



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

Identidad Gráfica para el Centro Francisco Javier

Tesis que para obtener el Título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:

Juan Manuel Ocampo Rodríguez



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesis: Lic. en D.G. Maria Elena Martínez Durán

Asesor de Tesis: Lic. en D.G. José de Jesús Molina Lazcano

México, D.F. 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

26 5608



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

De los Maestros:

Nadie puede revelarnos más de lo que reposa ya dormido a medías en el alba de nuestro conocimiento.

El maestro que camina a la sombra del templo, en medio de sus discípulos, no les da de su sabiduría, sino, más bien, de su fe y de su afecto.

Si él es sabio de verdad, no te pedirá que entres en la casa de su sabiduría, sino que te guiará, más bien, hasta el umbral de tu propio espíritu.

De los amigos:

Tu amigo es la respuesta a tus necesidades.

El es el campo que siembras con amor y cosechas con agradecimiento.

Y él es tu mesa y tu hogar.

Porque tú, vas hacia él con tu hambre y lo buscas con sed de paz.

Y cuando te separes de un amigo, no sufras;

Porque lo que más amas en él se aclarará en su ausencia, como la montaña es más clara desde el llano para el montañés.

A Jesús porque hay que encontrarlo en nuestra experiencia de vida, como una historia que se va tejiendo.

A mis Padres por enseñarme el manantial escondido en mi alma que necesitaba brotar para así correr murmurando hacia el mar.

Al Lic. Felipe Espinoza, SJ y al C.P. Andrés Navarro quienes me abrieron las puertas de tan maravillosa institución.

A mis entrañables amigos por su apoyo incondicional en el desarrollo de este proyecto: Rodrigo, Angélica, Liliana y Linda.

Contenido

Introducción

Capítulo 1

El Centro Francisco Javier (Centro de Comunicación y Cultura Educativa)

1.1 Antecedentes	
A) Ubicación y descripción	1
1.2 Filosofía	2
1.3 Perfiles: Personal y usuarios	2
1.4 Organización	3
1.5 Actividades	3
1.6 Descripción de la gráfica actual	5
Resumen Capitular	6

Capítulo 2

Comunicación y Diseño: los elementos de un proceso para realizar una Identidad Gráfica

2.1 Comunicación	
Definición	7
2.1.1 Modelo de comunicación	8
2.1.2 Elementos de la comunicación	8
2.2 Semiótica	
Definición	10
2.2.1 Modelo Semiótico	10
2.2.2 Las dimensiones del signo	10

2.3 Diseño Gráfico	
Definición	12
2.3.1 Elementos del proceso comunicativo del diseño	13
2.3.2 Area de aplicación	14
2.4 Definición de Identidad	14
2.4.1 Tipología	15
2.4.2 Características formales de una identidad gráfica	16
2.4.3 Elementos formales que componen una identidad gráfica	17
2.5 Análisis de la gráfica existente	21
Resumen Capitular	23

Capítulo 3

Planeación y desarrollo de una Identidad Gráfica

Metodología Proyectual	24
3.1 Fase de proyección	26
3.2 Anteproyecto	27
3.3 Alternativa de solución	28
3.4 Proceso de configuración	29
3.5 Trazos auxiliares	32
3.6 Ambiente gráfico de aislamiento	33
3.7 Propuesta tipográfica	34
3.8 Alternativa de aplicación	35
3.9 Propuesta de color	36
3.10 Papelería	37
3.11 Etiquetas	38

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

Introducción

Nos apegamos a la tierra cuando mantenemos abiertas de par en par las puertas del Corazón del Señor. Pisoteamos el Pan de Vida, mientras el hambre corroe nuestros corazones. ¡Qué buena es la Vida del Hombre, pero qué lejos está el Hombre de la Vida!

Gibran Jalil Gibran
De Pensamientos y Meditaciones

Desde hace ya varios lustros que a la profesión de Comunicación Gráfica se le identifica como generadora de productos de comunicación visual. Aunque su campo de acción es diverso, lo cierto es que dicha profesión al igual que otras esferas de la actividad humana se orientan a fines comerciales (lucrativos), y no asisten a otras áreas en las que también se puede desarrollar profesionalmente.

En el entorno de lo no lucrativo, se encuentra la comunicación social, en ésta disciplina la incursión del comunicador gráfico se limita por dos factores que se relacionan entre sí. Primeramente la poca remuneración que percibe por los servicios que presta a instituciones educativas, las cuales desarrollan un proyecto de comunicación alternativa con un enfoque humanista. Y segundo, el poco interés por parte del profesionista de involucrarse en tales proyectos. Paradójicamente es en ésta área en la que las actividades del comunicador gráfico tiene mayores posibilidades de desarrollo profesional y personal. Pues debe, involucrarse con mayor profundidad en la investigación de proyectos de comunicación social, los cuales necesariamente anteceden al desarrollo del diseño y, necesariamentese interactúa con un equipo de comunicadores, sociólogos y pedagogos.

Partiendo del supuesto anterior, el presente trabajo lo conforman tres capítulos, los cuales abordan dos disciplinas que intervienen en un proyecto de identidad institucional con objetivos sociales.

El primer capítulo, que refiere al Centro Francisco Javier como una institución educativa, la cual se destaca por sus trabajos en la promoción de valores humanos, en el uso de medios audiovisuales, y ofrece diferentes servicios a otras instituciones afines, en la medida de las posibilidades de los diversos sectores sociales. Por lo que se hace necesario proyectar otra identidad que considere su perfil y actividades.

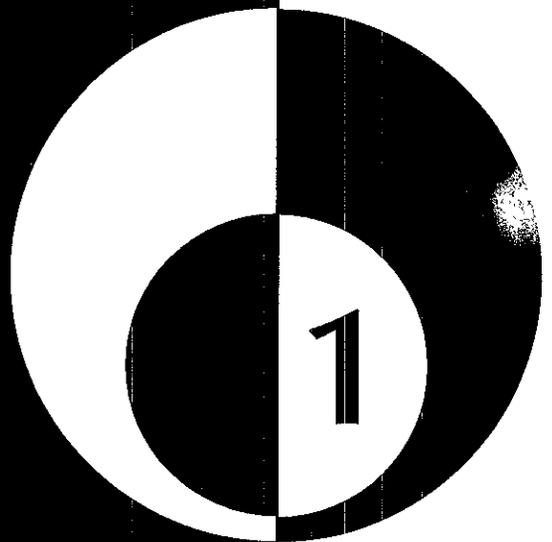
Para ello se hizo un análisis de su gráfica para poder abordar los diferentes conceptos de las demás instituciones con las cuales compite y poder desarrollar un concepto distinto al existente.

De esta manera se da entrada al desarrollo del segundo capítulo, el cual se dedica a abordar los enfoques teóricos de la comunicación y el diseño para sustentar dicho proyecto y así demostrar cómo la primera proporciona los elementos necesarios para alcanzar un desarrollo óptimo en el plano comunicacional. Por lo que refiere al segundo, se delimitó el área de aplicación del diseño gráfico para realizar una identidad gráfica.

Por último, el apartado correspondiente al diseño de la identidad, se da seguimiento a las distintas etapas de su realización.

Al enlazar estos tres apartados, se hace con el fin de cubrir de manera más amplia los elementos básicos que el comunicador gráfico requiere para realizar su función en el medio social, en el que se desenvuelve.

Capítulo



El Centro Francisco Javier

(Centro de Comunicación y
Cultura Educativa)

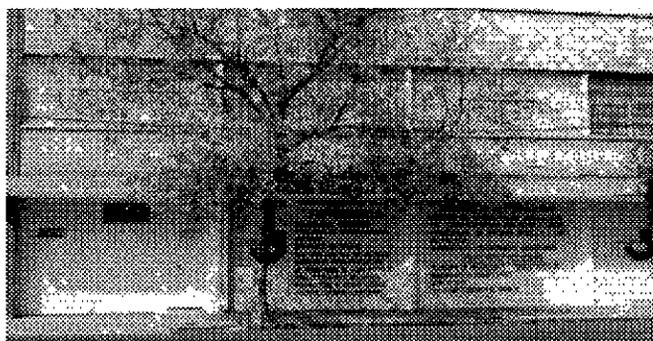
1.1 Antecedentes

El Centro Francisco Javier es una institución fundada por jesuitas en 1983, como resultado de la unión de tres proyectos de la Compañía de Jesús:

- Obra Nacional de la Buena Prensa, institución dedicada a la impresión y distribución de publicaciones de contenido social y religioso.
- Comunicación Educativa, cuya actividad era desarrollar una línea de comunicación adecuada para la formación de comunicadores con actitudes y habilidades para incursionar en el campo de la producción de audiovisuales.
- Obra de Catecismos de San Francisco Javier, prácticamente su tarea consistía en capacitar alrededor de 2500 a 3000 catequistas para enviarlos en misión evangelizadora a la periferia de la ciudad de México.

Termina por consolidarse en una sola institución en el año de 1992; con más de diez años de experiencia en trabajos de promoción humana y en el uso de medios audiovisuales, por lo que deciden llamarle Centro de Comunicación Javier, con el que actualmente funcionan.

Pero no es hasta 1997, cuando el actual Director General y el Consejo Consultivo de la Compañía de Jesús, determinan el cambio de imagen institucional y de razón social por el de Centro Francisco Javier.



Fachada de la institución con la gráfica actual

A) Ubicación y Descripción:

El Centro Francisco Javier está ubicado en: Serapio Rendón N°. 57 - B, Col. San Rafael, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, D.F., cerca del metro San Cosme.

Es un edificio de cuatro niveles acondicionado con oficinas, tienda, biblioteca, auditorio, tres salones para reuniones o clases, dos cabinas de edición de video y dos cabinas de grabación de audio.

1.2 Filosofía

El Centro de Comunicación Javier surge como una respuesta ante la realidad de manipulación y control que ejercen los medios masivos de comunicación en la sociedad y el fomento de valores que atentan contra las culturas, la vida, el ejercicio libre de la opinión y voluntad personal y colectiva; ante esto ve la urgencia de trabajar y promover la reflexión y práctica de un modelo de comunicación alternativa.

Se sustenta en el papel que juega la comunicación en los procesos educativos, evangelizadores, promocionales y organizativos para apropiarse de conocimientos, en la valoración y respeto a las culturas y en la generación de nuevas actitudes que lleven a la construcción de una nueva sociedad.

1.3 Perfiles: personal y usuarios

Esta institución está considerada como una obra de la Compañía de Jesús, pero actualmente la directiva de la organización está en manos de un laico, lo que le da una característica distinta. Colaboran en la organización once personas, siete empleados laicos y dos jesuitas; a nivel eventual dos personas laicas, un ingeniero de sonido y un técnico para el mantenimiento del equipo electrónico.

Los usuarios normales son religiosos (as), seminaristas, agentes de pastoral, promotores sociales, educadores formales (de escuelas establecidas) y no formales (de procesos educativos en zonas urbanas y rurales con campesinos e indígenas). Se trata de mantener una relación estrecha con todos ellos, ya que son los principales destinatarios de las actividades de esta institución.

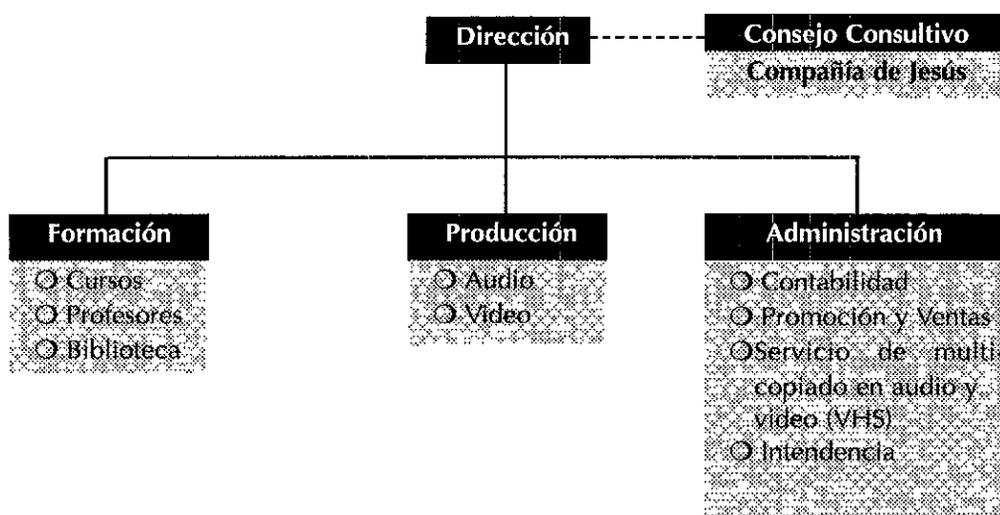
Por otro lado, cuenta con siete proveedores y varios distribuidores para material de video, audio e impresos, más varias editoriales y un grupo de productores independientes de impresos.

En cuanto a distribuidores, están algunas librerías, parroquias, organizaciones no gubernamentales y grupos sociales. Éstos vienen a ser un elemento esencial de la institución, porque le permite el contacto con los destinatarios y la participación con la sociedad para conocer sus actividades.

1.4 Organización

A continuación se presenta el organigrama de la institución:

Centro Francisco Javier



1.5 Actividades



Curso de Producción de Video: Se proporcionan los conocimientos para el manejo de la cámara, lenguaje visual, grabación y edición.

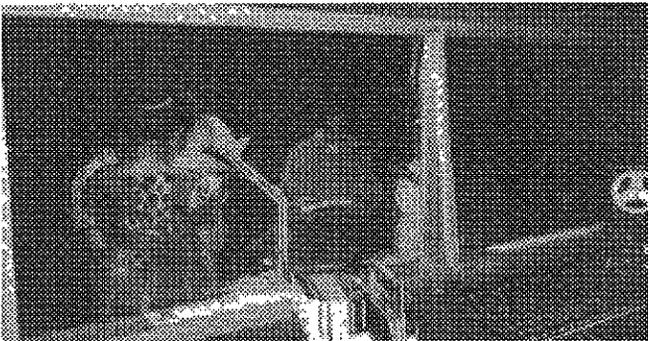
El Centro Francisco Javier lleva a cabo las siguientes actividades: producción de materiales audiovisuales, formación de comunicadores sociales y servicios de apoyo a las diversas instituciones y organizaciones afines.

Primeramente, las producciones audiovisuales del Centro Francisco Javier abordan los distintos problemas y valores tanto sociales como humanos, por lo que, se insertan en un proceso educativo y concientizador. A su vez, están destinadas a escuelas, parroquias, organizaciones sociales, grupos de reflexión o público en general.

La formación de comunicadores sociales se realiza a través de cursos y talleres los cuales tienen tres etapas: la comunicación humana, el uso de medios de comunicación y la producción de medios de comunicación, estos niveles facilitan la comprensión y el



Taller de Uso Pedagógico del Video: Lenguaje audiovisual y técnicas de facilitación para el uso educativo en los procesos de formación.



Grabaciones de audio: Cuenta con dos cabinas profesionales para grabar programas de radio, audiovisuales y diversos eventos.

uso creativo de los medios de comunicación en un contexto educativo y de desarrollo social. Algunos de los talleres y cursos que ofrece el Centro Francisco Javier son: Lectura crítica de medios, Uso pedagógico del video, Producción de video, Producción de audio, Prensa Popular.

Por último, el Centro Francisco Javier ofrece diferentes servicios como apoyo a instituciones educativas, organizaciones sociales, parroquias y grupos de reflexión, entre los que destacan: el multicopiado en audio y video, siempre y cuando no se perjudiquen los derechos de autor; grabaciones de audio y video; una biblioteca especializada en comunicación y adaptada para una audioteca y videoteca; alojamiento para veinticinco personas en caso de que vengan del interior de la república o del extranjero para algún evento; un centro de distribución de diversos materiales audiovisuales e impresos en apoyo a la comunicación popular, procesos pastorales, sociales y de reflexión teológica; salones y auditorio para grupos que necesitan lugar de reunión.

Fuente Informativa:
NAVARRO Zamora, Andrés
Centro de Comunicación Javier
Comunicación Organizacional.
Trabajo de Investigación.
México, D.F. 1995



**Centro de Comunicación
Javier**



Paulinas
Centro Catequístico
Paulino



*Centro de Estudios
Ecuménicos*



CENTRO
NACIONAL
DE
COMUNICACION
SOCIAL

cencos



fomento
Cultural y Educativo



Instituto Mexicano para el
Desarrollo Comunitario

1.6 Descripción de la gráfica actual

Los ejemplos que se muestran en este apartado pertenecen a instituciones afines al Centro de Comunicación Javier. La mayoría de ellos se realizó sin las bases técnicas y teóricas que requiere el diseño de una identidad institucional, sino que se llevaron al plano empírica, libre y espontáneamente, por esto, no se inscriben en un plano geométrico y estético como debieran.

Lo que caracteriza al Centro de Comunicación Javier es básicamente su logotipo, que a través de la voluta del habla alude al término de comunicación, éste se sobrepone a un elemento tipográfico de la familia Helvética Black estilizada horizontalmente que indica la palabra Javier, se le adiciona una pleca para reforzar el nombre comunicativo de la razón social que emplea la familia tipográfica Helvética Black.

Aunque, el Centro de Comunicación Javier reconoce que su logotipo no tiene una relación natural con la institución, esto es, el diseño del símbolo, no tomó en cuenta el perfil de esta institución, ni el sector de actividades a las que se dedica. Por lo que, ve con urgencia la necesidad de proyectar una nueva identidad con elementos en donde esta institución se reconozca en su ámbito de influencia.

En primera instancia, se pensó en el nombre: Centro Francisco Javier, en relación con una función comunicativa y con la razón social de la institución.

Resumen Capitular

Actualmente existen en la ciudad de México una gran diversidad de organizaciones sociales y asociaciones cívicas, que se abren espacio dentro de la sociedad y persiguen los más diversos fines; culturales, educativos, políticos, artísticos o científicos.

Entre las numerosas instituciones y organizaciones sociales que juegan un papel determinante en nuestra sociedad, se encuentra la Iglesia Católica; esta institución agrupa a distintos organismos (centros culturales y educativos, asociaciones cívicas y organizaciones sociales) que impulsan proyectos de comunicación educativa.

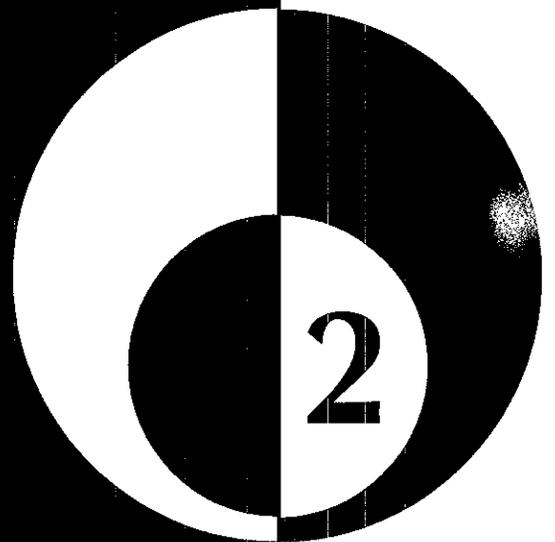
El Centro de Comunicación Javier es una de ellas y deriva de varias organizaciones de la Compañía de Jesús, que finalmente se consolidaron como una pequeña organización representativa, enfocada a los fenómenos de la comunicación social.

Su objetivo se sustenta, en la formación de comunicadores con actitudes y habilidades para incursionar en el campo de la comunicación educativa y la producción de materiales audiovisuales.

Sin embargo, el Centro de Comunicación Javier, en el corto tiempo de sus funciones, reconoce en su imagen institucional carencias de elementos que indiquen su perfil, actividades, y el ámbito donde inciden.

Por lo tanto, requiere de una nueva identidad institucional que tenga una función comunicativa con su nombre jurídico: que llevará por nombre: Centro Francisco Javier.

Capítulo



Comunicación y Diseño:

los elementos de un proceso para realizar una Identidad Gráfica

Existen diversos enfoques teóricos en el proceso de comunicación y diseño para abordar un proyecto gráfico. Cada uno de estos análisis plantea los procesos según la forma de comprender las diferentes maneras de relación social que determinan el tipo de mensaje, el medio y los resultados; es decir, buscan objetivos distintos.

Se distingue así que las apreciaciones teóricas que hacen Roman Jakobson acerca del fenómeno comunicacional, y Joan Costa del diseño como proceso creativo y de comunicación, son prácticos para sustentar el proyecto de Identidad Gráfica para el Centro Francisco Javier.

Se delimitarán en lo posible los términos que servirán de apoyo como sustento teórico, sin extenderse en el análisis de cada uno de ellos. Solamente se presentarán sus características esenciales. Para ello, se invita a recurrir a las fuentes citadas en el presente capítulo.

2.1 Comunicación

La comunicación es parte fundamental en la vida del hombre dada la interacción social a través de mensajes, que le permiten ser y pensar lo que es, un ser humano en infinita relación con otros.

Como base del supuesto anterior, la primera parte de este capítulo aborda dos formas de enfrentar el estudio de la comunicación:

- El primero se refiere al *proceso* que considera a la comunicación como “la transmisión de mensajes que hacen un *Emisor* y un *Receptor* a través de un *canal* y un *medio de comunicación*”.¹

- El segundo se refiere a la *semiótica* que considera a la comunicación como “una forma de analizar el significado de los mensajes que interactúan en una cultura a través de los *signos*”.²

¹ FISKE, John
Introducción al estudio de la
comunicación. p. 20

² Op. cit p 21

Estas apreciaciones serán representadas por esquemas que indican el flujo o la relación que guardan los elementos de la comunicación.

2.1.1 Modelo de Comunicación

En el proceso de comunicación intervienen seis elementos que deben estar presentes para que la comunicación sea posible; a su vez a estos seis elementos son determinados por una *función lingüística*, esto es:

“Un *Emisor* envía un *mensaje* a un *Receptor*. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama *contexto* y es un tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. El *contacto*, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el emisor y el receptor, y el *código*, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura un mensaje”.³

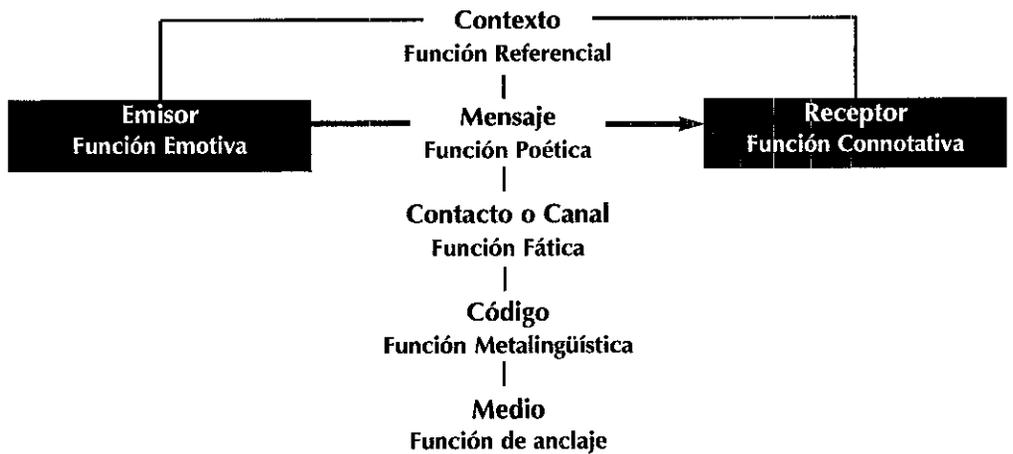


Figura 1. A cada elemento constitutivo de la comunicación corresponde una función lingüística. (John Fiske. Introducción al estudio de la comunicación p.25)

2.1.2 Elementos de la comunicación

“Se entiende por *Emisor* a todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. Hay que tomar en cuenta, que del emisor depende la selección de los elementos del mensaje; es decir, las palabras y la manera de combinarlas, sea el caso de los mensajes verbales.

3 Op cit. p. 29

El *Mensaje* es la expresión lingüística, visual, gestual, intencionada del emisor. En el plano cotidiano, se entiende por mensaje el contenido fundamental de algo; así pues, se dice que en una película, tanto sus imágenes como el sonido son el mensaje.

El *Receptor* es todo individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante el conocimiento del código utilizado.

El *Contexto* es el marco de referencia inmediato que permite la interpretación del mensaje. Por ejemplo una obra huichol, caso particular, la artesanía denominada *Ojo de Dios*, sólo se entiende en su significado si se toma en cuenta el contexto huichol. Existen diversos contextos que inciden en la elaboración y en la interpretación de los mensajes.

El *Contacto* es el canal físico por el cual el emisor y el receptor a través de expresiones del lenguaje visual o gestual se conectan por medio de códigos.

El *Código* es la regla de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje, debe ser conocida tanto por el emisor como por el receptor.

El *Medio* constituye el elemento que sirve para difundir o poner en circulación un mensaje. Ejemplo, en una novela, el mensaje se distribuye a través de un medio, el libro. El medio tiene también una influencia en la conformación de los mensajes, sobre todo en relación con las posibilidades perceptuales de los destinatarios".⁴

Es así como, estos elementos conforman la totalidad de un proceso comunicativo, en el que cotidianamente los seres humanos se interrelacionan libremente día a día, calle a calle en sus diferentes manifestaciones, lingüística, gestual y visualmente. Por ello, para su mejor comprensión, no se puede prescindir de alguno de ellos.

Por otra parte, Roman Jakobson "establece una relación entre la estructura del mensaje (el proceso) y el significado de éste (la semiótica)".⁵ Ambos tienen importancia para la comunicación social, debido a que varias disciplinas de corte humanista, entre ellas el Diseño Gráfico, encuentran sus bases en ésta última para su actividad profesional.

4 PRIETO Castillo, Daniel
Elementos para el análisis de
mensajes. pp.19,...24.

5 Op. cit. p. 36

2.2 Semiótica

“La semiótica es el estudio y funcionamiento de los signos. La comunicación estará en el plano de generar *significados* en los mensajes”. ⁶

En otras palabras, la comunicación se dará, si y sólo si, a la persona a quien se dirige el mensaje comprende lo que significa éste, para ello se deben manejar *signos convencionalizados*.

2.2.1 Modelo Semiótico

Los elementos a mencionar en este modelo son tres. Para ello se citará a C.S. Peirce:

“Algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien (*el signo*), aquello a lo cual se refiere el signo (*objeto*) y el usuario del signo (*interpretante*)”. ⁷

Así pues, a diferencia del esquema anterior, una flecha indicará la relación entre elementos en la creación de significado.

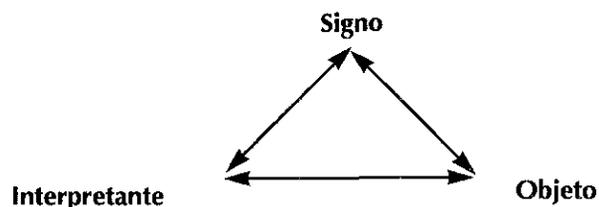


Fig. 2. Los elementos del significado según Peirce. (John Fiske. *Introducción al estudio de la comunicación* p. 36)

2.2.2 Las dimensiones del signo

Peirce clasificó a los signos de acuerdo a su cualidad, agrupación y convencionalidad, en donde, al *objeto* le corresponden tres dimensiones del signo: *el cualisigno*; que son las cualidades físicas evidentes por separadas del objeto, *el sinsigno*; son las cualidades reconocidas que nos permiten tener una definición de lo que el objeto es o no es, *el legisigno*; es el reconocimiento y convencionalidad del signo.

⁶ Op. cit. p. 51

⁷ Op. cit. p. 53

Cuando los signos se vuelven representación y empiezan a significar, se habla de *Icono*, que es el signo con alto grado de parecido con el objeto físico; *el Index* es un signo de conexión colectiva, es decir, no guarda una relación con el objeto, con la experiencia del lector; *el Símbolo* es un signo de similitud asignada, por tanto no tiene relación física con el objeto.

En el plano del que va a interpretar el signo se menciona: *al Rema*; como la síntesis de la esencia del objeto de una representación gráfica para ser reconocida, *el Dicent*; es el concepto a la posibilidad derivada de la forma adecuada de organizar la representación sintética, *el Argumento*; es el nivel de abstracción en donde se muestra lo más notable del mensaje.

Lo antes expuesto permitirá delimitar el papel que juega en la sociedad el diseñador gráfico como generador potencial de signos, ya que en todo proceso de diseño:

“Se le denomina a lo diseñado a un signo o a un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el lector y/o receptor, llevan a este último una carga determinada de información”.⁸

A su vez, toda información debe presentarse de dos formas, según Abraham Moles:

“*Semántica y estéticamente*; ambas siempre presentes aunque con preponderancia de una sobre la otra, según sea el caso”.⁹

En el caso de la comunicación gráfica, es de suma importancia la *estética*, siempre y cuando se le defina como:

“el trabajo sobre los signos, sobre los elementos formales; como el cuidado en la realización y combinación de éstos”.¹⁰

⁸ PRIETO Castillo, Daniel
Diseño y Comunicación. p. 42

⁹ MOLES, Abraham
Teoría de la información y la
percepción estética. p. 57

¹⁰ Ibid.

En otras palabras, la información que ofrece el mensaje no es sólo un dato sino tiene importancia definitiva la forma en que se presenta ese dato. En este plano se encuentra la estructura formal del diseño, la cual incide directamente en la información misma.

La estructura formal de lo que se va a diseñar y la selección del tema sobre el que se trabajará dependen directamente de la intención del diseñador. Es decir, el diseñador produce el mensaje (elige tales signos y no otros; los combina de tal manera y no de otra), porque tiene una determinada concepción de su público.

De esta manera se dará paso a la etapa última de este capítulo que corresponde a la conceptualización del Diseño Gráfico.

2.3 Diseño Gráfico

“El Diseño Gráfico como tal es una disciplina que se encarga de resolver todo tipo de problemas de comunicación visual, ya sean informativos, preventivos, publicitarios, promocionales o de identidad, usando para éstos la forma, el color y la tipografía”. ¹¹

Hoy en día, el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Una unidad de diseño gráfico al colocarse frente a los ojos del público, debe transportar un mensaje prefijado, el cual debe adecuarse para solucionar necesidades y carencias de la vida cotidiana.

Por lo tanto, no se reduce exclusivamente a la imagen que se ve y se reconoce en una señal, empresa o anuncio publicitario, Sino que es todo un proceso de planificación, organización, investigación y de comunicación.

A través de esta última, se analizarán la acción de los diferentes componentes del proceso comunicativo del diseño: la institución/empresa, el diseñador y el público. En donde, empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes y el tercer elemento del proceso: el diseñador, situado en el punto central, ejerce el papel de intermediario, porque relaciona a la institución/empresa con su público a través de los mensajes gráficos, y conforman el conjunto de las comunicaciones, ya sea a nivel de institución, señal, comercial, publicidad, didáctico y de identidad.

De este punto de partida se establece una relación entre la empresa, diseñador y público, que constituyen un proceso de comunicación y de interacción.

¹¹ COSTA, Joan
Imagen Global. p. 12

De esta manera se establece que quien utiliza el diseño; quien lo establece en mensajes, la manera en que se introducen en el sistema social, quien lo recibe y consume finalmente conforman la cadena comunicacional.



Fig. 3 Proceso comunicativo del Diseño. Joan Costa. Imagen Global. 21 p.

2.3.1 Elementos del proceso comunicativo del diseño

A continuación se analizarán la naturaleza y la acción de los diferentes componentes de este proceso:

1) El *emisor o usuario del diseño* es la institución/empresa, o todo tipo de organización cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos; asimismo su orientación mercantil, cívica, cultural o ideológica. En definitiva cualquiera que sea el giro de la institución/empresa, se considera como un grupo humano que toma decisiones para insertar en el campo social, mensajes e informaciones y, con ellos, ideas, conocimientos, imágenes mentales.

2) El *diseñador o codificador* es, en términos de comunicación, el codificador de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos relativos a un propósito definido.

3) El *mensaje o producto del Diseño* es el resultado material del diseño gráfico. "Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado".¹² Por medio de estos signos y códigos se construye el significado, en otras palabras la información. Cabe reiterar que el diseño gráfico trabaja, en síntesis, con signos, correspondientes a sus códigos lingüísticos (letras y textos caligráficos, tipográficos) y códigos icónicos (figuras e imágenes) que se combinan en el espacio bidimensional del soporte gráfico, que en la mayoría de los casos es el papel.

4) El *medio difusor o transmisor* es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos; prensa escrita, cartel, libro y otros soportes de la comunicación.

5) El *receptor o consumidor* es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente que se define por sus características tipológicas; culturales o económicas.

2.3.2 Área de aplicación

El diseño gráfico se orienta en dos grandes direcciones: el área diversificada del diseño de informaciones y la vertiente del diseño de identidad. A su vez, lo que se llama diseño de identidad abarca el diseño de marcas y el diseño de la identidad corporativa; ésta última es el objeto de estudio en este apartado.

Se distingue así que el diseño de la identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión por medio de los signos. En la actualidad la identidad visual es aplicada de forma creciente y activamente por empresas, organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias de comunicación.

2.4 Definición de Identidad

Por la importancia de estas razones expresadas se profundizará en el concepto de identidad:

- "Etimológicamente, *Identidad* viene del latín *identitas*, atis, de *idem*, *lo mismo*.
- Filosóficamente, se expresa secuencialmente:
 - 1.- Es el ser o el ente, es decir lo que es o existe, o lo que puede existir.
 - 2.- Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: es su entidad como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad.
 - 3.- Toda entidad posee, una forma perceptible y memorizable, su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes".¹³

2.4.1 Tipología

La identidad gráfica establece comunicación entre un grupo específico de personas y su contexto de dos maneras: a nivel interno con los miembros de la comunidad que desempeñan alguna actividad dentro de la compañía o institución; y a nivel externo con los individuos que reciben los servicios de ésta (al usuario o consumidor).

Distinguimos así, que se deben considerar cuatro tipos de Identidad, según la función social que realicen; son expresadas en nombres, símbolos, logotipos, colores y convencionalidad con que la organización, empresa o institución utilizan para distinguirse y diferenciarse de las demás:

- *Identidad Corporativa*: imagen gráfica formada por una serie de elementos que representan el objetivo de la corporación; tiene fines de lucro.

- *Identidad Comercial*: reúne las características de una pequeña o mediana organización para darse a conocer, con el fin de vender.

- *Identidad Institucional*: propuesta gráfica de elementos que representan las características inherentes a las actividades de la institución (organismo que realiza una función pública ya sea la enseñanza o brinda un servicio a la sociedad, ejemplos: Hospitales e Instituciones educativas entre otras) y su finalidad es la de darse a conocer sin perseguir el lucro.

- *Identidad Profesional*: imagen gráfica que a través de una representación definida expresa la profesión o servicios que desempeña una persona.

Por lo que respecta a la estructura de cualesquiera de las identidades citadas presentan dos grandes niveles:

“1^{er} nivel.- la organización de los signos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática; cada uno de estos signos está en función de un código, así se tendrá que el logotipo está en función de un código lingüístico; el símbolo, del código icónico; el color, del código cromático.

2^o nivel.- los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones. Este nivel constituye lo que se podría llamar el código corporativo”.¹⁴

Así pues, se trata de dos niveles coordinados, un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función, que son integrados en las comunicaciones visuales de la empresa o institución.

2.4.2 Características formales de una Identidad gráfica

“Las características de una identidad gráfica, se pueden determinar mediante el análisis de los tres niveles de interpretación en toda imagen (Sintáctico, semántico y pragmático)”.¹⁵

En el nivel de interpretación *sintáctico*, analizamos la forma como tal; para comprender su expresividad denotativa en cuanto a la imagen y su relación con otras imágenes, debe ser:

Original: Características singulares que presenta la imagen y que permite considerarla innovadora.

Unidad: relación intrínseca entre sus partes.

Modulable: Cualidad física que hace posible su agrupación sistematizada con fines prácticos.

Legible: Característica que hace posible la visualización de la imagen por ser clara y sintética.

Constructividad: Posibilidad de la imagen para ser construida geoméricamente.

Sintética: Característica de la imagen cuando es construida por el menor número de elementos visuales.

En el nivel de interpretación *semántico*, se estudia la forma en cuanto a su significado; es decir, su expresividad connotativa, por lo tanto, sus características serán:

Carácter: Cualidad de la imagen de representar al mensaje.

Comprensible: Propiedad de la imagen de expresar su significado, con elementos que pertenezcan al código del usuario.

Memoria gráfica: Se refiere a la posibilidad que la imagen tiene de ser aprendida fácil y rápidamente por el observador.

¹⁵ KROMPER, Martín
Sistemas de signos en la
comunicación visual, p. 32

En el nivel de interpretación *pragmático*, se incluye además de la forma y su significado, la relación con el usuario o consumidor, y debe ser:

Impacto: es la influencia de una imagen sobre un individuo para atraer la atención.

Visible: se refiere a la percepción de la imagen y depende de su proporción, colocación, iluminación y ángulos de visión.

Estable: capacidad de trascendencia, es decir, la no pertenencia a un momento histórico específico.

Reproducible: posibilidad de reproducción en diferentes técnicas de impresión y diferentes tamaños.

2.4.3 Elementos formales que componen una Identidad Gráfica

La identidad visual de una empresa es una sola y consiste en la agrupación del símbolo con un logotipo, una identidad cromática, una tipografía, y un sistema de señales propio.

1.- *El símbolo* es el elemento gráfico principal en una identidad, ya que es “la expresión física a través de una simple marca visual”.¹⁶ Y toda persona expuesta al proceso comunicativo de un símbolo corporativo termina por asimilar la relación de proximidad entre el símbolo y la empresa; ése es el valor más importante del símbolo; que pueda ocupar el lugar de la compañía, representarla, identificarla; éste es el papel del símbolo en la vida de las empresas, les otorga una distinción física de repercusiones visuales.

A) Clases de símbolos

a) *Fonograma*: símbolos formados por letras o palabras, escritas o acomodadas de manera que las caracterice con base en interpretaciones de sonido.

b) *Logograma*: símbolo formado por un grafismo, que puede ser de dos tipos:

- Representativo: representa un objeto u objetos, íntimamente ligados con la corporación y puede ser concreto o abstracto (estilizado).

- Arbitrario: símbolo que no tiene una relación natural con la institución. Sencillamente la representa.

c) *Pictograma*: es la escritura ideográfica que representa directamente las ideas por medio de signos pictóricos.

De igual modo, los símbolos de identidad presentan a menudo una notable cualidad estética, y una fuerza emocional de gran impacto que los hace muy superiores a un logotipo y su representación puede ser :

- *Realista*: la imagen gráfica se presenta con las características y elementos propios del objeto natural.

- *Geometrizada*: la imagen se altera, como consecuencia de la justificación geométrica de sus elementos. La alteración que sufre la forma en el proceso de geometrización puede considerarse mínima, ya que sólo se eliminan pequeños rasgos inexpresivos sin alterar la forma ni la proporción del objeto.

- *Estilizada*: la forma se trata mediante la enfatización de los elementos característicos del objeto. Por lo tanto, conlleva a una eliminación de los elementos inexpresivos y una alteración de proporciones.

- *Semi-abstracta*: la forma es interpretable ante un proceso de síntesis muy elevado, en el cual la forma sólo remite al objeto real por la presencia de sus elementos característicos.

- *Abstracta*: a la forma se le asocian características ya sea físicas o psicológicas del objeto, debido a que la forma no es identificada como el objeto que representa.

- *Arbitraria*: Cuando no existe relación alguna entre la forma y su atribuida significación.

2.-*El logotipo*. Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. Ejemplo: AEROMEXICO. La mayoría de las compañías construye su identidad visual con base en adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa.

El símbolo y el logotipo, como elementos de la personalidad corporativa, constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y tipografía. Es decir, no hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra.

Por tal motivo, John Murphy, en su libro *Cómo diseñar marcas y logotipos*, los clasifica de la siguiente manera:

Monograma: se utilizan tan sólo las iniciales de la empresa u organización con carácter distintivo. Ejemplos: RCA, IBM, VW, etc.

Marca: Es el nombre del producto o servicio de una empresa, cuyo carácter deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, de igual modo cuando el nombre es breve y fácil de utilizar. Ejemplos: AVON, KELLOG's, XEROX, etc.

Logograma: logotipos con nombre y símbolo pero con un estilo tipográfico característico y lo sitúan dentro de un símbolo visual. Ejemplos: Ford, Nike, etc.

Pictograma: logotipos en versión pictórica, cuyo nombre organizacional o del producto, es un elemento distintivo e importante. Ejemplo: Coca-Cola".¹⁷

3.- *El nombre comunicativo*. Es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia. En muchas ocasiones coincide con el logotipo. Por ejemplo, BANAMEX es un nombre diseñado con características comunicativas, por citar un caso.

Bien sea con que coincida con el nombre del logotipo o no, el nombre con que una compañía es denominada por el público es el nombre comunicativo. Es muy probable que éste último no tenga que ver con el nombre jurídico o razón social de la empresa.

Joan Costa considera en *Documentos internacionales de comunicación* que:

"Un buen nombre comunicativo, debe contemplar al menos las siguientes condiciones: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión".¹⁸

En otras palabras, el nombre cuanto más corto mejor, cuanto más agradable sea su sonido, mejor; cuanto más pronunciable en cualquier lengua, mejor; cuanto más recordable sea y cuanto más sugiera, mejor.

¹⁷ MURPHY, John
Cómo diseñar marcas y logotipos
pp. 30,... 35

¹⁸ COSTA, Joan
Documentos Internacionales de
comunicación. p. 36

4.- *El color*: La percepción del color es aún más instantánea que la percepción del símbolo, en la medida que este actúe como una señal y no como una información, manera que el color corporativo se convierta en lenguaje.

En relación con el logotipo y el símbolo, éstos no podían existir sin una base de color. Es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. Por eso, su selección no es un trabajo secundario, sino que constituye un trabajo de primer orden.

El color cumple una función distintiva; con el uso de unos determinados símbolos que se difunden a través de los medios de comunicación, las empresas logran imponer a veces una identidad cromática.

Aunque todavía no hay una teoría concluyente que prohíba el uso de ciertos colores y exija otros en particular. Por otro lado, los diseñadores gráficos pueden presentar para cada empresa sus recomendaciones acerca del uso de colores básicos acompañados de sus combinaciones, así como los usos restringidos.

5.- *La tipografía*. La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad.

Ahora bien, toda compañía con ciertas inquietudes innovadoras puede diseñar su alfabeto particular, aunque esto no es indispensable pues existen familias tipográficas ya codificadas, listas para el uso.

Al igual que en el caso del color, la tipografía cumple un papel importante, una vez escogida por la compañía, opera como elemento de identificación visual.



2.5 Análisis de la gráfica existente del Centro de Comunicación Javier

Con base en las características de una identidad gráfica expuestas, se analizará el diseño que utiliza el Centro de Comunicación Javier, para así poder establecer y comparar, junto a las demás, si se trata de una simbología capaz de ofrecer una verdadera identificación con lo que la institución es en estos momentos, o por el contrario, si hay una identidad sin fuerza, carente de atributos que ésta ya no incluye actualmente.

Por otro lado, también será necesario determinar la naturaleza del símbolo y del logotipo en cuanto a color y tipografía, ya que la base de toda identidad reside en el logosímbolo.

De igual modo, se deberá analizar si es una identidad visual completa, es decir, si comprende todos los aspectos de la personalidad física de la institución: símbolo, logotipo, nombre comunicativo, color corporativo y tipografía.

El análisis sintáctico de la forma denota un cierto grado de originalidad en cuanto a la posición de los elementos; la voluta del habla en voz indicativa al extremo inferior izquierdo, superpuesta a un elemento tipográfico de la familia helvética extra bold; no existe relación entre el símbolo y la tipografía; la modulación no se presenta al proyectarse en diferentes soportes gráficos; es legible; es posible su geometrización y prácticamente la componen dos elementos.

Semánticamente en la imagen hay cierto grado de representatividad de la actividad de la institución; aunque es comprensible al código del usuario; tiene memoria gráfica por el mínimo de elementos que la componen.

Pragmáticamente la imagen en relación con las demás, no tiene el impacto para atraer la atención del observador; tiene poca visibilidad si se toma en cuenta el ángulo del observador; tiene pocas posibilidades de reproducirla en diferentes técnicas de impresión y tamaños.

Por otra parte, la naturaleza del logotipo; con base en su cromatismo, presenta un cierto grado de indiferencia y frialdad, por la atenuación del azul cian que representa, y se comprueba según Wucius Wong, porque:

“entre todos los colores, el Azul es el que ejerce el menor estímulo cromático sensorial”.¹⁹

Por último, en cualquiera de los casos anteriores, la identidad visual del Centro de Comunicación Javier requiere de un cambio de nombre con propiedades comunicativas a su razón social, ya que se le considera de *categorizable*, esto es, tiene un nombre y no lo tiene al mismo tiempo, porque como puede corresponder a instituciones de la iniciativa privada como gubernamental.

Resumen Capitular

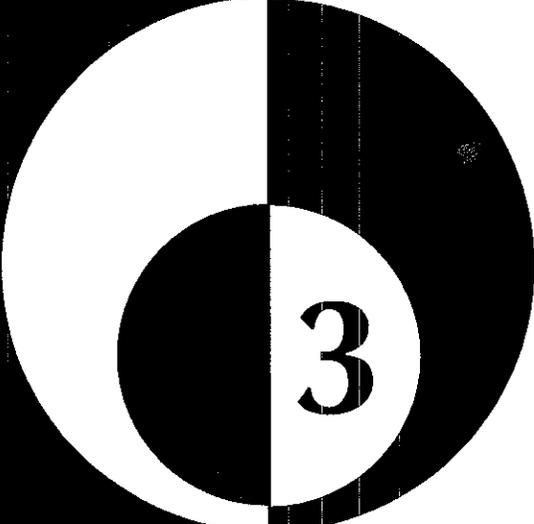
Primeramente, los dos tipos de enfoques con que se abordó a la comunicación fueron: el análisis comunicacional, que se refiere al *proceso* con un modelo o esquema del proceso comunicativo y las características de sus elementos y funciones que formuló Roman Jakobson. El segundo análisis corresponde al *semiótico*, que a diferencia del primero, se centra en el significado de los *signos*.

De esta manera, el enfoque semiótico vincula necesariamente a la actividad del diseño gráfico como generadora potencial de signos. Esta actividad, al igual que la comunicación, tiene un proceso comunicativo, en el que se analizan la naturaleza y acción de los distintos elementos de este proceso de diseño.

Por otro lado, la actividad del diseño gráfico que se retomó fue el del diseño de una identidad, en el cual se consideraron los tipos de identidad, así como las características y elementos que la componen, para poder enfrentar el proceso de producción de una Identidad Institucional.

Por último se hace un análisis de los elementos que componen la Identidad gráfica del Centro Francisco Javier.

Capítulo



3

Planeación y Desarrollo de una Identidad Gráfica

Metodología Proyectual

Para crear una Identidad Gráfica se debe considerar los dos enfoques predominantes para poder proyectar un símbolo gráfico el intuitivo y el inductivo.

El primero refiere a las formas y trazos que se pueden producir espontáneamente cuando se experimenta con instrumentos o sustancias para obtener efectos visuales de textura o relieve y decidir entonces de manera conjunta sobre el proceso lo que es hermoso o atractivo, sin saber conscientemente el como y por qué. Se pueden incorporar sentimientos o emociones, que dan por resultado un tipo de expresión artística que refleja la personalidad en forma de gustos e inclinaciones del diseñador.

Por el contrario, se puede tener un conocimiento previo a partir de los problemas concretos, con los que se tiene que enfrentar el diseñador.

Caso particular el presente proyecto de simbología para el Centro Francisco Javier, consideró al proceso inductivo el más idóneo para así poder definir objetivos y limitaciones que presentaba la producción, el uso y aplicación de la Identidad Gráfica, así como, la elección de los elementos para sintetizarlos y llegar a las soluciones más apropiadas.

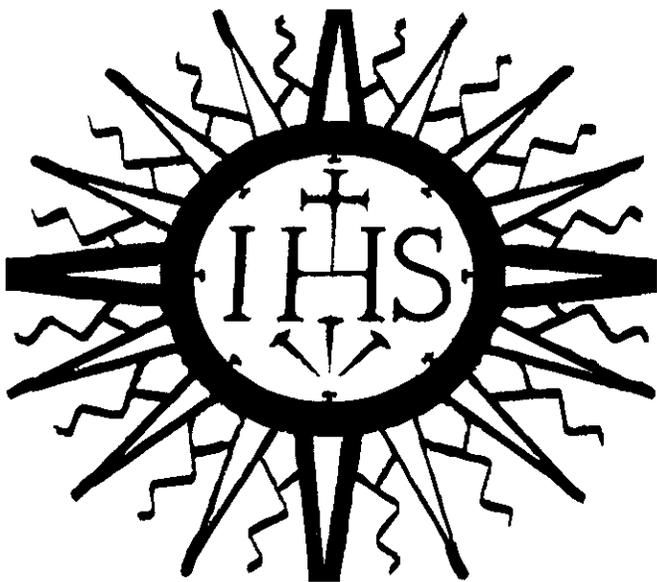
Primeramente, el Centro Francisco Javier, como Institución religiosa enfocada a los fenómenos de la comunicación social, reconoció en su imagen gráfica carencias de elementos para poder transmitir su perfil y actividades a los usuarios de ésta institución.

Es pues, que se plantea como objetivo satisfacer los requerimientos actuales y futuros de esta institución, a manera de que sea una imagen funcional para los diversos soportes a los cuales se aplique dicha Identidad, y así lograr una adecuada difusión de ella.

A partir de estas preliminares, el símbolo gráfico a proyectar pasó por una serie de pruebas para poder sugerir conceptos tales como: comunicación, cultura y educación. De tal modo que se tuvo que partir del escudo de la Compañía de Jesús, el cual tiene elementos simbólicos como la Hostia, que denota un sol irradiando su luz a través del mundo representados por los cuatro puntos cardinales que a su vez significan los continentes en donde establecieron misiones los Jesuitas (Asia, América, África y Europa).

En su interior una cruz en la parte superior, las letras J, H y S que significan Jesús, Hombre, Salvador y los tres clavos de la cruz en la parte inferior de las letras. El nombre de su razón social guarda en memoria al primer jesuita misionero en salir de Europa y destacado discípulo de Ignacio de Loyola en su apostolado educativo.

De estos elementos que se mencionan con anterioridad se retomaron al sol y las iniciales J,H y S; para así, sustituirlas por una estructura concéntrica básica de formas geométricas (semicírculos) como elementos visuales para representar el concepto de reunión o punto de partida, y que deriva de su primer término "Centro" (lugar donde parten o convergen acciones particulares coordinadas de organismos u organizaciones con fines políticos, culturales benéficos, etc.) los cuales están dispuestos de manera gradual para formar las iniciales estilizadas de la F y la J, en tanto que el semicírculo mayor da origen a la palabra centro y cuyo espacio virtual se utilizó para darle profundidad.



Escudo de la Compañía de Jesús que data de mediados del siglo XVI

Una vez resuelto el problema de la proyección gráfica, se pasa al uso y aplicación de ésta. De tal modo, que a corto plazo se empleará la Identidad Gráfica de acuerdo con las necesidades primarias de la institución, como son: papelería, etiquetas y material audiovisual.

A mediano plazo, se elaborará un manual de aplicación de la identidad gráfica, que incluya en un apartado la serie de señales para el interior de la institución.

A largo plazo, se aplicará la Identidad Gráfica en algunos soportes de comunicación, difusión y promoción en caso particular el folleto, portadas de video, portada de audio-cassettes y cartel.

Lo antes expuesto delimitará el desarrollo de este último apartado, que demuestra paso a paso el proceso creativo por el cual se llegó al concepto gráfico que representará al Centro Francisco Javier.

Primera Etapa

3.1 Fase de Proyección

Algunos de los elementos representativos citados son la base para el inicio de la etapa creativa, para así apoyarse en conceptos formales del diseño y expresar gráficamente la imagen satisfactoria.

Esta primera parte consta de las imágenes que se muestran en esta página, como resultado de transformar éstas en los conceptos genéricos que se desean proyectar. Para ello es recomendable realizar un número considerable de bocetos posibles para seleccionar posteriormente el más óptimo.

Para la realización de las primeras imágenes se consideraron los elementos visuales más sobresalientes de un diseño y la representación simbólica y abstracta del escudo de la Compañía de Jesús.



Francisco Javier
Comunicación y Cultura Educativa

1



Francisco Javier
Comunicación y Cultura Educativa

2



Francisco Javier
Comunicación y Cultura Educativa

3



Centro
Francisco Javier
Comunicación y Cultura Educativa

4



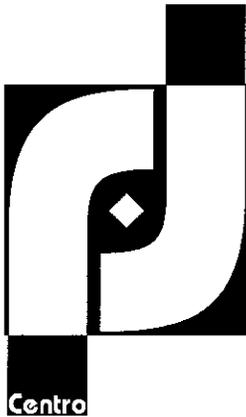
Centro
Francisco Javier
Comunicación y Cultura Educativa

5



CENTRO
FRANCISCO JAVIER
Comunicación y Cultura Educativa

6



Francisco Javier

Comunicación y Cultura Educativa

1



Francisco Javier

Comunicación y Cultura Educativa

2



Francisco Javier

Comunicación y Cultura Educativa

3

3.2) Anteproyecto

En esta fase es la primer toma de decisión, de las siete propuestas se eligieron tres opciones, que evocaran por su forma conceptos de religiosidad para reforzar el nombre comunicativo en la razón social de la identidad gráfica.

Se eligieron las opciones más abstractas (1,2 y 3), que representan los conceptos que se asocian con características físicas y psicológicas del escudo jesuita, aunque la forma de estas propuestas no se identifican en primera instancia con este mismo, deben a un proceso de síntesis de elementos gráficos.

3.3 Alternativa de solución

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

En este caso se eligió la propuesta número tres, ya que se consideraron por un lado el concepto de religiosidad, interiorización determinada por la forma, que evoca a la hostia del escudo de la Compañía de Jesús; y por el otro, la originalidad de los elementos, que no se manejan en instituciones afines.



Francisco Javier

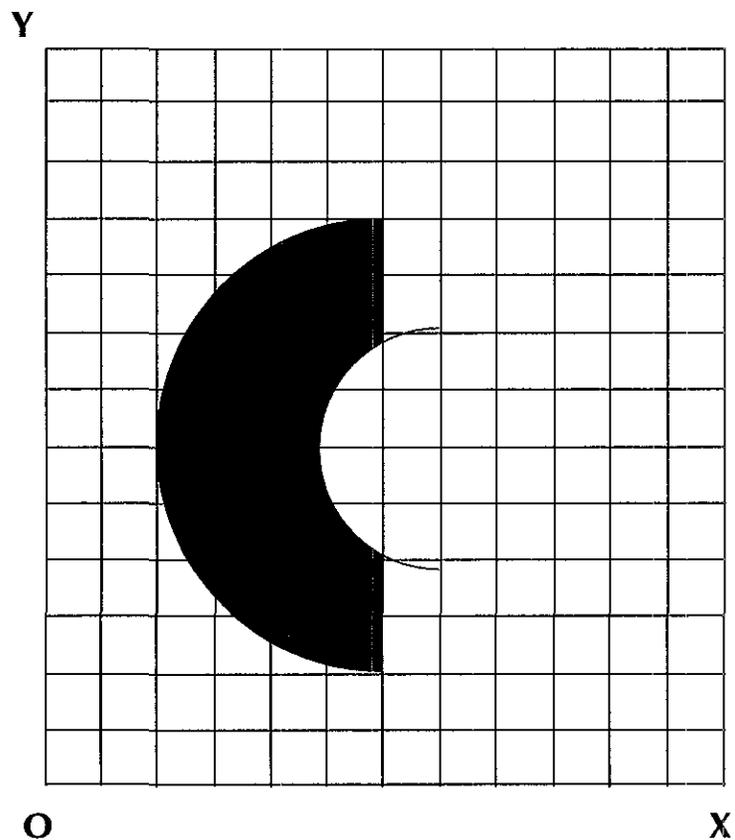
Comunicación y Cultura Educativa

3.4 Proceso de configuración

En este apartado se describen los pasos para llegar a su realización.

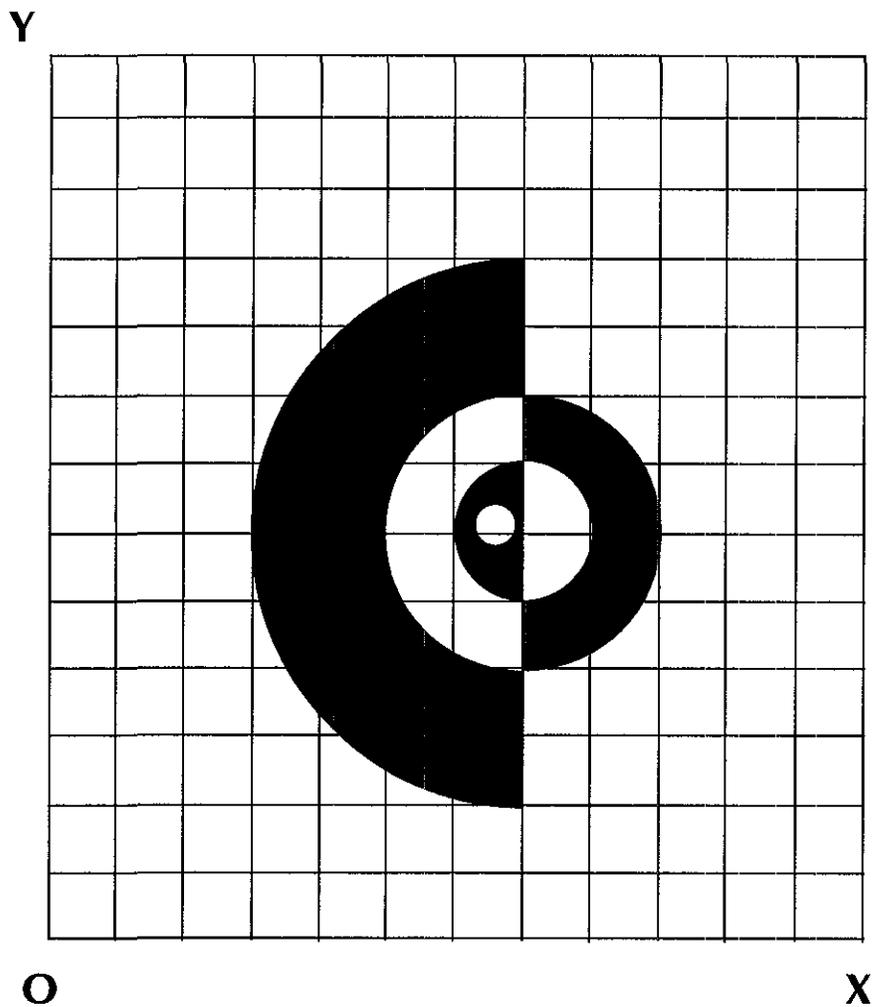
Paso 1

Los elementos visuales que constituyen a la propuesta elegida son formas geométricas que se interrelacionan; en este caso son semicírculos uno visible y otro invisible, que se superponen uno a otro, de manera que una forma invisible cruza a otra visible y se tiene como resultado la sustracción. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible. La sustracción puede considerarse como la superposición de una forma negativa sobre una positiva.



Paso 2

Se adicionan tres semicírculos que se disponen en un mismo centro, más un círculo; ellos conforman un tipo de estructura, cuyos elementos están en repetición y tienen la posibilidad de variar la dirección o espacialidad, a través de una línea conceptual que puede ser recta, curva o quebrada, y la distancia entre los círculos puede ser regulada como se desee.

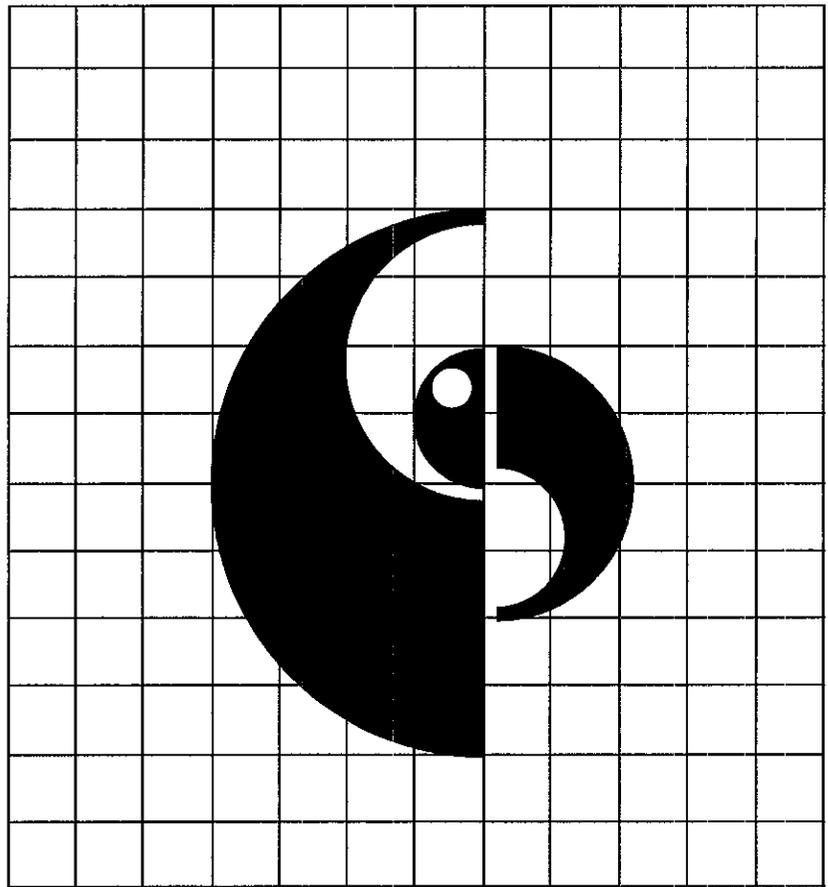


Paso 3

Se trasladan los centros en lugar de poseer uno común, los círculos pueden trasladar sus centros a lo largo de una línea, que puede ser recta, curvada u otra figura deseada.

En esto deriva la solución y se concluye la fase de pruebas de bocetaje y se retoma el esquema de radiación de una estructura formal, por ser generalmente multsimétrico; poseer un punto focal, habitualmente situado en el centro del diseño y generar energía óptica y movimiento desde o hacia el centro.

Y



O

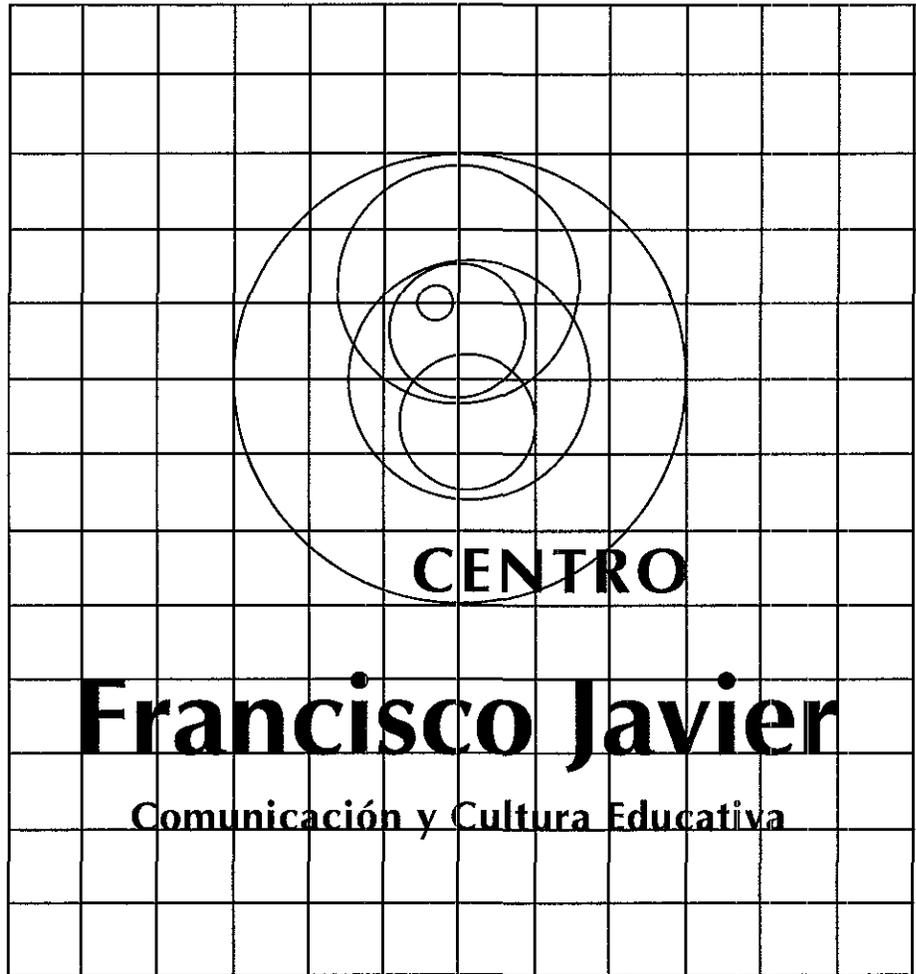
X

3.5 Trazos auxiliares

Casi todos los diseños tienen una estructura. La estructura por regla general impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.

La retícula básica es la que se usa con más frecuencia en las estructuras de repetición, ya que es útil para la construcción de dibujos.

Y



O

X

3.6 Ambiente gráfico de aislamiento

Toda imagen deberá contemplar un espacio de restricción para que ningún elemento ajeno a la identidad le reste importancia. Para ello, se tomó como unidad de espaciado la letra F, que a su vez se inscribe en una unidad de la red de construcción, ésta servirá para dar como margen de aislamiento de la identidad dos unidades de la misma red que mide un cm y servirá para la relación a escala según el tamaño del soporte en que se aplicará la identidad gráfica.



3.7 Propuesta Tipográfica

La tipografía es tan importante para la realización de la identidad gráfica, ya que su uso adecuado y coordinado, al igual que los demás elementos gráficos de la imagen, representará el estilo propio de la institución.

La propuesta tipográfica para el logo es de la fuente llamada Optima Bold, en altas para el término "CENTRO", y altas y bajas para la denominación del nombre institucional "Francisco Javier", en la parte inferior de este para destacar las actividades a las cuales se dedican. Esta familia tipográfica, es una sans-serif de gruesos y delgados con rasgos de forma aguzada, que dan armonía y elegancia y al manejarse en conjunto hay equilibrio ya que no hay contraste entre forma y letra.

A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

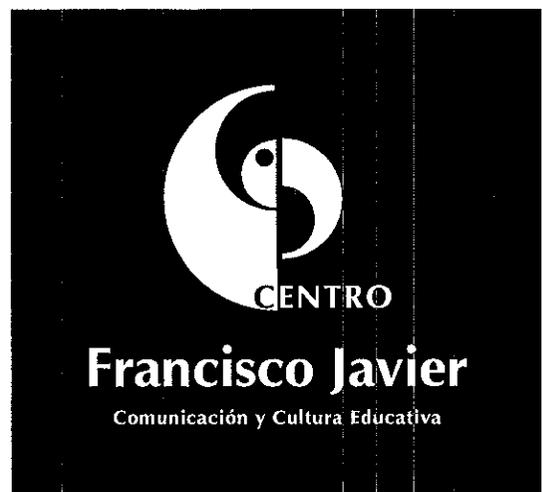
3.8 Alternativas de Aplicación

Se trabajan dos opciones que fueron elegidas como las más adecuadas para aplicarlas en papelería en positivo y en negativo para algunos soportes de difusión de material audiovisual.

Estas técnicas de representación visual se aplican en todas las identidades, ya que con éstas se obtiene una mayor diferenciación de planos, además de obtener mayor dinamismo.



Francisco Javier
Comunicación y Cultura Educativa



3.9 Propuesta de Color

Para el color de la identidad gráfica del Centro Francisco Javier se utilizó como recurso gráfico el contraste entre lo claro y lo oscuro. Esto es, se proponen el blanco y negro por ser colores neutros y firmes con mayor visibilidad e impacto. Las funciones simbólicas del blanco tienen como elemento significativo la luminosidad, en tanto que el negro, aparte de ser el color habitual de la Compañía de Jesús, simboliza solemnidad, grandeza y religiosidad.

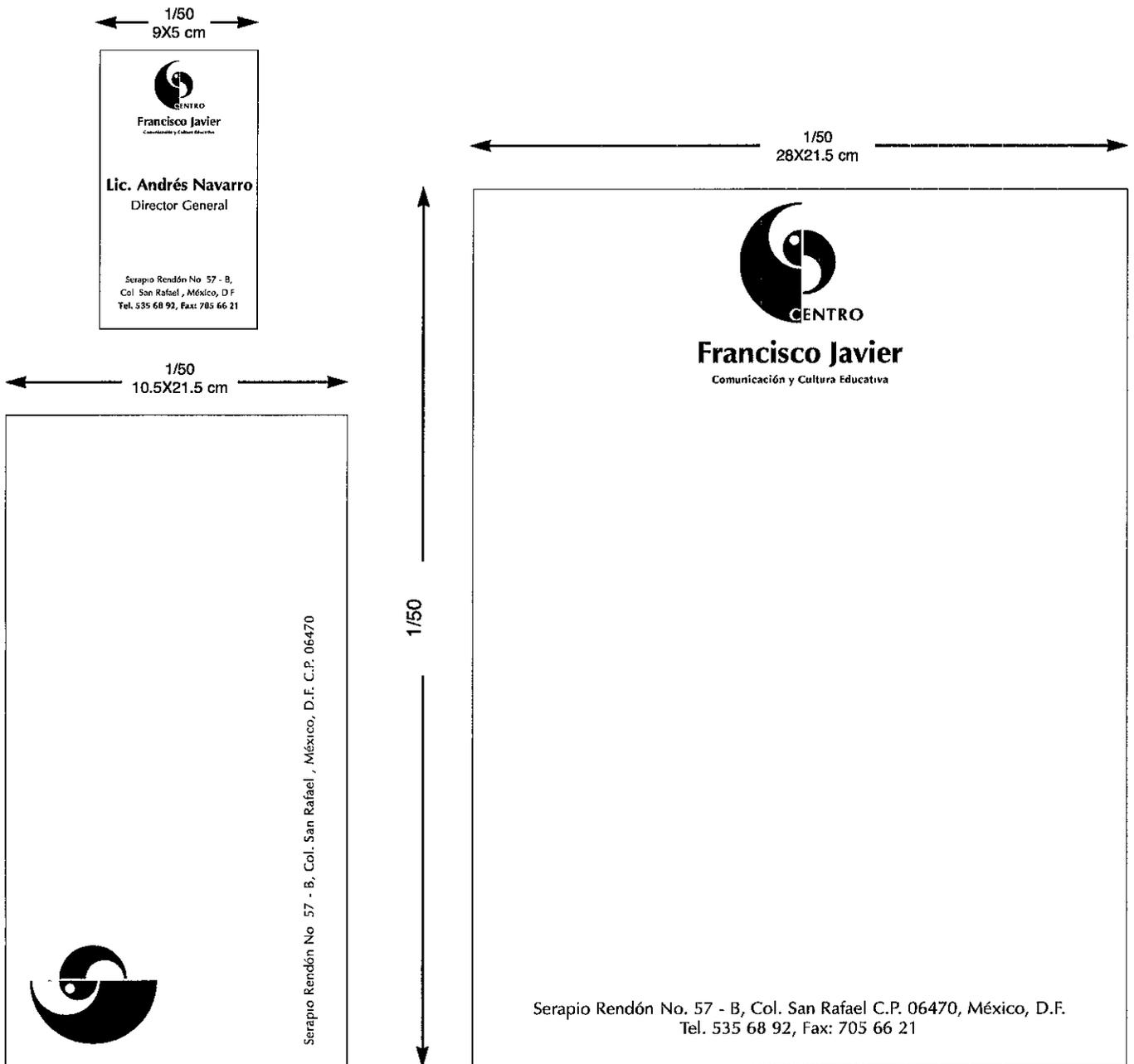


Francisco Javier

Comunicación y Cultura Educativa

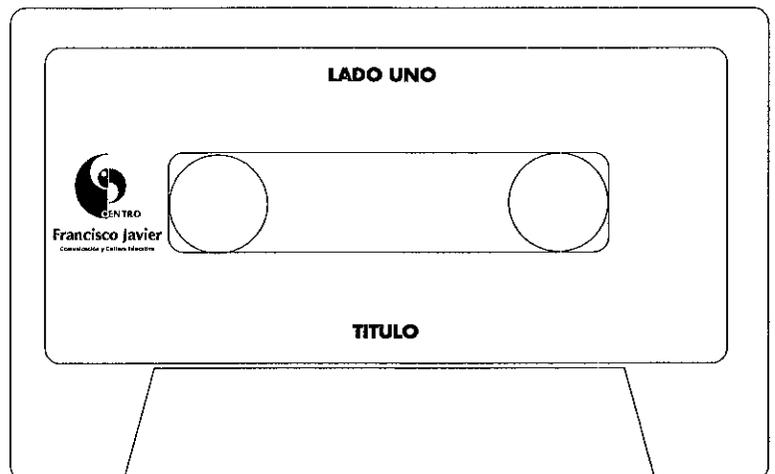
3.10 Papelería

Se presentan a escala: Hoja membretada, sobre tamaño carta, y tarjeta de presentación.
En escala de 1/50 en relación al tamaño standar.



3.11 Etiquetas

En este apartado se muestran la aplicación de la identidad gráfica en el diseño de las etiquetas para Videocassettes y audiocassettes.



Conclusiones

Se ha llegado a la parte final de este proyecto.

El campo profesional nos ofrece una gama de posibilidades para nuestro desempeño, es a partir de este momento cuando comenzamos a involucrarnos en el desarrollo de proyectos de diversa índole. Si se toma en cuenta las características propias de nuestra profesión y las que individualmente se poseen, es que el comunicador gráfico realiza su función en distintos ámbitos.

Al tener la posibilidad de elegir la clase de trabajo que se realiza, las inclinaciones son diversas y depende de los intereses individuales del profesionista.

De igual modo la realización de cualquier clase de proyecto requiere de una investigación previa que sustente el trabajo gráfico, es en base a dicha investigación que nuestro trabajo se enriquece y pretende alcanzar la realización óptima de los mensajes visuales.

Por otro lado, el terreno comercial es muy interesante y para la gran mayoría atractivo por la remuneración económica que de él se desprende, sin embargo existen otro tipo de áreas poco explotadas por el comunicador gráfico, como se planteó en el trabajo al tratarse de una institución educativa perteneciente a la Compañía de Jesús la cual tiene como objetivos la de promover la reflexión y práctica de un modelo de comunicación alternativa. Para ello parte del papel que juega la comunicación social en los procesos educativos, evangelizadores, promocionales y organizativos por el cual el hombre desarrolla y adquiere capacidades, hábitos y habilidades que le permiten formar una conciencia crítica, propositiva para así posibilitar su humanización.

Es por ello, que al abordar este tipo de proyectos nos da la posibilidad de tener un mayor conocimiento sobre nosotros mismos como seres humanos, ya que en el campo profesional se amplía el panorama de nuestra cultura general y valorizar la dimensión de la función del comunicador gráfico como generador de mensajes por lo que se enriquece la formación recibida a lo largo del tiempo.

Al finalizar la investigación, una de las principales experiencias que se pretende transmitir, es la necesidad de que el comunicador gráfico se apoye en distintas áreas que le brinden el respaldo necesario para realizar un trabajo profesional.

Hay que reiterar que para poder realizar su labor primordial, el comunicador gráfico asume su función como parte de un equipo interdisciplinario, con lo anterior se pretende alcanzar la efectividad contenida en cada uno de sus trabajos.

Por último, al desarrollar el papel de comunicadores de mensajes visuales, también se tiene la responsabilidad de involucrarse más en el ámbito comunicacional para poder manejar de manera adecuada cada uno de los elementos con que la comunicación cuenta, y tener presente que con lo anteriormente expuesto nuestra función como productores de un lenguaje visual, podemos resolver problemas concernientes a la comunicación gráfica. Ya que la necesidad de comunicarse visualmente con imágenes claras y creativas, *para relacionar a la gente con la vida social, económica y cultural, nunca ha sido más grande.*

Glosario

Alternativa: Opción entre dos cosas

Comunicación: Unión que se establece entre personas, la naturaleza u objetos, etc., mediante canales u otros recursos.

Comunicación Alternativa: Actividad humana que busca generalmente un carácter participativo en sus formas comunicacionales, es decir busca formas en las que el público pueda ser emisor y receptor de sus mensajes y que cada sector del público sea, a la vez emisor de nuevos mensajes.

Comunicación Gráfica: Actividad humana que se produce a través de signos o símbolos icónicos y cuyos orígenes se remontan a los inicios de la civilización humana.

Connotar: Implicar una palabra o idea otras varias significaciones además de la propia.

Contraste: Oposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

Denotar: Indicar, anunciar, significar.

Diseño Gráfico: Es la acción de presentar los elementos gráficos (Tipografía, Ilustraciones y Fotografías), en aras de la funcionalidad y jerarquizando el contenido de la información.

Hostia: Hoja de pan ázimo redonda y delgada que se hace para el sacrificio de la misa.

Icono: Cualquier imagen.

Imagen: Figura o representación de una cosa.

Representar: hacer presente una cosa con palabras o figuras.

Significar: Ser una cosa, por naturaleza, imitación o indicio de otra cosa distinta.

Signo: Cosa que por naturaleza, evoca en el entendimiento la idea de otra.

Símbolo: Imagen, figura o divisa con que materialmente o de palabra se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen.

Bibliografía

- 1) COSTA, Joan
Imagen Global
Barcelona, Gustavo Gili, 1988
- 2) COSTA, Joan
Métodos de hallazgo de nombres de marca
España, Júcar, 1982
- 3) FISKE, John
Introducción al estudio de la Comunicación
Barcelona, Norma, 1988
- 4) KROMPER, Martin
Sistemas de signos en la comunicación visual
Madrid, Gustavo Gili, 1980
- 5) MOLES, Abraham
Teoría de la información y la percepción estética
Madrid, Júcar, 1976
- 6) MUNARI, Bruno
¿Cómo nacen los objetos?
Madrid, Gustavo Gili, 1993
- 7) MURPHY, John
Cómo diseñar marcas y logotipos
Madrid, Gustavo Gili, 1989
- 8) NAVARRO Zamora, Andrés
Centro de Comunicación Javier, Comunicación Organizacional
México, 1995
- 9) PRIETO Castillo, Daniel
Elementos para el análisis de mensajes
México, Jonás, 1992
- 10) PRIETO Castillo, Daniel
Comunicación y Diseño: los elementos del proceso
México, Ensayos El gusano de luz, 1988
- 11) TEJADA Palacios, Luis
Gestión de la Imagen Corporativa
México, Norma, 1989
- 12) WONG, Wucius
Principios del diseño en color
Madrid, Gustavo Gili, 1990