sello pirograbado.

4. - La placa distintiva de cada local se tallará directamente en la superficie de madera.

#### f) Aplicación del diseño en soportes.

La distribución de texto, plicas e imago tipo en cada soporte se fundamentará en una retícula rectangular, de naturaleza regular, dicha estructura matemática servirá para controlar y guiar coherentemente el acomodo de los diferentes elementos visuales. La presencia de la retícula proporcionará un orden visual y una armonía casi inmediatos, cualidades que dotarán de gran fuerza visual a cada composición. (Ver Figura 7. Esquema de la retícula empleada para diagramar los soportes).

En el manual, la presentación correspondiente a los ejemplos de aplicación del diseño en los diferentes soportes al ser combinados con la retícula resultan demasiado confusos, motivo por el cual decidimos esquematizarlos sin ella.



**\* Generalidades.**

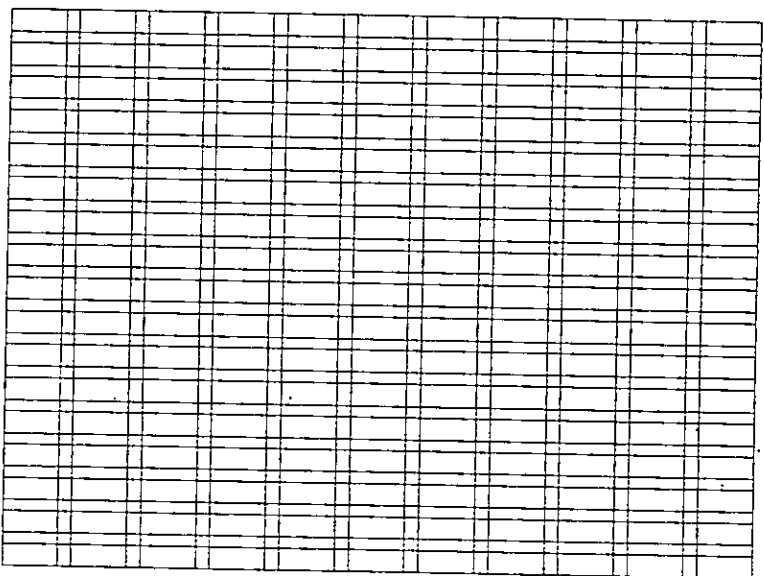
La aplicación del diseño se realizará en todas las propuestas, tanto internas como externas que, consideramos, necesita el Mercado, como son tarjetas de presentación, hojas membretadas, gafetes, sobres y notas de venta. El empleo del imagotipo se fundamentará en los siguientes criterios.

\* El imagotipo siempre se colocará en la zona izquierda de los soportes, con excepción del espectacular de la fachada. La identidad gráfica se aplicará con los colores corporativos, en los impresos reales no así en el manual.

\* La superficie de impresión podrá ser tanto lisa como texturizada, ejemplo de la primera es la *opalina* y de la segunda el papel o cartulina *canson*, *cambric-pino*, *pergamino nube* amarillo u oro, etc.

\* El imagotipo siempre se colocará en el ángulo superior izquierdo de los soportes, formando un bloque con la razón social, con excepción del anuncio de la Sección Amarilla y del espectacular de la fachada.

\* En la papelería interna el imagotipo es colocado sin la razón social, ya que será para el manejo interno del establecimiento.

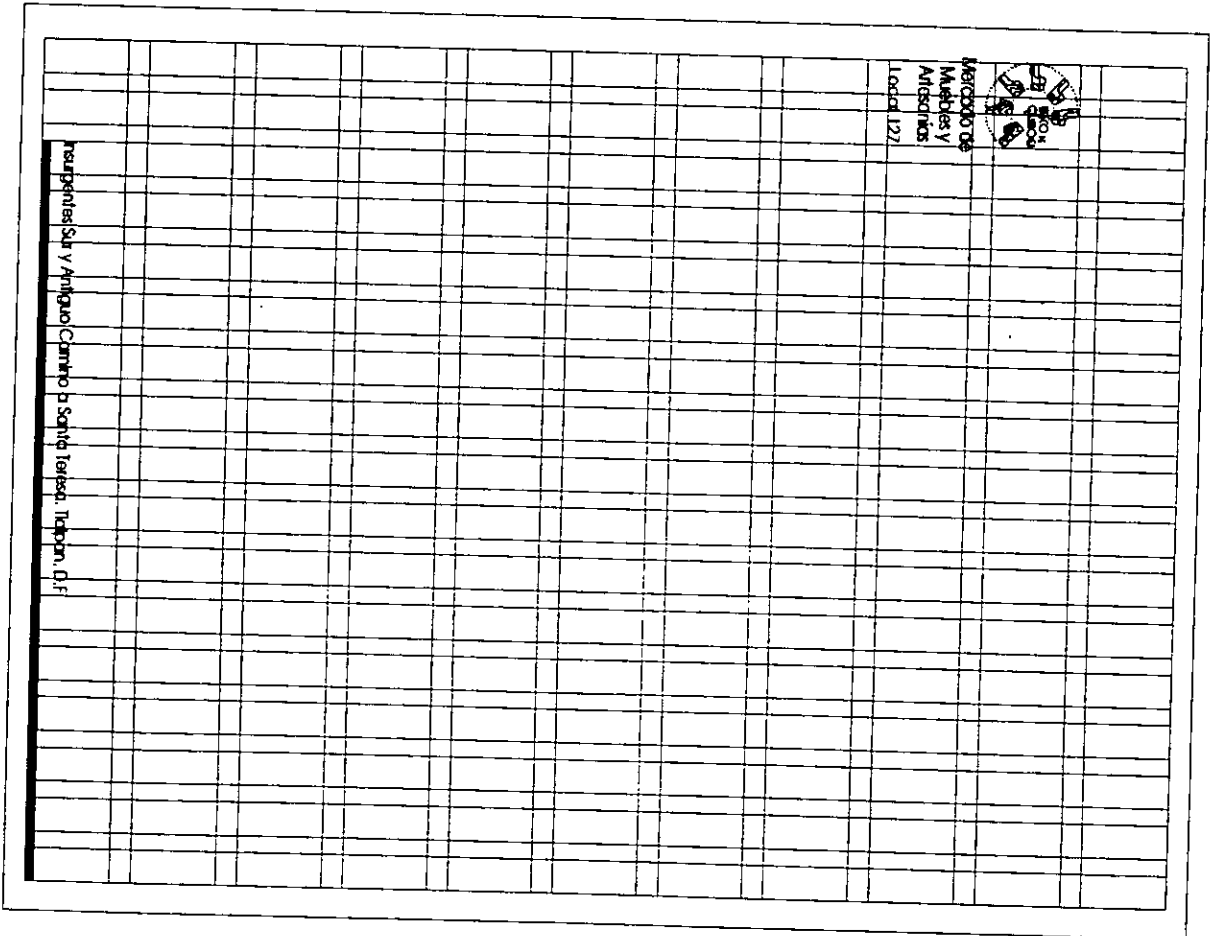


Esquema de la retícula empleada para diagramar los soportes.

Figura 7.

La retícula se aplicará para realizar el diseño de todas las aplicaciones, pero únicamente mostraremos un ejemplo donde se observará la retícula integrada a la superficie del soporte. (Ver figura 8. Réticula empleada en la diagramación de la hoja membretada).





Reticula aplicada en la diagramación de la hoja membretada.  
Figura 8



\* El número del local es el identificador particular de cada establecimiento, por esa razón, tanto en la papelería general como en la interna, se situará debajo del imago tipo; de manera que la lectura iniciada en el recurso gráfico del Mercado culmine en la identidad lingüística del local.

De estos grupos, la nota de venta será el único soporte que no integre el identificador como se mencionó anteriormente, ya que se incluirá como parte de los datos la nota, esto se debe a la importancia legal que posee dicho documento.

\* El imago tipo se ubicará en el anuncio de la Sección Amarilla en la parte inferior izquierda, seguido de la razón social, con la finalidad de remarcar la información general. Otro objetivo es el de diferenciar los anuncios del resto de los soportes. Este criterio se deberá respetar al aplicar el imago tipo en cualquier anuncio.

\* En el espectacular de la fachada se aplicará el imago tipo justificado al centro sobre la razón social, debido a la importancia informativa de este soporte.

\* La composición de cada soporte se complementará con plecas horizontales. Su aplicación dependerá del aspecto a destacar dentro del soporte.

\* Cuando se utilicen dos plecas horizontales, la segunda siempre será de mayor grosor que la primera.

\* En el caso de la placa del local, podrá ser grabada en el estilo, acabado, técnica y diseño que el artesano prefiera. Esto servirá como muestra del trabajo que puede realizarse en este lugar. Los elementos que deben colocarse como requisito serán el imago tipo y el número del establecimiento, los cuales se distribuirán en forma libre sobre una superficie de 30 cm de alto por 40 cm de ancho. Las medidas son las mismas del formato empleado para el anuncio de la fachada pero en unidades diferentes, es decir, en vez de manejarse en metros se trabajan en centímetros. La placa al ser un soporte de diseño personal no se incluirá como esquema del manual.

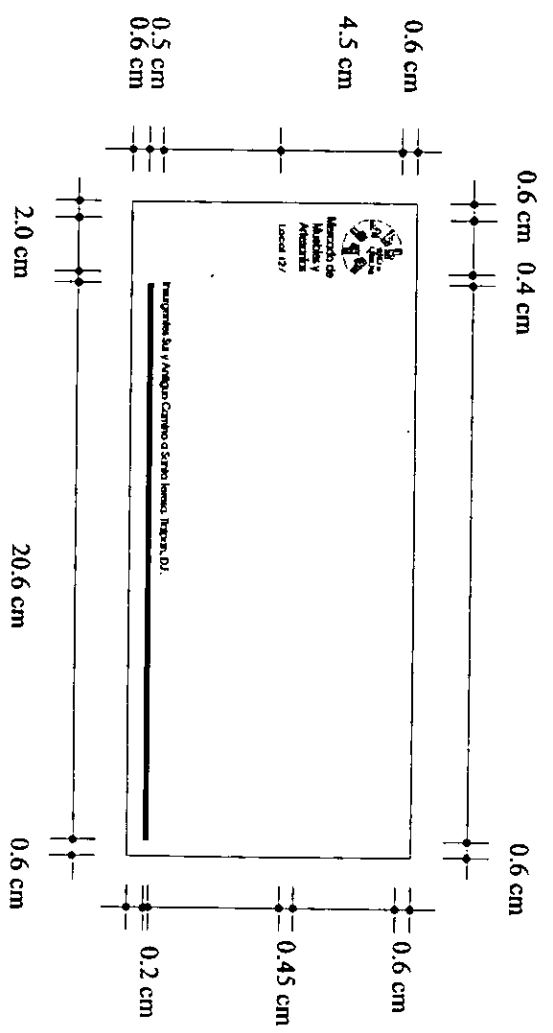
\* Los esquemas de los diferentes soportes se adecuarán al formato general de la tesis; por lo tanto, no serán presentados en tamaño real, aunque las medidas señaladas sí son reales. Los únicos soportes a escala 1:1 son la tarjeta de presentación y el gafete.

La reducción de los diseños, incluidos en el manual, deteriora y altera tanto la calidad como la visibilidad del imago tipo; aunque debemos recordar que la aplicación del identificador en los soportes de tamaño real no muestra los inconvenientes antes mencionados.

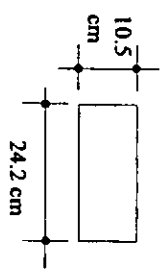


I.- Aplicación y diseño de papelería general.

Sobre



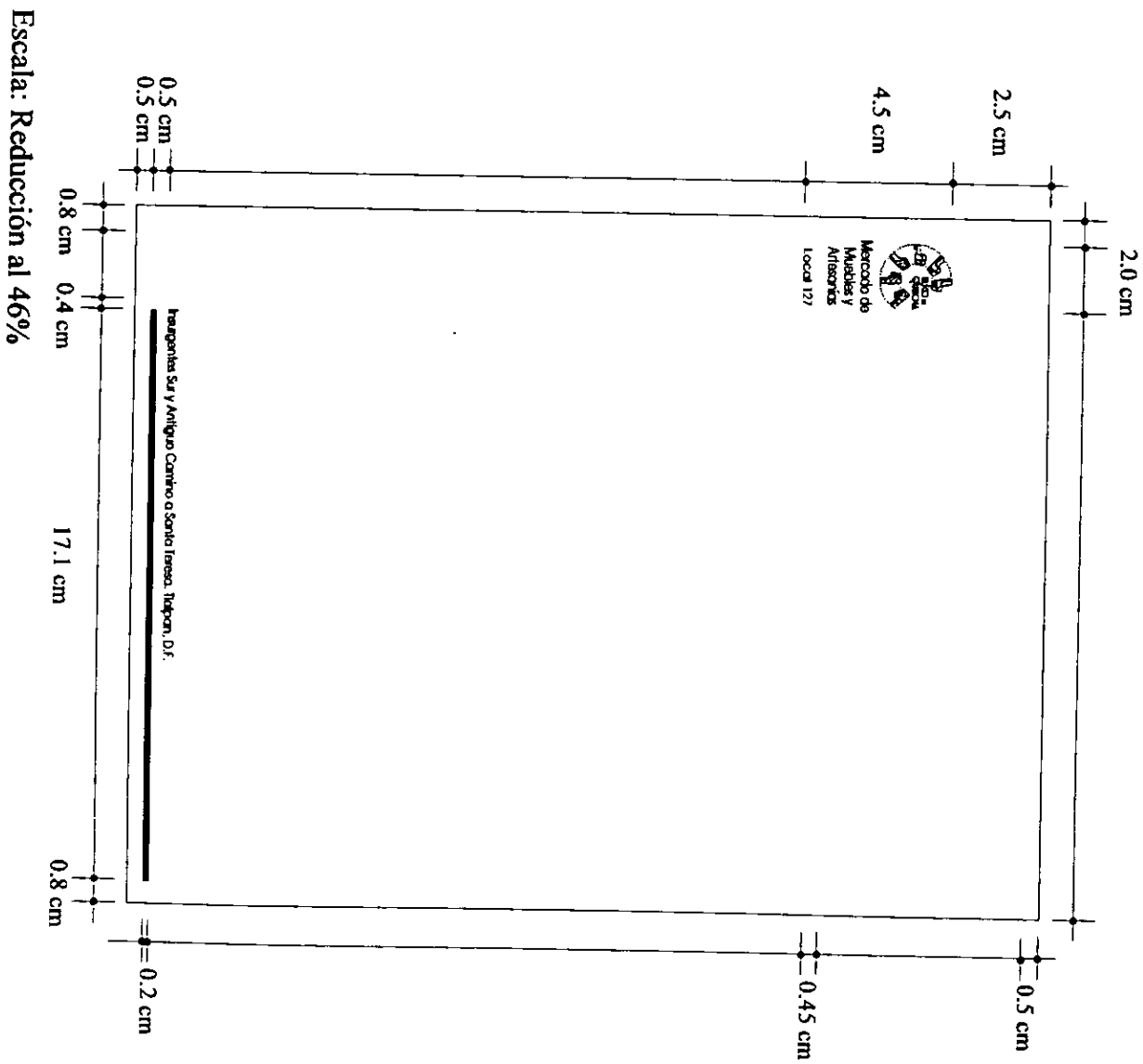
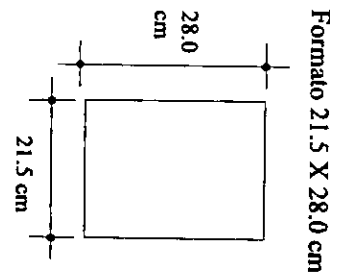
Formato 10.5 X 24.20 cm

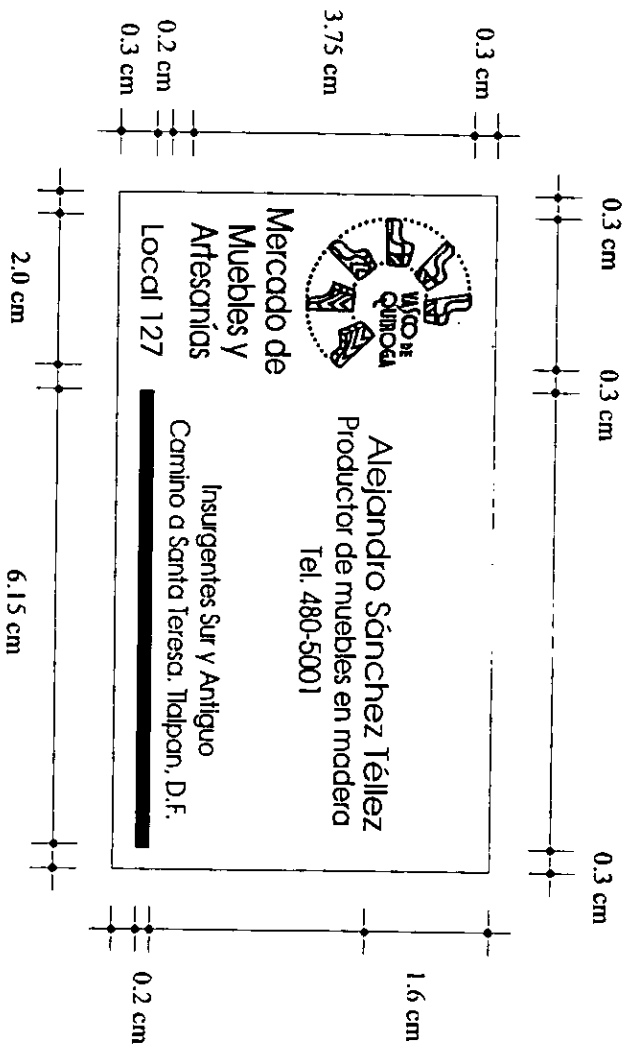


Escala: Reducción al 35%

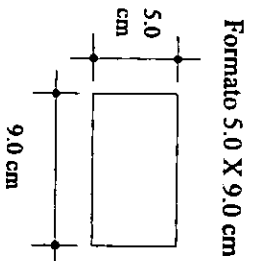








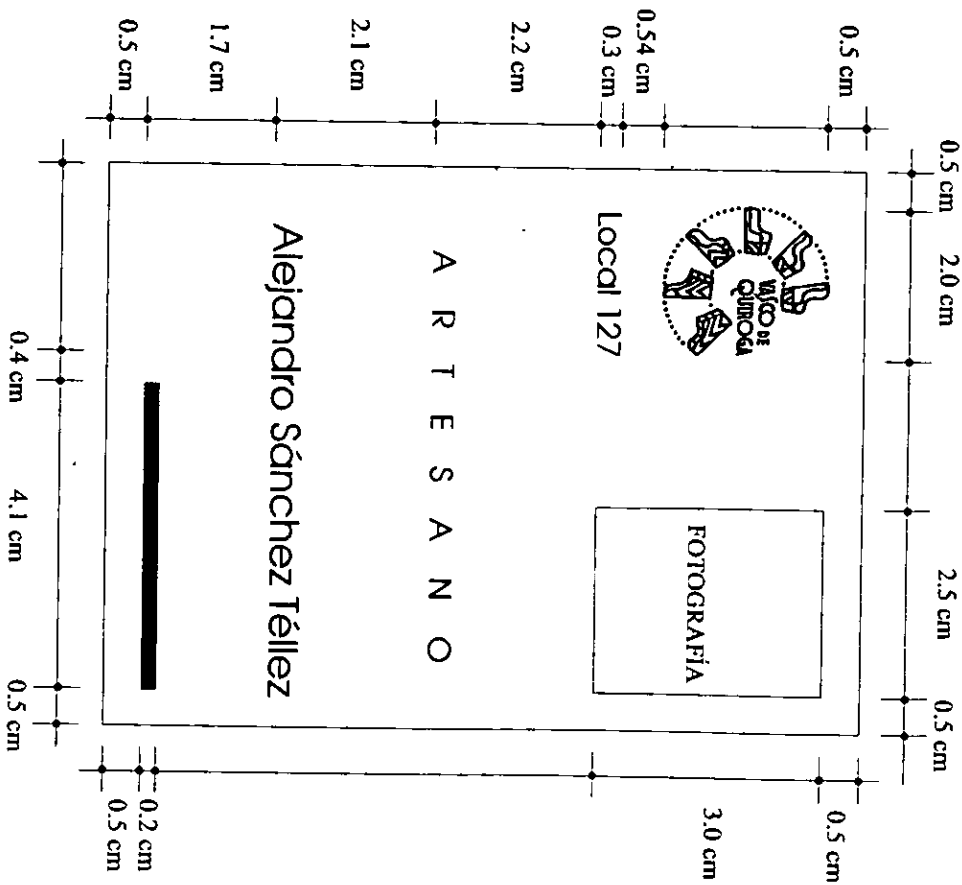
Escala: 1:1



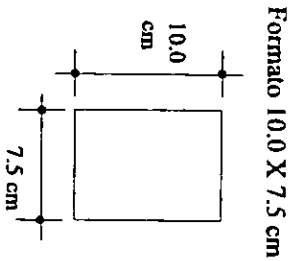


## 2.- Aplicación y diseño de la papelería interna.

Gafete.

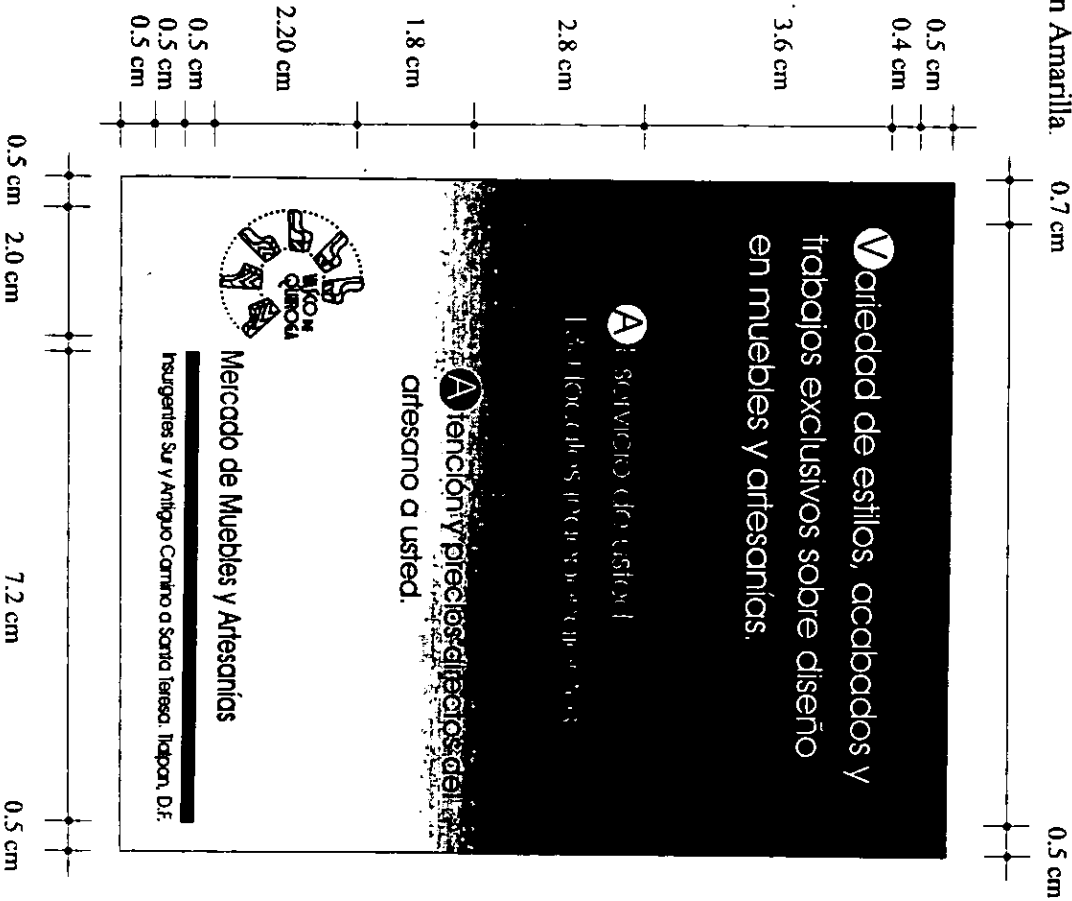


Escala: 1:1

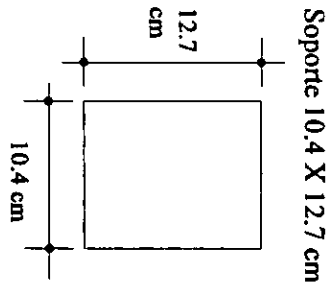


### 3.-Aplicación editorial.

Anuncio de Sección Amarilla.

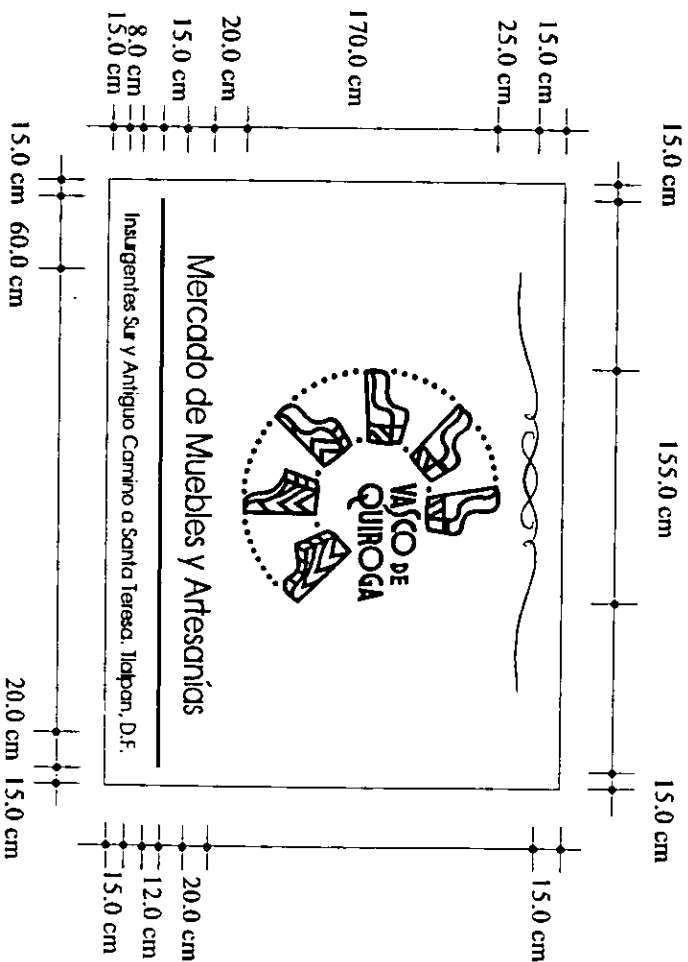


Escala: Reducción al 87%

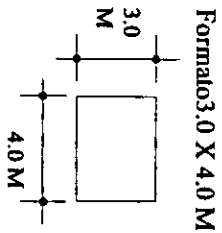


#### 4.- Aplicación en fachada.

Anuncio Luminoso.



Escala: 1:50



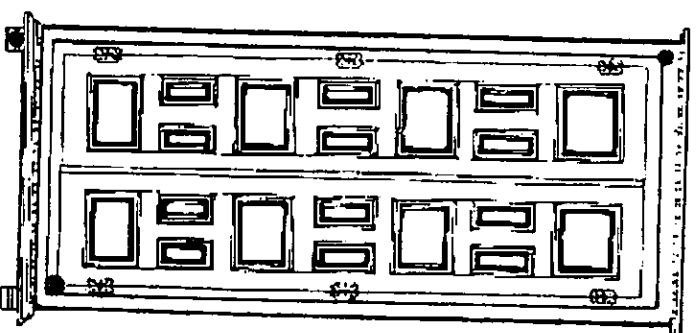
## 5.- Integración al mueble.

La extensa gama de muebles, estilos, acabados y diseños sobre pedido hacen imposible plasmar en este manual la integración del recurso gráfico identificador en cada mueble. Otro factor que dificulta indicar, en forma exacta la ubicación de la identidad gráfica, es el mismo mueblero, quien trabaja en forma libre y espontánea; personaje que permite una observación o sugerencia, pero que no acepta reglas rígidas que limiten su creación o coárten su trabajo, razones por las cuales sólo se establecerá en forma muy general el número de veces que se deberá presentar la identidad gráfica en cada mueble; las posibles regiones en donde se ubicará la identidad, dependiendo de la forma o figura básica de cada pieza; como se integrará el recurso identificador cuando el mueble esté construido en alguna fibra, etc.

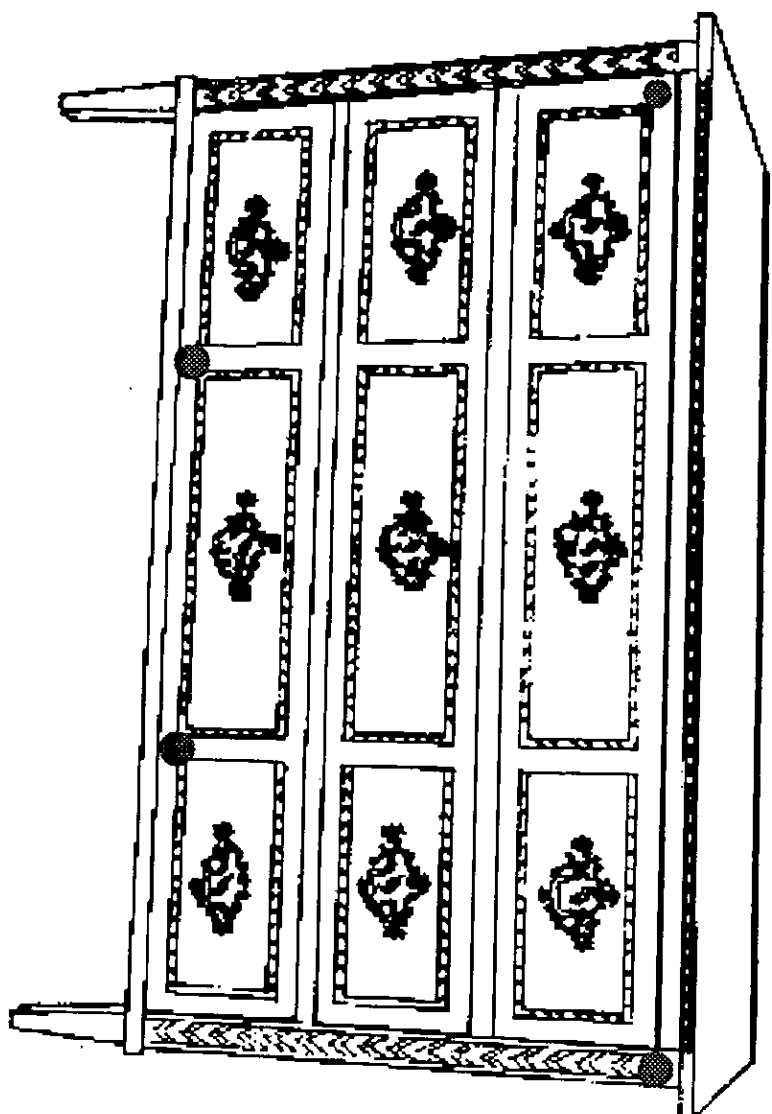
Los muebles aquí ilustrados, dependiendo de la riqueza de su estructura para ejemplificar la integración de la identidad gráfica, los representaremos en forma plana (alzada) o en perspectiva, esto con el objetivo de aprovechar mejor cada esquema para ejemplificar las posibles zonas de integración del recurso gráfico a cada objeto. Esta opción también permitirá una apreciación general de los detallados y complicados muebles.

Es necesario añadir que los objetos pequeños o menores como los alhajeros, atriles, centros de mesa, ceniceros, pequeñas repisas, candelabros, faroles, juguetes, etc. podrán integrarse a su estructura solamente el logotipo.

1.- Los muebles cuya estructura quede contenida dentro de la forma geométrica imaginaria de un cubo o prisma rectangular, como los roperos, vitrinas, gavetas, cómodas, alacenas, etc., cuyo estilo esté exento de incrustaciones o tallados, la identidad quedará plasmada a los lados en el ángulo superior que esté orientado hacia el frente del mueble.



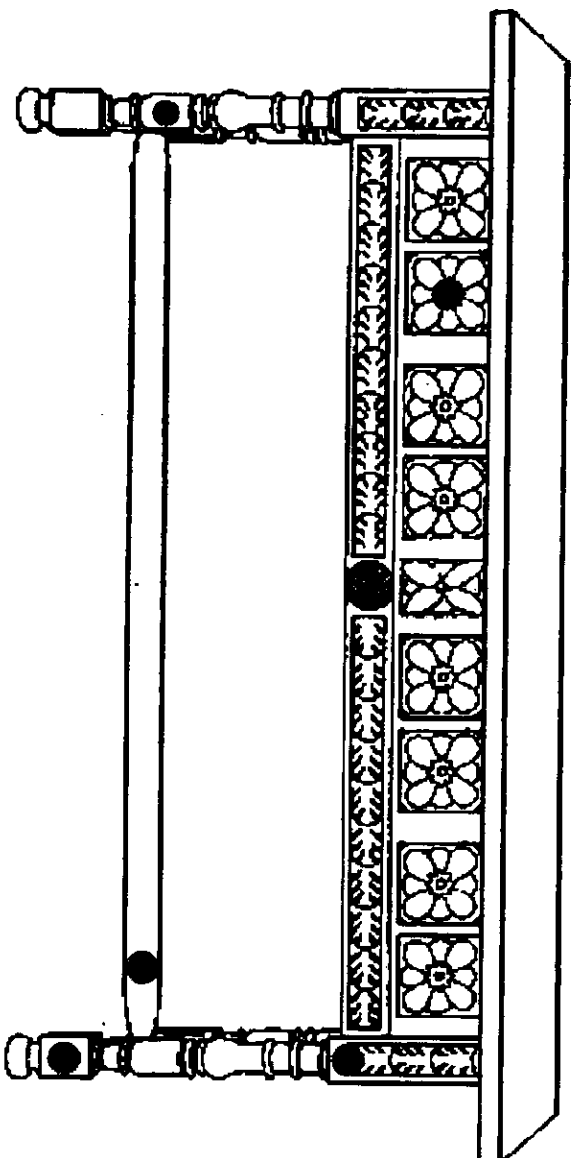
2.- La identidad deberá estar en un lugar visible, integrada como elemento decorativo, o como parte del mueble.





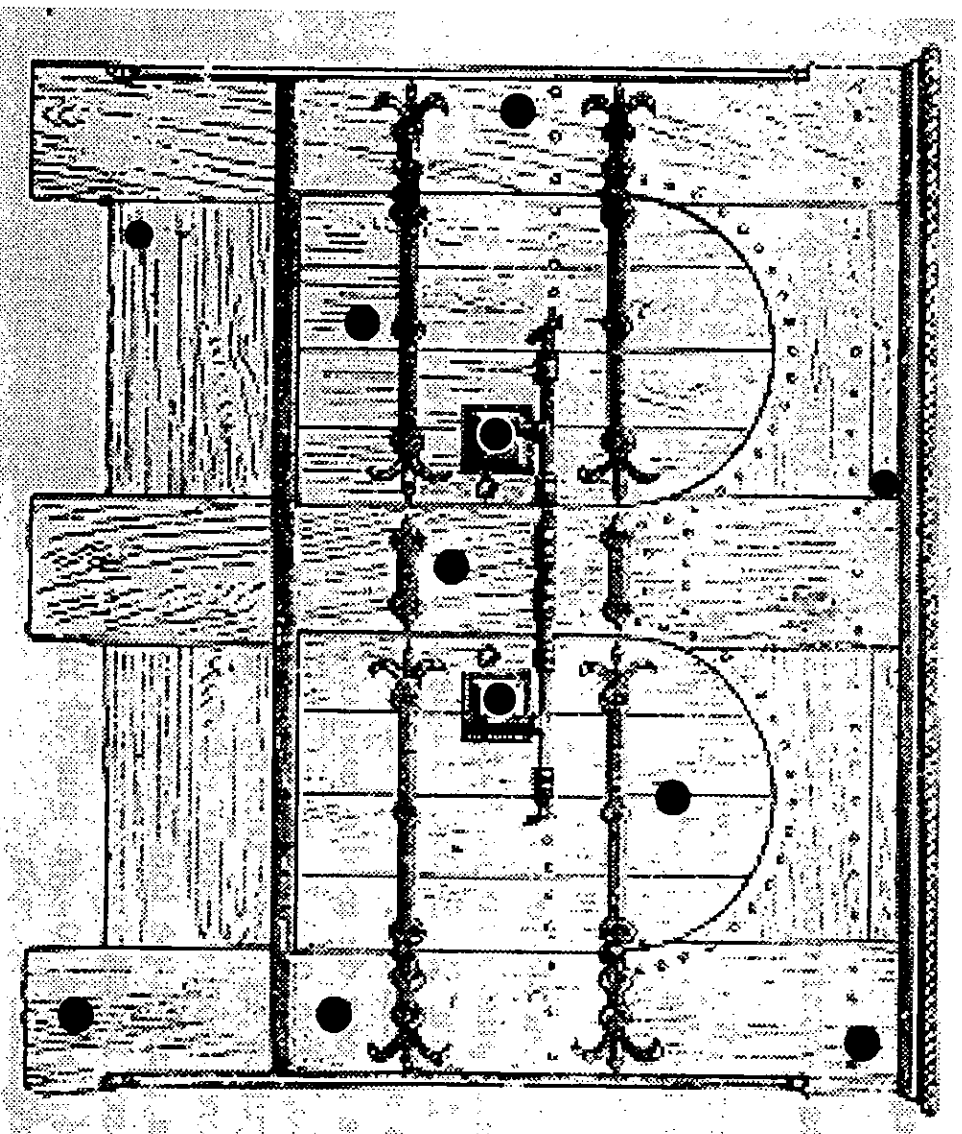
3. - Cuando el mueble sea mayor a 80 cm y conste de varias partes, la identidad gráfica se colocará dos veces; ejemplo de ello son los biombo para macetas, portatrajes, mesas plegables, etc.

4. - Cuando los muebles tengan incrustaciones o grabados, la identidad gráfica se deberá integrar sobre alguna incrustación, figura, grabado o parte tornada que se encuentre ubicada en la zona o área visible del mueble.

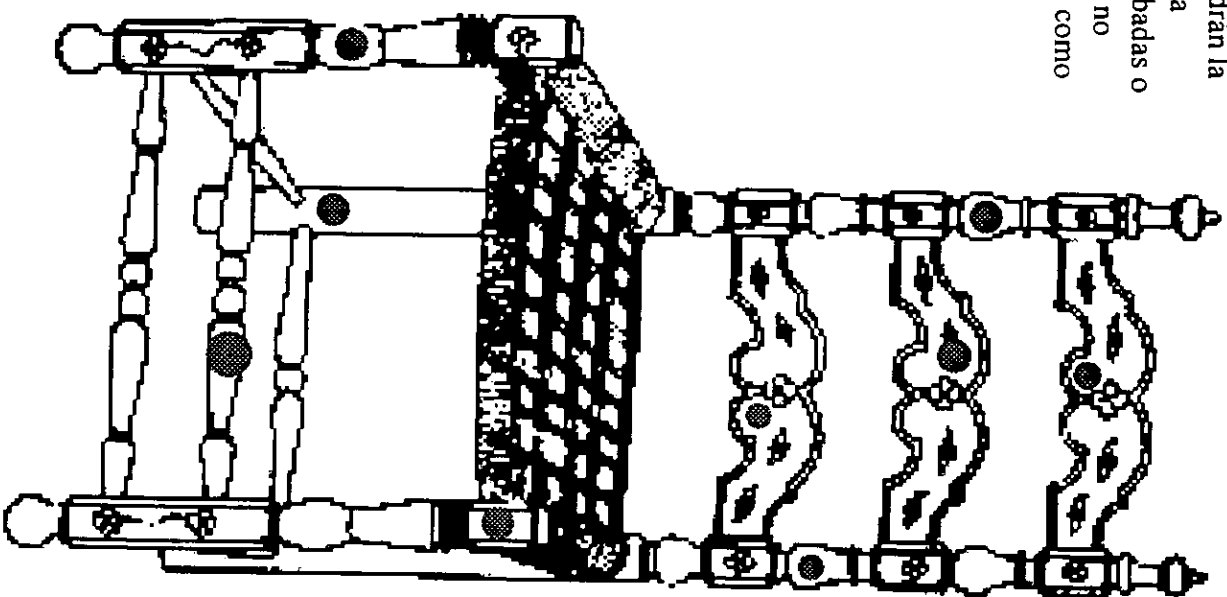


5 - Cuando el mueble carezca por completo de tallas, incrustaciones o torneados, como en los muebles rústicos modernos, naturales u orgánicos, los cuales no aceptan la

presencia de ningún elemento añadido, integrarán la imagen gráfica en lugares estratégicos, semicultos como las patas, respaldos, faldones, etc.



6.- Cuando los muebles estén realizados en fibras como tules, bejuco, etc., tendrán la opción de integrar la imagen gráfica mediante placas de madera pirograbadas o de metal, colocadas en lugares que no rompan con la armonía del mueble, como pueden ser las patas.



El estudio, análisis, desarrollo,

proyección y culminación de cada una de las partes del trabajo "La identidad corporativa en la industria del mueble mexicano. Caso Mercado Vasco de Quiroga, Tlalpan D. F." tal como lo señala la teoría funcionalista, cuyo método aplicamos para realizar esta tesis, nos permitió recopilar los datos y antecedentes necesarios para desarrollar un proceso de diseño con justificantes teóricas que avalaron el diseño de la identidad gráfica.

Lo anterior nos permitió obtener las bases necesarias para realizar una identidad gráfica que integrara, de manera armónica, los diferentes elementos de diseño con el propósito de obtener un recurso gráfico con significado, en donde se expresara la tradición del Mercado y la apertura de los muebleros para aceptar las modernas técnicas de fabricación que mantendrán viva y vigente la tradición de "lo hecho a mano".

Además, el amplio conocimiento de los elementos que integran a una identidad gráfica, combinados con los antecedentes de la empresa, nos permitió lograr un símbolo representativo de México, del material y la actividad del Mercado, adecuado para integrarse como parte indispensable a cada mueble. El imago tipo deberá ser para el mueblero como la firma que plasma un pintor en su obra.

El diseño cumplió el objetivo de

unificar a todos los muebleros procedentes de las diferentes partes de la República y, con ello, apoyar los objetivos del Mercado "rescatar la producción de "lo hecho a mano", difundir el consumo de muebles tradicionales a nivel nacional e internacional, acción que, en consecuencia, les permitirá volver nuevamente al grado de artesanos de tiempo completo y dejar los trabajos asalariados para aquellos que no son artesanos. Este último aspecto resalta el sentido humanístico del diseño gráfico.

La versatilidad de la composición visual hace al diseño adecuado para integrarlo libremente a cada mueble, sin importar el estilo y el acabado.

La aplicación del método de diseño muestra a los estudiantes de diseño que el proceso creativo no está reñido con el proceso lógico y ordenado del pensamiento; es decir, con una fría metodología; por el contrario, se complementa.

En resumen, consideramos que el resultado de la amplia investigación y desarrollo creativo sintetizan e integran los elementos visuales que permiten el proceso de comunicación para transmitir un mensaje concreto y directo.

## CONCLUSIÓN

# BIBLIOGRAFÍA

- ACHA, Juan, Introducción a la Teoría de los Diseños, 2ª. ed., México, Ed. Trillas, 1990, 169 pp.
- AGUILERA, Carmen, et. al., El Mueble Mexicano, México, Fomento Cultural Banamex, A. C., 1985, 220 pp.
- AICHER, Ott; Krampen Martín, Sistema de Signos en la Comunicación Visual, 2ª. ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 155 pp.
- BAENA, Guillermina, Instrumentos de Investigación, 6ª. ed., México, Editores Mexicanos Unidos, 1981, 134 pp.
- BEAUMONT, Michael, Typo y Color, Madrid, Ed. German Blume, 1988, 144 pp.
- BIBLIOTECA ATRIUM DE LA MADERA. 5 T. 2ª. ed. Barcelona. "Ebanistería y Acabados en Madera". t. 3. p. 11-117.
- BLANCHARD, Gérard, La Letra, 2ª. ed., Barcelona, Ed. CEAC, 1990, 295 pp.
- BONSIEPE, Gui, Teoría y Práctica del Diseño Industrial, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978, 154 pp.
- CARONTINI, Enrico; Pareya Daniel, Elementos de Semiótica General, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979, 140 pp.
- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, México, Ed. Trillas, 1993, 126 pp.
- COSTA, Joan, La Identidad Visual, México, Ed. Trillas, 144 pp.
- COSTA, Joan, La Imagen Global, Barcelona, Ed. CEAC, 1984, 262 pp.
- CHAVES, Norberto, Imagen Corporativa, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1988, 199pp.
- D. A. DONDIS, Sintaxis de la Imagen, Ed. Gustavo Gili, 1976, 213 pp.
- DURANT, Gilbert, La Imaginación Simbólica, Buenos Aires, Ed. Arnorrortu, 1971, 147 pp.
- FABRIS, S. German, Color Proyecto y Estética de las Artes Gráficas, 2ª. ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1979, 157 pp.
- FRUTIGER, Adrian, Signos. Símbolos. Marcas. Señales, 3ª. ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1994, 187 pp.
- HASS C. R., Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad, Ed. Rialp, 1959, 273 pp.
- HERDEG, Walter, Archigraphia. Architectural and Environmental Graphics, Graphics Press, Zurich, 1978.

JOHNSON, Hugh, La Madera, Barcelona, Ed. Blume, 1978, 274 pp.

OLINS, Wally, Identidad Corporativa, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989, 224 pp.

136

JONES, J. Christopher, Métodos de Diseño Industrial, 2ª. ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1978, 372 pp.

ORIHUELA, Lorenzo, Crónicas de un Pueblo, México, Imprecolor Artes Gráficas, 1993, 62 pp.

LLOVET, Jordi, Ideología y Metodología del Diseño, 2ª. ed., Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, 161 pp.

PRIETO, Castillo Daniel, Elementos para el Análisis de Mensajes, México, Ed. ILCE, 1982, 187 pp.

MARIN, Isabel, Historia General del Arte Mexicano, Buenos Aires, Ed. Hermes, 1976, 205 pp.

ROSSELL i Eugeni, Manual de Imagen Corporativa, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1991, 222 pp.

MARTINEZ DE SOUSA, José, Diccionario Tipográfico y del Libro, España, Ed. Labor, 1974, 547 pp.

SCOTT, Gilliam Robert, Fundamentos del Diseño, 13ª. ed., Buenos Aires, Ed. Victor Lertú, 1979, 195 pp.

McLEAN, Ruari, Manual de Tipografía, Madrid, Ed. Herman Blume, 1987, 215 pp.

SELLE, Gert, Ideología y Utopía del Diseño, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1973, 245 pp.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, Sistema de Retículas. Un Manual para Diseñadores Gráficos, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982, 180 pp.

TAMAYO, Mario, Metodología Formal de las Investigaciones, 2ª. ed., México, Ed. Limusa, 1983, 159 pp.

MUNARI, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, 359 pp.

TEJADA, Palacios Luis, Gestión de la Imagen Corporativa: citado por María Martha Vázquez Escobar Lic. C.C., Colombia, Ed. Norma, 1987, 204 pp.

MURPHY, John; Rowe Michad, Cómo Diseñar Marcas y Logotipos, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989, 144 pp.

TURNBULL, Arthur; Russell N. Baird, Comunicación Gráfica, México, Ed. Trillas, 1986, 429 pp.