



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES  
"ACATLAN"

*Identidad Gráfica de la Dirección General  
de Comunicación Social del Ejército Mexicano*

*que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico  
Presenta*

*Maria Elena Marcón González*



*Asesor: Laura Elena Espinoza*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Acatlán, Estado de México a abril de 1999

276843

2  
2ej



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.

**A**gradezco a mis padres **Gabriel Alarcón y Estela González** por su amor, paciencia, sacrificio, comprensión y apoyo durante toda mi vida, por su hermoso ejemplo paternal que algún día retomaré. No olvido agradecer a ambos lo que soy, ya que hasta aquí me han llevado dándome las armas para la vida, y para un futuro... la mejor herencia. Todo se lo debo a ellos, y estoy consciente de que lo venga después, es mi obra y responsabilidad. Mil Gracias, los quiero mucho.

A **Fer, Gaby y Rosita**, mis hermanos que me han apoyado de una u otra manera para alcanzar mis metas, siempre estando cerca de mí.

A **Laura Elena** que además de ser mi asesora en este proyecto se convirtió en mi amiga, (espero que para toda la vida) y dedico mucho de su tiempo y conocimientos a este trabajo.

Un agradecimiento especial a los profesores : **Rosana Unzueta Tonks, Olivia Montoya Martínez, Isabel Ramírez Morales y Miguel Angel Soto Abrego**, por invertir parte de su valioso tiempo en calificar este trabajo aportando «dos últimos toques».



Al Coronel Alvizo, a quien aprecio sinceramente, al Tte. Cor. Jaime Juarez, un gran amigo, y a la Cap. Manuela, quienes accedieron a entrevistas y pláticas sobre la Dependencia fundamentales para el soporte teórico de este trabajo, debo decir que sin la ayuda de alguno de ellos, mucho en este proyecto hubiese carecido de interés.

A mis amigos Charlie Honey y Teresita Díaz que me apoyaron y animaron a no dejarme vencer por los obstáculos presentados al desarrollar este tema.

Agradezco a Juanelo Reyes su apoyo y empuje, su asesoría y el haberme enseñado lo más valioso que puede existir y que tendré presente el resto de mi vida.

A mi Abue, Lucky y Lucy que me ayudaron y estuvieron siempre pendientes de mí.

No me olvido de alguien muy importante en mi vida, Dios, que me acompañó durante largas jornadas de desvelo y dispuso las condiciones necesarias para que este trabajo llegara a un final ¡por fin!

Elena Alarcón.



# Indice

## Introducción

1.- Antecedentes.	13
1.1 ¿Qué es la comunicación social?	14
1.2 Historia de la Dirección General de Comunicación Social del Ejército Mexicano.	19
1.3 Relación de la Dirección General de Comunicación Social con los medios de comunicación.	27
2.-Elementos gráficos.	33
2.1 Un poco de historia acerca de la identidad gráfica.	34
2.2 ¿Qué es una imagen gráfica y qué es una marca?	36
2.3 ¿Qué es la heráldica?	44
2.3.1 ¿Qué es la heráldica militar?	44
2.3.2 Figuras heráldicas.	47
2.3.3 Heráldica del color.	51
2.3.4 Elementos heráldicos.	53
2.4 Tipografía	56
2.4.1 Un poco de historia acerca del origen de la tipografía.	56
2.4.2 Variaciones tipográficas.	59
2.5 ¿Qué es composición?	68
2.5.1 Sección áurea.	72
2.5.2 Regla de tres.	75
3.-Desarrollo de la imagen gráfica de la Dirección General de Comunicación Social.	79
3.1 Necesidades gráficas de la Dirección General de Comunicación Social.	82



3.2	Propuestas.	88
3.3	Desarrollo.	98
3.3.1	Trazo de retícula y justificación de los elementos gráficos.	98
3.3.2	Valoración de la imagen.	102
3.3.3	Aplicación de tipografía	105
3.3.4	Aplicación de color.	109
3.3.5	Revalorización de la propuesta.	120
4.-	Aplicación de la imagen gráfica de la Dirección General de Comunicación Social.	121
4.1	Restricciones de uso	122
4.1.1	Especificación de forma y tamaño	125
4.2	Aplicación de la imagen.	130
4.2.1	Aplicación en impresos de circulación interna.	130
4.2.2	Aplicación en impresos de circulación externa.	141
4.3	Aplicación en otros soportes de identificación.	161
4.3.1	Aplicación en uniformes.	161
4.3.2	Aplicación en transportes.	163
4.3.3	Aplicación en soportes diversos.	168

**Conclusiones.**

**Fuentes.**



# Introducción

Desde el nacimiento del diseño gráfico durante la revolución industrial, ha sido cada vez más evidente la importancia y la presencia del diseñador gráfico dentro de las empresas comerciales e instituciones como medio de comunicación efectiva entre las mismas y su público receptor.

Actualmente gracias a la tecnología, los medios de comunicación pueden llegar a todos los rincones del planeta en tiempos increíbles, pues es cuestión a veces de tan sólo unos segundos el poder hacer llegar información al otro lado del planeta; es por esto que tenemos la oportunidad de comunicarnos con un grupo de receptores cada vez más grande. Por esta razón es más importante cuidar la imagen de una Institución, pues gracias a los medios masivos de comunicación esta imagen puede trascender a nivel internacional y con ello crecer su prestigio e importancia, claro está que esta Institución estará representada por una imagen gráfica, y dicha imagen debe ser coherente y simbólica del Instituto al que identifica ya que con ella asociará el receptor los valores que se transmitan a través de la información emitida por los medios. Es aquí donde reside el trabajo del diseñador:

La idea de crear una imagen gráfica de la Dirección General de Comunicación Social del Ejército Mexicano surgió debido a que durante mi estancia laboral en este Instituto me percaté de que esta dependencia de la Secretaría de la Defensa Nacional es de reciente formación, que fue creada a raíz de un conflicto armado, por lo que no posee una imagen gráfica bien definida. Dada su importancia como centro de información y relaciones públicas del medio militar con el medio civil y periodístico, a partir del «remolino informativo» creado por el conflicto armado en el sureste mexicano se hizo evidente la necesidad apremiante de una imagen representativa y adecuada a las necesidades de una Institución de tanta historia y tradición, es en esta necesidad en la que me apoyo para la realización de este proyecto.

A partir de la proyección de la Dependencia hacia la vida comunicacional se creó un «esbozo» de imagen gráfica, muy al vapor y sin la aportación de un comunicador gráfico; esta imagen al carecer de soporte teórico y heráldico se modifica constante y caprichosamente; por este hecho es que no se puede considerar que la dependencia posea una imagen gráfica definida o siquiera una imagen. De ahí el surgimiento de esta propuesta.

Esta Dirección General, en la milicia se dirige a los medios de comunicación nacional y extranjeros, a los altos mandos militares y al grueso del personal castrense, así mismo a la población civil, por lo que se hace evidente dar lugar a la creación de una imagen gráfica que remita a la idea de información y seguridad, adjunta a la que ya tiene por sí misma como Institución histórica.

Si bien pudiera pensarse que la Dirección de Comunicación puede regirse con el logotipo de la SEDENA como lo hacen otras dependencias de gobierno con sus *Departamentos de Comunicación Social* no es aplicable en este caso específicamente, ya que se le concibió desde su inicio o transición de Departamento de Prensa a *Dirección General de Comunicación Social* para regirse como dependencia de la SEDENA en forma independiente y autónoma, regida por el Instituto conforme a las directivas de comunicación y a la disciplina, más no bajo su sombra, por ello las publicaciones que emite esta dirección contienen ambas imágenes, es decir, la de la SEDENA y la de la Dirección.

La creación de una imagen gráfica para esta Dirección y tener presente una aplicación adecuada, es el principio bajo el cual se laborará en este proyecto.

Por principio, en el capítulo uno, daré un panorama general de la dependencia para la cual se creará este proyecto, esto es, el marco histórico que produce su nacimiento así como su relación con los medios de comunicación.

Posteriormente, en el capítulo dos, entraremos en el campo del diseño mencionando las herramientas con las que disponemos para dar origen a una imagen gráfica y de ellas hacer una selección para crear un diseño representativo.

En el capítulo tres comenzaremos la parte de bocetaje y lluvia de ideas, así como su selección. Para el desarrollo de este capítulo emplearé la metodología propuesta por Gui Bonsiepe, por considerar que se adapta a las necesidades de diseño, siendo concreta y sencilla de seguir, evitando rebuscar y confundirse en el trayecto.

De esta retomé la primera parte que se refiere a la reestructuración del problema, mencionando aquí las necesidades de proyección de la dependencia. Siguiendo esta metodología continué con la segunda etapa que se refiere al diseño guiándome por los pasos que el autor propone, bocetando y descartando propuestas, añadiendo modificaciones que se hagan necesarias y probando otra vez, hasta que la idea sea lo más lograda posible.

Para el desarrollo del capítulo cuatro, que se refiere a la aplicación de la imagen seguí la segunda etapa de la metodología de Gui Bonsiepe, bocetando y seleccionando, llegando a una idea final.

La realización de este trabajo será una mera propuesta ya que mi egreso de la nómina del Instituto hace imposible la aplicación del mismo.



# 1.- ANTECEDENTES

Con el fin de conocer en forma general las funciones y origen del organismo que nos ocupa, es preciso definir como principio el concepto más básico de la comunicación social como es ¿Qué es comunicación?. Después abordaremos con el propósito de tener presente la política que maneja la Institución las interrogantes ¿Cómo surgió? y ¿Bajo qué marco histórico se crea la Dirección General de Comunicación Social?.

## 1.1 ¿QUE ES LA COMUNICACION SOCIAL?

Los primeros intentos del hombre por comunicarse con sus congéneres más allá de la tribu datan de la época glaciaria, con las pinturas rupestres, que son una prueba de las primeras comunicaciones gráficas y de los intentos del hombre por establecer un código común. Como ya sabemos, el hombre ha evolucionado en todos sus aspectos desde entonces, uno de ellos es su necesidad de comunicación, por lo que ha desarrollado diversos métodos para satisfacerla y mejorarla, un ejemplo claro es la imprenta, que con el paso del tiempo desembocaría en los medios impresos como es el periódico; posteriormente, esta misma necesidad le llevaría a la invención de medios más sofisticados, naciendo así la radio, la televisión y muchos otros que hasta la fecha siguen su evolución y forman parte integral de nuestra vida diaria.

Pero comencemos primero por hacer una definición de lo que es **comunicación** apoyándonos en varios conceptos y obtendremos una definición propia.

### Diccionario porruá

Comunicación.- Observación. Medios de enlace, transmisión de mensajes a través de señales con un código inteligible para el emisor y el receptor.

### Abraham Moles.-

«La comunicación es la acción que permite a un individuo o un organismo situado en una época y en un punto dado, participar en la experiencia-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.»<sup>1</sup> \*

### Hund D. Wulf -

«La comunicación en sentido amplio, significa todo intercambio de noticia entre dos o más personas. En esta relación emisor-receptor, en la cual uno de ellos posee instalaciones de emisión y el otro de recepción, es indispensable, para que puedan entenderse, que ambos tengan el mismo repertorio de señales. El repertorio de señales esta formado por todos los conceptos o palabras cuyo significado es comprendido por los miembros o de toda una sociedad.<sup>2</sup> \*

**Deducimos por lo tanto que la comunicación es el acto de transmitir un mensaje en un código común de un emisor al receptor a través de un canal determinado.**

Richard L. Weaver y Saundra Hybels en el libro titulado «*La Comunicación*» hacen clasificaciones específicas del concepto para poder profundizar en su estudio, tales clasificaciones son:

- Comunicación con uno mismo,
- Comunicación interpersonal,
- Comunicación no verbal,
- Comunicación verbal,
- Comunicación en grupos,
- Comunicación social.

Mientras Hund D. Wulf,<sup>3</sup> \* opina que la comunicación puede darse sólo de dos formas:

- interpersonal
- y social.

Siendo que nuestro objetivo no es profundizar en el tema de la comunicación sino tratarlo como mero antecedente, es necesario ser lo más objetivo posible, de manera que comparto ésta última opinión ya que considero que de las mismas se pueden derivar las mencionadas por Richard L. Weaver y Saundra Hibels, por lo tanto me apoyaré en las clasificaciones que nos ofrece Hund D. Wulf, por ser las que



fig. 1.1 Comunicación interpersonal

más se ajustan a ésta necesidad, de manera que es conveniente definir los términos anteriores según este autor:

**La comunicación interpersonal** es la del tipo más común, la que cotidianamente utilizamos, la elemental, es la que se produce directamente entre las relaciones del ser humano, desde dos personas hasta un grupo, el código utilizado por lo general será el lenguaje oral, puede existir además algún canal tecnológico como medio de comunicación (por ejemplo el teléfono), pero lo que caracteriza a la comunicación interpersonal es la respuesta directa e inmediata durante el intercambio de mensajes. (fig. 1.1)

**La comunicación social** es la relación entre el emisor y receptor a través de los medios de comunicación. Se caracteriza por que el emisor no recibe respuesta inmediata del receptor, incluso si la hay no siempre la recibe en forma directa. (fig. 1.2)

Los medios de comunicación pueden ser los audiovisuales, cualquiera que sea su tipo, es decir, televisión, cine, etc. o sólo alguno de ellos, así mismo los medios impresos: revistas, periódicos, carteles, etc.



fig 1.2 Comunicación social

A los medios de comunicación social o de difusión se les puede definir como **«un sistema de comunicación en el que un mensaje idéntico es originado por una organización institucional y enviado por medio de los canales públicos a un gran número de receptores.»**<sup>4\*</sup>

La comunicación a pesar de ser algo tan común y natural en el ser humano, no fue sino hasta la década de los 50's que se comenzó a poner más atención al respecto, y es así como la comunicación social comenzó a surgir iniciándose poco a poco un estudio sobre éste campo, ya que se pensaba que podría ser utilizado como un vehículo que ocupando a los medios de comunicación se convertiría en un medio de manipulación dentro de una situación determinada.

El ser humano es un ente comunicativo y siempre esta en constante demanda de información, por lo que al crecer los medios de comuni-

cación tecnológicamente (radio, televisión, etc.) demandó más información, de manera que los organismos comunicativos tradicionales se modificaron un poco y debieron reformarse las empresas creando internamente un emisor de información a los medios masivos, este emisor sería un organismo de comunicación colectiva que emitía información de dicha empresa o grupo.

Por otro lado es importante destacar las actividades y funciones de los medios de comunicación ya que son los canales por medio de los cuales se vale una Institución para informar a la sociedad lo que desea. Paul F. Lazarfeld<sup>5</sup> \* establece que los medios de comunicación masiva tienen como función las siguientes tareas:

- Conferir un prestigio y reforzar las normas sociales. Se confiere un prestigio o posición social a una persona o grupo al atraer la atención de los medios comunicativos, ya sea favorablemente o no.

- Se refuerzan las normas sociales al establecer presión para unificar la opinión pública acerca de la persona o grupo en cuestión.

Aunque en éste último punto Sandra Hybels y Richard Weaver<sup>6</sup> \* citan a Joseph Klapper, -investigador de la comunicación- quien afirma que aunque los medios pueden funcionar como vigorizantes de las normas sociales y narcotizadores, las personas seleccionan y codifican los mensajes que se ajustan a su realidad, lo que es compatible al rol que desarrollan.

Los mensajes que emite un organismo de comunicación social tienen las características de ser idénticos, puesto que están a disposición de todo aquel que desee escuchar, leer o ver, ya que como mencionamos son difundidos por los medios masivos (t.v. revistas, prensa, etc.), otra de las características de la comunicación social es que no tiene un público en específico a quien dirigirse, sino que se remite a un grupo receptor muy globalizado, por lo que los mensajes deben ser sencillos, objetivos y muy generales.

Es tal la importancia de los medios de comunicación social, que Sandra Hybels y Richard Weaver hacen énfasis en esto citando a uno de los estudiosos de la comunicación, Marshal McLuhan, quien los ha definido como los creadores de un «pueblo global»,<sup>7\*</sup> en el sentido de que la información que se genera en una parte del mundo, es conocida casi instantáneamente al otro lado del mismo.

De esta manera podemos establecer un concepto particular sobre lo que es la comunicación social y sus funciones:

**La comunicación social se concibe al enviar un mensaje valiéndose de los medios masivos de comunicación, estos mensajes generalmente están controlados por un organismo especializado en el área, representante de una Institución o grupo, quien se dedica a dar a conocer a la población las actividades y asuntos de incumbencia general de dicha dependencia con el fin de salvaguardar la imagen y prestigio de la Institución que representan ante la opinión pública.**

En nuestro caso la dependencia encargada de ésta tarea es una Dirección General de Comunicación Social.

## 1.2 HISTORIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL DE LA SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL

us inicios como Dirección de Comunicación Social se remontan al 1o. de enero de 1994, al estallar el movimiento armado en el Estado de Chiapas, en donde el Ejército mexicano se vio involucrado directamente, por lo que la Secretaría de la Defensa Nacional tuvo que relacionarse de manera estrecha con los medios civiles, esto con el fin de dar a conocer sus acciones en el Estado del sureste mexicano;<sup>8\*</sup> ésta tarea se designó al antiguo Grupo de Prensa, mismo que formaba parte de la sección segunda del Estado Mayor de la Defensa Nacional, en donde su labor consistía en dar difusión a los eventos militares (por ejemplo 9 de febrero día de la Lealtad, 10 de febrero día de la Fuerza Aérea Mexicanos, y 19 de febrero día del Ejército Mexicano, 16 de septiembre día de la Independencia, 20 de noviembre día de la Revolución mexicana, por mencionar algunos) , y coordinar a la prensa durante los mismos, además de elaborar los boletines de prensa sobre algunos acontecimientos militares, mismos que hacía del conocimiento de los medios de comunicación<sup>9\*</sup>, es decir, su labor era difundir las actividades del Ejército; al respecto nos comenta -quien fuera el primer director de ésta dependencia- el Coronel de Infantería Diplomado de Estado Mayor Hector Andrés Alvizo:

*«...actividad que se concentraba a una elemental atención a los medios desde el punto de vista de relaciones públicas, es decir, cuando la Secretaría convocaba a los medios para alguna ceremonia o algún evento, este grupo se encargaba de atenderlos.»*

*«...Yo creo que el Grupo de Prensa, no tenía capacidad operativa, porque primero, era el resultado del bajo perfil que mantenía la Institución ante los medios de comunicación. Quizá no tanto porque así lo haya planeado, sino porque así se daban las cosas políticamente en el país.»*

## Antecedentes

*«...Durante mucho tiempo, supongo que después de la revolución, el tema militar no fue atractivo para los medios de comunicación; por lo que la Secretaría de la Defensa nunca tuvo la necesidad de desarrollar una Dirección de Comunicación, ni una estructura similar, pero lo importante es ver que la S.D.N. no tuvo la necesidad de desarrollar ésta área.»<sup>10</sup> \**

Posteriormente, al surgir el conflicto armado en Chiapas este Grupo de Prensa se hizo responsable del manejo de información del Ejército, por lo tanto también de la imagen social del mismo ante México y el mundo, se convirtió en el vocero oficial de ésta Secretaría y comenzó a incrementar sus actividades comunicacionales, objetivos y política en este campo de la comunicación cubriendo así la demanda progresiva de información que la población exigía, lo hizo mediante la emisión de boletines de prensa y cediendo entrevistas; comenzando así una apertura social y comunicacional que no se tenía contemplada y que además rebasaba la capacidad de control ya que lo conformaban solo 7 personas; este grupo se vio en la necesidad de crecer, dadas las circunstancias nacionales, (en concreto, la evolución del conflicto en Chiapas) ya que la opinión pública demandaba una actitud más informativa.

Se nombraron por poseer la preparación académica y la capacidad de organización, a militares con jerarquía de jefes, como el Coronel de Infantería Diplomado de Estado Mayor Hector Andrés Alvizo Hernández, Mayor de Caballería Diplomado de Estado Mayor Jesús Arévalo Espinosa y Mayor de Justicia Militar y Licenciado en Derecho Jaime Juárez González y con rango de oficial a la Capitán 2/o. Oficinista María Manuela de la Rosa Aguilar (Licenciada en periodismo y comunicación, quien ya formaba parte del Grupo de Prensa), con el fin de organizar departamentos o áreas de trabajo<sup>11</sup> \* que cumplieran con las necesidades apremiantes del momento, tiempo después se anexarían al proyecto con el fin de dirigir los departamentos organizados, el Mayor de Infantería Diplomado de Estado Mayor Edgar Segura Ruiz y al Capitán 1/o. del Arma Blindada Diplomado de Estado Mayor José Francisco Terán Valle.

Las áreas con las que después funcionaría la Dirección General de Comunicación Social para cumplir con el cometido; fueron cinco;

mencionaré de manera muy global las oficinas que se organizaron así como sus actividades, ya que son importantes para darnos una idea general de lo que se produce en un organismo de estas características y queda fuera de nuestro interés el funcionamiento interior de cada una de ellas así como el propósito de su organigrama (Fig 1.3):

*-Recopilación periodística y análisis.* Su función consiste en recopilar la información periodística más relevante que publican los diarios, esto con el fin de llevar un seguimiento informativo así como realizar los análisis de la imagen del Ejército, estos análisis se dan a conocer al mando.

*-Relaciones públicas.* Este departamento es el que tiene contacto directo con los medios masivos de comunicación. Se encarga de coordinar a la prensa durante los eventos militares y del control de los boletines de prensa.

*-Capacitación y doctrina.* Su actividad es el adiestramiento y capacitación del personal de ésta Dirección.

*-Producción.* Se encarga de elaborar las publicaciones para su difusión a la sociedad como lo es la Revista del Ejército y el folleto Efemérides Cívicas, así como ediciones para la prensa, como son folletos sobre alguna ceremonia, también se hace cargo de publicaciones de difusión interna, por ejemplo la Gaceta Militar. Es en este departamento donde se elabora el diseño gráfico entre otras cosas.

*-Administrativa.* Esta área es responsable de administrar los recursos materiales del organismo.

El ingreso de «civiles» profesionistas en comunicación es una de las características de ésta Dirección, ya que se comenzó a contratarlos para apoyar y conformar áreas como análisis y producción, el ingreso de estos profesionistas inició en agosto de 1994. Sin embargo no fue sino hasta octubre de ese año que se contrató a un diseñador gráfico.

En concreto, el Departamento de Producción estaba conformado aún en noviembre de 1994 por un jefe y un oficial de arma, tres periodistas y un diseñador gráfico; al ampliarse las actividades de este de-

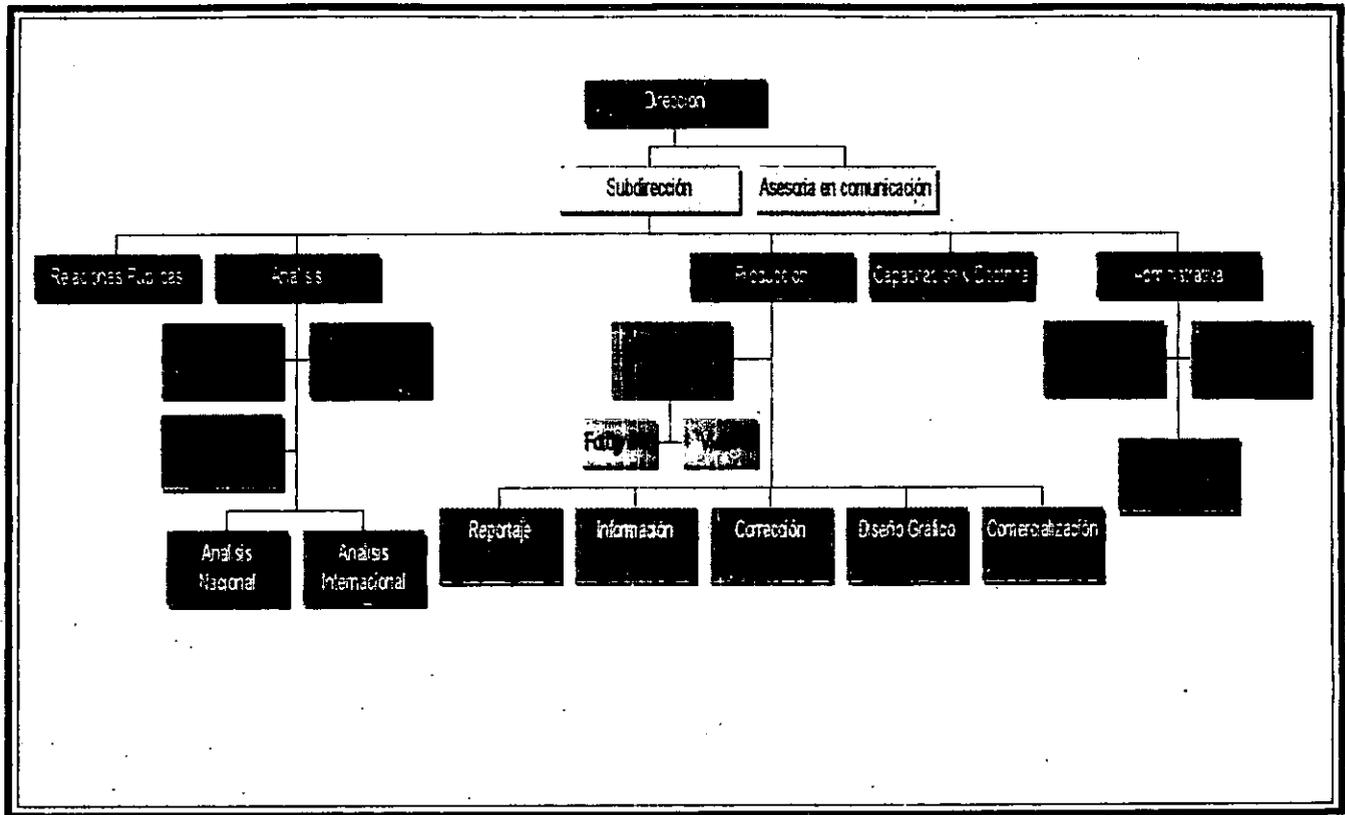


Fig. 1.3 Organigrama de la Dirección General de Comunicación Social del Ejército Mexicano.

partamento se integraron tres periodistas más que cubrieron la fuente en Chiapas. Al verse la necesidad de crear otros grupos de reportaje ingresaron a laborar en el área de producción siete oficiales de arma, mismos que fueron capacitados de manera somera por los profesionistas, sobre los conocimientos generales que se deben tener para poder hacerse cargo de un grupo de reportaje, estos grupos están conformados por un jefe de reportaje (título conferido de manera interna), que es un oficial de arma, encargado de facilitar el acceso del grupo a instalaciones militares y civiles, consiste también su labor en realizar los trámites correspondientes para que el equipo desarrolle su trabajo; este equipo lo integra un reportero, que es el periodista y un fotógrafo; responsables de desarrollar la nota; el objetivo de estos grupos es trasladarse a Unidades, Zonas o Campos Militares con el fin de cubrir el evento o nota del suceso, así como ceremonias y acontecimientos en donde la milicia esté involucrada, por ejemplo, auxilio a la población en casos de desastre o labor social, etc:

Desde entonces han llegado otros oficiales que son capacitados de la misma manera para hacerse cargo de grupos de reportaje.

Posteriormente y dados los acontecimientos políticos y militares en nuestro país, el entonces Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Licenciado Carlos Salinas de Gortari, como comandante supremo de las Fuerzas Armadas y en uso de la facultad que le confiere el artículo 89 de la Constitución Política; decretó la creación de una Dirección General de Comunicación Social dentro de la Secretaría de la Defensa Nacional, considerando que ésta no contaba con un órgano especializado para dar a conocer a la opinión pública la actividades realizadas por el Ejército Mexicano; es así como el Grupo de Prensa pasó a conformarse como Dirección el 22 de noviembre de 1994, estando a cargo de la misma el Coronel de Infantería Diplomado de Estado Mayor Hector Andrés Alviso Hernández, quien hasta el 15 de septiembre de 1996 desempeñara este cargo, relevándolo del mismo el General Brigadier Diplomado de Estado Mayor José Enrique Ortega Iniestra quien causara baja de la dependencia con fecha 1º de diciembre de

**Basándose en el carácter de Dirección que el decreto presidencial le confirió, se fijaron los objetivos y funciones de ésta, que serían entre otros:**

I.- Planear, formular, dirigir y coordinar la política de comunicación social y de relaciones públicas de la Secretaría de la Defensa.

II.- Establecer, mantener e incrementar las relaciones públicas con instituciones y representantes de los sectores públicos, social y privado así como medios de comunicación.

III.- Canalizar las solicitudes de entrevistas, reportajes especiales e información solicitada por los medios de comunicación al Alto Mando.

IV.- Coordinar las conferencias de prensa, visitas individuales o de grupo de los medios de comunicación a instalaciones militares, reportajes especiales, entrevistas, transmisión de boletines de prensa y emisión de material informativo a los medios de comunicación.

V.- Realizar el análisis de información difundida en los medios de comunicación social.

VI.- Realizar reportajes, entrevistas y otros géneros periodísticos que contribuyan a la publicación de materiales informativos para cubrir las necesidades de comunicación de la Secretaría de la Defensa Nacional.

VII.- Constituirse en vocero oficial de la Secretaría de la Defensa Nacional.

1997, haciéndose cargo el General Brigadier Diplomado de Estado Mayor Jorge Alberto Cárdenas Cantón quien hasta la fecha de mi

egreso de la Institución (marzo de 1998) se desempeñaba como Director de este órgano de comunicación social.

## Antecedentes

Todo éste torrente de cambios en materia comunicacional dentro de nuestro Ejército mexicano se puede comprender un poco más en el siguiente resumen:

*« Normalmente en tiempos de guerra se agudiza el normal y sutil conflicto entre la independencia informativa de los medios y las garantías constitucionales de libertad de prensa, por un lado, y por otra parte, los intentos del gobierno y las Fuerzas Armadas por aumentar su influencia sobre las comunicaciones.*

*«La historia de la censura en tiempos de guerra es tan antigua como la historia de las comunicaciones. Sin embargo es a partir de la difusión del uso del telegrafo y el desarrollo de la prensa que la censura cobra mayor importancia...» (esta censura origina un manejo de la comunicación social según el tipo de guerra que se desate, en nuestro caso mucho se ha hablado que en Chiapas se desató una guerra de papel o de información y un «conflicto» armado) la comunicación social tiene identidad propia y, se justifica por el fin de satisfacer una demanda de información...»<sup>12</sup> \* por lo anterior, debemos tener presente que la información en las Instituciones Militares se regula bajo las normas de los objetivos específicos de la Comunicación Social de las Fuerzas Armadas<sup>13</sup> \* que son:*

- Informar y orientar a la opinión pública nacional, internacional y a los miembros de las Fuerzas Armadas.
- Mantener el status protocolar que corresponde a la Institución y a las autoridades militares.
- Proyectar una positiva imagen de las fuerzas armadas dentro de la Institución y fuera de ella.
- Desarrollar el espíritu cívico y el de la unidad nacional dentro de la población civil.
- Mantener la opinión pública favorable sobre las Fuerzas Armadas mediante campañas de publicidad adecuadas y oportunas.

- Difundir las actividades y labor de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas en beneficio del desarrollo socio-económico y de asistencia a la comunidad nacional.

- Fortalecer la imagen de integración de las Fuerzas Armadas.

- Concientizar a la ciudadanía sobre el alto nivel educativo técnico-científico de los militares, en su formación y desempeño profesional.

Por lo que podemos darnos cuenta, es más o menos la misma política comunicacional que ha utilizado nuestro Ejército mexicano para manejar su imagen, cumpliendo así con los objetivos de la comunicación social mencionados en el inciso anterior, además de los conferidos constitucionalmente.

Con el fin de poder proyectar de manera más eficaz su imagen, el alto mando militar ordenó que un órgano de divulgación tan importante como lo es la Revista del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos se integrara al equipo de la Dirección General de Comunicación Social, por lo que en el mes de abril de 1995 la «Revista del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos» con una historia de 89 años (se inició en 1906), pasó a formar parte de ésta Dirección.

Actualmente éste organismo está conformado por una dirección, una subdirección y los departamentos o sub-secciones de Relaciones Públicas, Capacitación y Desarrollo, Administración, Asesoría, Recopilación y Análisis y **Producción**, -es en ésta última oficina donde concentraremos un poco nuestra atención ya que es por medio de ella que se dá a conocer mucho del trabajo gráfico y visual- ésta a su vez se divide en reportaje, información, corrección, fotografía y video, comercialización y *diseño gráfico*, por lo que es precisamente en este departamento donde se elabora parte de las publicaciones que emite el Ejército.

## Antecedentes

Algunas de las funciones del Departamento de Producción son:

- Elaborar y difundir publicaciones con las directivas de comunicación social de la S.D.N. Un ejemplo de esto:

- folletos,
- periódicos
- gacetas,
- revistas.

- Elaborar y difundir publicaciones para incrementar las relaciones públicas de la S.D.N. con los medios y personalidades nacionales y extranjeros, así como con instituciones y representantes de los sectores público, social, privado y medios de comunicación.

- Realizar entrevistas, reportajes especiales y recabar información para elaborar artículos que eleven la imagen de la S.D.N. y puedan ser difundidos en medios propios, privados y públicos.

- Preparar las publicaciones y maquetas para conferencias de prensa.

- Supervisar y controlar la elaboración y tiraje así como la difusión de las publicaciones ordenadas.

Este departamento realiza muchas otras actividades vinculadas a relaciones públicas, como son el eventual manejo de Prensa durante los eventos civiles, conferencias o bien apoyos gráficos para el alto mando, así como a otros organismos dentro del mismo Instituto, sin embargo no profundizaremos con el fin de no desviar el tema hacia puntos que no son de interés en éste trabajo.

Actualmente ésta Dirección va ampliando sus obligaciones y funciones conforme se acrecenta la demanda de información de los militares y civiles así como de los medios de comunicación nacionales y extranjeros; sin más objetivo que la seguridad nacional.

### 1.3 RELACION DE LA DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION

El Instituto Armado fue eliminado de la vida política de nuestro país por el General Manuel Avila Camacho, como el mismo Ex-presidente lo expresa durante su informe de gobierno en el año 1941, que a la letra dice:

**«Una de las primeras medidas que tomó el Ejecutivo de mi cargo, al iniciar su gestión, fue ordenar el retiro de los miembros del Ejército y la Armada de los organismos de acción política a que pertenecían, sin que ello significara menoscabo de los derechos que como ciudadanos individualmente tienen. La mente de la disposición a que aludo fue dar cumplimiento a los preceptos constitucionales que vedan a la milicia del ejercicio de actividades políticas, puesto que la erigen en sostén de las instituciones y en salvaguarda de una democracia garantizada por la ley y apoyada en el Ejército de la nación. Son evidentemente incompatibles al partidismo electoral y la pasión política, con los altos deberes del Ejército y la Armada...»<sup>14</sup> \***

El Ejército desde entonces se había mantenido al margen de relacionarse con la prensa, a fin de no generar información que pudiese manipularse políticamente; se creó un hermetismo total en los cuarteles y hasta las grandes unidades militares con la vida civil. Esto originó una actitud cada vez más pasiva en el ámbito comunicacional por parte del medio militar, de manera que se difundían esporádicamente las actividades de Ejército, pero principalmente sus tareas **NO** tradicionales, como lo son la labor social, campañas de reforestación, de vacunación, etc., como comenta el Coronel de Infantería Diplomado de Estado Mayor, Hector Andrés Alvizo, Ex- Director de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa *«...la S.D.N. no ofrecía mucha información y la poca que ofrecía no resultaba atractiva para los medios de comunicación, todas estas actividades (arriba mencionadas) como ustedes saben, no son atractivas para los medios, quienes buscan la nota «fuerte», digamos, la nota que llama la atención y que a ellos les ayuda a vender el periódico...»<sup>15</sup> \**

## Antecedentes

Resumiendo:

*«...el Ejército es una Institución permanente y trascendente que no necesita hacerse propaganda para existir.»<sup>16</sup> \** esto último explica en mucho el porqué del mudismo de la Secretaría a numerosos sucesos que ya mencionaremos más tarde.

Cierta apertura comunicacional se observó en la milicia durante la Segunda Guerra Mundial, (recordemos que México fue representado por el escuadrón 201) ya que la S.D.N. invitó a los medios comunicacionales a que acreditaran a un representante para cubrir la fuente, esto fue tan controlado que incluso a los reporteros acreditados en la SE.DE.NA. se les dotó de uniformes.<sup>17</sup> \*

Posteriormente al entrar el país en un proceso político «democrático» durante principios de la década de los 90's comenzaron a ocurrir hechos de cuestionamiento y desprestigio hacia los poderes nacionales, (surgieron campañas comunicacionales apoyando el deterioro de la imagen del Ejército) tales son los hechos ocurridos en Tlalixcoyan (en donde se culpó al Ejército de efectuar una masacre) y Baborigame (donde unos narcotraficantes mataron a un oficial y a un sargento; el personal militar quemó los puestos de vigilancia de los delincuentes como represalia, acusándose después a los militares de quemar el pueblo entero) que fueron los primeros avisos de la pobre estrategia comunicacional que se poseía, pues el Instituto Armado permaneció pasivo ante estos ataques. La falta de un organismo especializado en comunicación es expresada por el Coronel Alvizo de la siguiente manera:

*«...En realidad no nos habíamos dado cuenta -no pretendo interpretar la realidad de la Secretaría de la Defensa, yo no platiqué con el Secretario de entonces- es muy probable que nadie percibiera los problemas que se estuvieron gestando desde el 91, que fue propiamente el año en que empezaron los medios de comunicación, algunos en particular, a tocar sistemáticamente a la Institución cada*

*ocho días publicando información sobre la SEDENA, generalmente negativa, el primer ingrediente fue el caso Tlalixcoyan donde la falta de una estructura comunicacional le ocasionó a la S.D.N. un deterioro de imagen...»*

*«...y la Institución callada. El Grupo de Prensa de aquellos días no recuerdo que haya hecho algo al respecto...»*

*«...ese fue el primer golpe para la Institución que, -para mi gusto- debió de haber desencadenado ya la formación de la Dirección General de Comunicación Social, pero no sucedió así, luego se produjo, en el año de 1992 el caso del General Gallardo...»<sup>18</sup> \**

El caso del General Gallardo ha sido de mucha controversia, pues publicó un artículo en el cual especulaba contra la disciplina y derechos humanos en las filas del Ejército; nada más propicio para la estrategia de desprestigio contra la Institución. Sin embargo el Ejército no emitió algún comunicado al respecto.

En 1993, al cumplir el movimiento estudiantil de 68 su aniversario número 25 surgió la «Comisión de la Verdad» que reforzaría en mucho las campañas de cuestionamiento anteriormente mencionadas, mismas que atacarían principalmente la pacífica imagen que el Ejército ya se había formado, ante ésta campaña lo único que se hizo fue dar difusión a un video donde se prueba la presunta inocencia de la participación militar durante el conflicto estudiantil de 1968.

En 1994, al iniciarse el conflicto armado en el Estado de Chiapas, se rebasó la capacidad de la Secretaría de la Defensa, que fuera de su costumbre de mantener una «actitud discreta» o de bajo perfil en cuanto a generar a los medios noticias vendibles, tuvo que comenzar a despertar a la nueva actividad comunicacional para evitar que su imagen ya deteriorada con los muchos acontecimientos anteriores se viera más afectada; éste proceso tardó como era de esperarse, y fue tiempo y espacio comunicacional que los medios llenaron con las noticias y versiones que emitía el grupo armado. Es cuando el Instituto Armado comenzó a integrar la Dirección General de Comunicación Social.

## Antecedentes

Por lo anterior, el Instituto castrense a pesar de mantenerse ocupado en los aspectos operativos y administrativos del conflicto, como se le había ordenado, el General Secretario de la Defensa, Antonio Riviello Bazán, dispuso:

- Una campaña de relaciones públicas con los medios de comunicación, de manera que él mismo concedió más de ciento veinte entrevistas a líderes de opinión y a medios de comunicación del país, comenzando así a crear la apertura comunicacional que se hacía cada vez más necesaria.
- Se organizara una dependencia que habría de especializarse en el trato con la prensa ( se designó al Grupo de Prensa de la S.D.N.).
- Se invitara a todos los medios comunicativos a realizar reportajes en la zona de conflicto bajo la dirección del Ejército Mexicano, esto con el fin de evitar todo riesgo a la seguridad de los reporteros y crear un acercamiento entre el medio civil y militar.

Estas tres disposiciones del General Secretario, además de la apertura de las oficinas de prensa en Tuxtla, Gutiérrez y San Cristóbal de las Casas lograron que se cumplieran una de las misiones de la comunicación social: *salvaguardar la imagen de la institución que representan ante la opinión pública.*

Cuando el Grupo de Prensa pasó a ser Dirección General de Comunicación Social ya se tenían lineamientos a seguir para tener esa apertura comunicacional, además de un buen manejo de la prensa; desde entonces se efectúan continuas visitas de la prensa a la zona de conflicto, así como se les facilita lo más posible que conozcan la vida castrense y su desarrollo.

Algunos de los lineamientos comunicacionales arriba mencionados son:

- La Secretaría de la Defensa Nacional comprende la importante función social de los medios de comunicación masiva y asume la obligación de atender sus necesidades informativas, sin más límite que la seguridad nacional.

- Con el fin de ampliar la comprensión de sus objetivos y acciones, es convicción política de la S.D.N., proporcionar información verídica, suficiente y oportuna a los medios de comunicación y a cualquier entidad pública o privada que manifieste un interés por recibirla.

- Establecer los lazos permanentes entre las Fuerzas Armadas y la sociedad, con el objetivo de que ésta comprenda su cometido y les apoye.

- Crear una buena imagen. La imagen positiva es importante, pero más lo es que exista una comunicación continua y estrecha que no se vea afectada por sucesos negativos y aislados.

- La función de comunicación social **NO** se limita a dar información a los medios de comunicación masiva, esto es necesario y hay que saber hacerlo bien, pero los medios son sólo parte de los recursos que facilitan el contacto con la sociedad, por lo que además es necesario mantener relaciones directas con todo tipo de instituciones y asociaciones públicas o privadas.

- Se tienen dos vertientes igualmente importantes: la comunicación externa, hacia la sociedad en general, y la comunicación interna, dirigida al personal militar en activo y retirado. Se espera que al encontrarse enterado el personal militar de la información emitida por el alto mando, podrá convertirse en instrumento multiplicador de sus conceptos entre su familia y amistades.

Es así como han evolucionado las relaciones del instituto armado con los medios de comunicación y como se ha ocupado la Secretaría de la Defensa Nacional por cubrir lo más eficientemente las necesidades informativas de los medios y del pueblo de México.

Ahora que sabemos para quien vamos a trabajar, es decir, a quien le diseñaremos una imagen gráfica; comencemos por establecer la idea en que nos vamos a basar.

## CITAS

<sup>1\*</sup>Citado por Toussaint Florence. «*Crítica de la información de masas*» p. 43

<sup>2\*</sup>Ibid. p. 72

<sup>3\*</sup>Ibid. p. 76.

<sup>4\*</sup> Hybels Sandra y Wever Richard L. «*La Comunicación*» p. 273

<sup>5\*</sup> Ibid. p. 285

<sup>6\*</sup> Ibid. p.286

<sup>7\*</sup> Ibid. p.283

<sup>8\*</sup>Información obtenida a través de entrevistas al personal de jefes de la Dirección General de Comunicación Social.

<sup>9\*</sup> «Reseña Histórica del Estado Mayor Mexicano» p.135

<sup>10\*</sup>Estracto de la entrevista realizada al Cor. Inf. DEM. Hector Andrés Alvizo quien fuera director de Comunicación Social del Instituto Armado.

<sup>11\*</sup>Información obtenida durante una entrevista al Myr. Juarez Glez. (pie veterano de la Dirección General de Comunicación Social).

<sup>12\*</sup> Tomado del artículo «*La comunicación social en tiempos de Guerra*» de la Revista del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos; que a su vez fue transcrito de la Revista de las Fuerzas Armadas de Ecuador.p.10

<sup>13\*</sup> Ibid. p.10

<sup>14\*</sup> «*Los Presidentes de México*» tomo IV, p. 159

<sup>15\*</sup>Información obtenida durante una entrevista realizada al Coronel de Infantería Diplomado de Estado Mayor, Hector Andrés Alvizo, primer director de esta dependencia.

<sup>16\*</sup> apud. Ibid.

<sup>17\*</sup>Información obtenida durante una entrevista realizada al Sr. Mario Huacuja, reportero independiente que cubrió la fuente de la S.D.N.

<sup>18\*\*</sup>Estracto de la entrevista realizada al Cor. Inf. DEM. Hector Andrés Alvizo quien fuera director de Comunicación Social del Instituto Armado.

## **2.- ELEMENTOS GRAFICOS**

En este capítulo comenzaremos a interiorizar en el campo del diseño, lo haremos de manera desglosada, definiendo los elementos que forman parte activa de una imagen corporativa para tener en claro los componentes de la misma y así poder tener más dominio sobre el tema que nos ocupa.

## 2.1 UN POCO DE HISTORIA ACERCA DE LA IDENTIDAD GRAFICA

a marca ha existido desde tiempos muy remotos siendo su intención ser prueba de calidad u origen.



2.1 Un ejemplo de marca de albañil, tomado del libro «diseño gráfico» de Daniele Baroni página 87.



2.2 Marca del fabricante grabada en un ladrillo.

Ya en Mesopotamia se utilizaban marcas aunque de maneras muy rústicas aplicadas en los materiales para construcción; en Roma se colocaban en los ladrillos, cerámica y grabados, poseían un logotipo que contenía el nombre del autor y en ocasiones información complementaria como el lugar de origen ( Fig. 2.1 y 2.2). Las «firmas de fábrica» más antiguas que se conocen<sup>1</sup> \* proceden de Jerusalén, Troya y Olimpia, así como de Persia y Roma. Existen también vestigios de marcas en cantera que datan del siglo XII, a diferencia de las primeras ya se puede observar un alfabeto más elaborado y representan el signo de la cruz. Basándose en esto Bernard Rudofsky<sup>2</sup> \*, en 1952, asevera que es éste último tipo de marca el que dá vida a los escudos de armas nobiliarios y los emblemas. En 1457 en Maguncia aparece la primer marca editorial en el *Psalterium Latinum* impreso por Johann Fust Peter Schöffer, aquí se puede observar claramente la influencia heráldica y uso de la cruz, así mismo en otros diseños de la época. A finales del siglo XVI, al pasar la marca del editor a la primer página de la publicación, comenzó a tomar significados y simbolismos más complejos. A partir de entonces el logotipo dejó de ser un adorno para comenzar a poseer un carácter identificativo y a adquirir valor comercial, convirtiéndose poco a poco una propiedad relevante en la empresa.

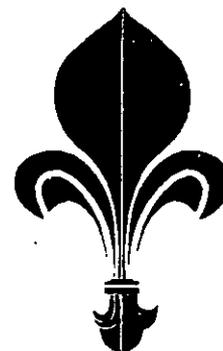
Estos tipos de marca fueron utilizados por siglos solamente de manera local a excepción de los distintivos de reyes, gobernadores y emperadores que por razones obvias hacían de conocimiento más general sus distintivos, algunos de los cuales indicaban propiedad o control; algunos de estos escudos han trascendido hasta nuestros días,

ejemplo de ellos son la Flor de Lis de Francia o el Crisantemo Imperial de Japón. (fig. 2.3 y 2.4)

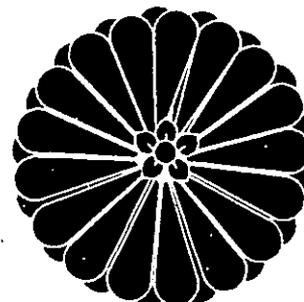
Durante los siglos XVII y XVIII las marcas y logotipos se comenzaron a utilizar en las fábricas como indicativo de calidad, también comenzaron a regular leyes sobre el marcado con el fin de que el comprador pudiese confiar en la calidad del producto que adquiría; esto comenzó a dar a la marca un carácter de aval, comenzó a adquirir valor comercial y fiabilidad.

En el siglo XIX Francia, Estados Unidos y la Gran Bretaña entre otros países reconocen el valor de la marca como propiedad. Este hecho hizo posible obtener el registro de marca y poder comercializar los derechos sobre ésta; a mediados de este siglo se inició la utilización a gran escala de logotipos y marcas comerciales, esto gracias al crecimiento industrial y por lo tanto comercial; los avances en la comunicación también jugaron un papel importante pues se comenzó a tomar conciencia de su potencial publicitario, una muestra clara son muchas marcas actuales que tienen su periodo de nacimiento en esta época del siglo XIX y aún siguen vigentes, un ejemplo de ellas son la Singer, Coca-Cola, Quaker, Kodak, etc. (fig. 2.5) Sin embargo no es sino hasta hace apenas unos treinta años que se originó el auge en el uso de marcas y logotipos comerciales dando lugar a las innumerables marcas que actualmente inundan el mercado. Este «despertar a la publicidad» ha obligado a los comerciantes a generar logotipos más sofisticados que reúnan características más complejas además de la información básica.

Con la Revolución industrial comenzó a inundarse el mercado de productos nuevos, por lo que surgieron logotipos de las más variadas características, identificándose con ellos desde juguetes, zapatos, revistas, periódicos, aparatos electrodomésticos, alimentos, etc. Con ésta diversidad de logotipos es posible hacer una clasificación de los mismos según sus características, pero esto lo detallaremos más adelante.



2.3 La Flor de Liz de Francia era un logotipo de conocimiento popular durante la Edad Media.



2.4 Indicando poder y autoridad encontramos el Crisantemo Imperial de Japón, que también tiene su origen en la Edad Media.



2.5 Quaker es una de las primeras imágenes de marca registradas y siguen vigentes.

## 2.2 QUE ES IMAGEN GRAFICA Y QUE ES UNA MARCA?

El término logotipo es el más empleado para definir la imagen representativa de una empresa, pero a veces olvidamos que el concepto en sí no es sino el resultado final de un trabajo, este trabajo encaja en diferentes categorías según las características que represente, pues si observamos no todos los logotipos son iguales y son precisamente estas diferencias las que debemos conocer para poder definir con certeza lo que se ajusta a las necesidades del cliente. Siendo que los conceptos más generales, conocidos o empleados en estos casos son la marca y el logotipo enlistaré por principio una serie de definiciones de varios autores haciendo la diferenciación entre estos.

«Las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.<sup>3\*</sup> Son los mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios u organizaciones.<sup>4\*</sup> Las marcas permiten al consumidor comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones.<sup>5\*</sup> Son para el propietario una fuente de incentivo para mantener su calidad»<sup>6\*</sup>.

Jonh Murphy y Michael Rowe<sup>7\*</sup> afirman que no es correcto hablar de marcas y logotipos como si se tratase de dos cosas diferentes, de manera que dividen a la marca en dos conceptos: Nombres de marca e imágenes de marca. Siendo los nombres de marca la firma de la empresa, o sea, la razón social, la fonografía del mismo, por ejemplo Volks Wagen, Rolls Royce, Kellogg's, etc. que el sonido en sí nos remite la idea de los automóviles que produce la empresa, o bien a los cereales como en el segundo caso. Las imágenes de marca son «...diferentes tipos de marcas utilizadas por los comerciantes para distinguir sus productos...» es decir, la imagen visual, un ejemplo es la dama que identifica a Roll Royce, la estrella de Mercedes Benz o el característico enlace de tipografía de la Volks Wagen.

Así mismo, hacen una división distintiva de logotipos<sup>8\*</sup>:

**Logotipo solo con el nombre**

Era común que se utilizara el nombre de los propietarios para distinguir sus productos, con el tiempo estos nombres quedaron sustituidos por firmas impresas que aseguraban la autenticidad y calidad del producto. Posteriormente se fue desarrollando y estilizando el estilo tipográfico de las firmas hasta que se convirtió en la imagen de la empresa.

*Ford*

**AVON**

*Kellogg's*

**Logotipo con nombre y símbolo**

El tratamiento del nombre en estos casos es situarlo dentro de un símbolo visual.

El nombre debe ser breve y armónico ya que el símbolo no es siempre lo suficientemente distintivo y solo actúa como apoyo visual.





**KFC**

**Iniciales en los logotipos**

Es utilizable si el nombre de la empresa es muy largo o complicado. Estos logotipos son dotados de personalidad y carácter distintivo en la tipografía de sus iniciales.



**Logotipos con el nombre en versión pictórica.**

En estos casos es utilizado el nombre completo de la empresa más un símbolo que le caracterice y el estilo de la tipografía también características, tal es el caso de Coca-Cola, Kodak, Sanborn's o Mc-Donals. Estos logotipos tienen como característica principal que el nombre es contenido por el símbolo.

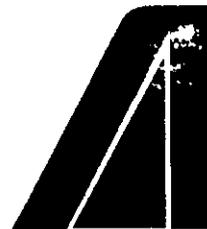
### **Logotipos asociativos**

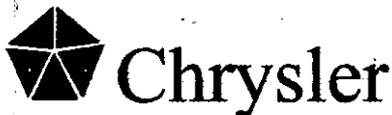
Ilustran una actividad o idea relacionada con el giro de la empresa. Tienen como característica principal que gozan de libertad, no son muy rígidos y no necesariamente incluyen el nombre de la empresa, por ejemplo la cabellera de Wella.



### **Logotipos alusivos**

Como su nombre lo indica, hacen alusión a algo, generalmente es a una característica distintiva del producto, por ejemplo la estrella de Mercedes Benz se presume que hace alusión al tipo de volante que portan estos vehículos, aunque no siempre la alusión es comprendida por el público.





### Logotipos abstractos

La «ventaja» de estos logotipos es que su diseño no favorece a una sola parte de la empresa suponiendo que tiene varios productos o giros. Los diseños son por lo general formas estructurales que crean una visión óptica variada o con movimiento. Carecen de un auténtico núcleo de significado.<sup>9\*</sup>

Es por eso que son los logotipos que más se utilizan en la actualidad, en Estados Unidos -opinión de estos autores- ha alcanzado un alto grado de refinamiento, se basa en una imagen estética carente de significado; el riesgo que se corre con estos logotipos es que pueden llegar a confundirse con otros ya que tienden a parecerse.

Esta es la idea general de los autores, ahora analizaremos a otros:

Joan Costa define **la marca** como «...señal en forma de inscripción, un rasgo, una figura, una sigla, emblema o pictograma simbólico que son acuñados o impresos en el mismo producto formando parte físicamente de él, en su entidad objetual y psicológica. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican.»<sup>10\*</sup>

También define al **logotipo** como «... una grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. El logotipo deviene de marca (signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo) porque el tratamiento gráfico que en él opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible.»<sup>11\*</sup>

Joan Costa enumera varias funciones que han de desempeñar las marcas:

- Dar a conocer y reconocer un producto.
- Fijarlo en la mente del receptor.
- Afirmar una identidad.
- Dar garantía de autenticidad, procedencia y de calidad.

Así mismo afirma que existen factores condicionantes para lograr buenos resultados al diseñar una marca o logotipo:

- la originalidad temática o el concepto personalización y diferenciación.
- El valor simbólico ( factor psicológico, notablemente emocional).
- Pregnancia formal (refiriéndose al impacto visual).
- Calidad estética (formas agradables a la vista).
- La repetición (función de notoriedad e impregnación de la mente).

Alan Swann<sup>12</sup> \* define al **logotipo** como «...la firma de la compañía que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual», afirma también que el principal requisito de un logotipo consiste en reflejar la posición de mercado de la empresa, le ayuda a colocarse visualmente al lado de sus competidores.

Por otra parte Daniele Baroni<sup>13</sup> \* define de manera más global al **logotipo**, como la formulación de un texto escrito que sirva para identificar un producto, para distinguir la cabecera de una publicación o para representar a una empresa en sus comunicaciones escritas, es decir, en boletines, comunicados internos, membretes, etc.

Así mismo define **marca** como un elemento simbólico que reconoce un grupo de actividad, sociedad comercial o industrial, un movimiento de ideas o político.<sup>14\*</sup>

Este autor divide la marca en tres modelos:

**-la marca como monograma** y como síntesis de las letras del alfabeto que componen el nombre u objeto (es decir, la firma).

**-la marca como elemento figurativo** más o menos estilizado según la pertenencia a un sector, convencional o simbólico (marca ilustrada). En este caso es frecuente encontrar elementos que hacen alusión al giro de la empresa, asociación, etc, tales como aviones, tuercas, herramientas, simbolismos de energía, medios de comunicación, etc.

**-la marca como impacto formal**, símbolo abstracto o elemento estructural sin particulares referencias a significados o contenidos específicos. Siempre contiene un estudio psicológico de percepción.

Según este mismo autor *«el signo nació de la propensión a la metáfora de la fantasía humana»*<sup>15\*</sup> es decir, el símbolo es creado para otorgarle significados, por ejemplo el pez que simboliza a Jesucristo carece de toda significación en una tribu africana, en otras palabras lo que hace al signo ser símbolo es el significado que se le otorge, lo mismo sucede con la estrella de David, con la cruz cristiana, la palabra escrita, etc.

Al respecto Luis Tejada Palacios<sup>16\*</sup> argumenta que el **símbolo** es la marca visual que representa a la empresa, siendo su característica principal ser arbitrario, es decir, que no guarda relación natural con lo que representa, siendo trabajo del tiempo y la repetición que el público identifique y relacione ésta imagen con la empresa, volviéndose así la expresión física de la empresa a través de una marca visual, consiguiendo reemplazar visualmente a ésta. El símbolo cumplirá su función en medida en que sea identificado y relacionado con una empresa.

En tanto define al logotipo como el nombre de la empresa, ya sea en iniciales o «deletreado» (el nombre completo). Hace también una observación *«La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa.»*<sup>17 \*</sup>

Con esto podemos observar la teoría de John Murphy y Michael Rown, Joan Costa, Daniel Baroni, Alan Zwann y Luis Tejada Palacios, coinciden en llamar Logotipo a la escritura y marca al símbolo.

Dejando en claro anteriormente la diferencia entre logotipo y marca, así como las características de cada uno de estos, estamos casi en posición de decidir qué se ajusta a las necesidades de la imagen gráfica que diseñaremos. Más esto no es todo. Dada la singularidad del Instituto para quien trabajamos se debe conocer un aspecto que es, en cierto modo, parte de la «esencia» del diseño en ésta institución, ese aspecto que no debemos pasar por alto es la heráldica militar.

De manera que aún no es tiempo de especificar que clase de imagen emplearemos, antes debemos conocer la normativa con que se rigen las imágenes gráficas del Instituto Armado.

## 2.3 QUE ES LA HERALDICA?

Para poder desarrollar la imagen gráfica que nos ocupa, debemos apoyarnos en una Ciencia auxiliar de la historia, es decir, en la heráldica. No podemos olvidar que trabajamos con una de las instituciones de más historia, por lo que es natural que también sea rica en cuanto a simbolismos y se rija en muchos aspectos dentro de la heráldica. Por esto es preciso basarnos en la historia y normativas propias de ésta Institución para iniciar el trabajo creativo.

La Heráldica, como ya se mencionó, es la ciencia auxiliar de la Historia<sup>18 \*</sup>, encargada de componer, descifrar y describir escudos de armas, o signos de nobleza, así como nacionales, de provincia o ciudades; también es conocida como Ciencia Heróica<sup>19</sup> dado que perpetua las acciones de individuos o gestas.

Existen blasones eclesiásticos, de Ordenes y una rama especializada en Heráldica Militar. Es a ésta última a la que me referiré.

### 2.3.1 QUE ES LA HERALDICA MILITAR?

El Instituto Armado se dirige por normas, disciplinas y conceptos muy marcados y perfectamente definidos, muchos de estos poseen tras de sí una historia de mucho tiempo, historia con la que se rigen aún normas actuales, pero comencemos por introducirnos a la materia.

La palabra heráldica proviene del alemán *Heer* (armado) y *ald* (oficial) es decir, *Heerald*, armando oficiales.<sup>20 \*</sup> Adrian Frutiger<sup>21 \*</sup> manifiesta al respecto que la palabra «Heráldica» se deriva de «heraldo» que en la Edad Media era quien se desempeñaba como diplomático; de hecho la vestimenta de estos personajes le distinguían como miembro perteneciente a un grupo o clase dominante por lo que era reconocido inmediatamente y así mismo respetado.

Con el paso del tiempo estos distintivos en el vestido se fueron limitando a ser empleados en piezas de armamento, hasta llegar a un complejo diseño heráldico en escudos.

La heráldica militar enseña a descifrar, componer, explicar y describir los escudos de armas de una nación<sup>22</sup>\*, estudia, reglamenta y clasifica al significado y alcance de las insignias, divisas, condecoraciones y distintivos.

En México, la heráldica no tuvo reglas de aplicación bien definidas debido a las ideas y costumbres predominantes durante su peculiar historia, esto es, desde los aztecas, la colonización, la influencia española en el uso de distintivos militares, la evolución propia de la fusión de costumbres nativas y extranjeras, la influencia francesa, etc.

Esta ciencia auxiliar de la historia estudia lo referente a:

**-Las insignias:** que identifican a una nación, unidad, asociación o grupo. Incluyen banderas, estandartes, guiones y escudos, estos presentan características diversas en cuanto a su colorido y simbolismo, mismo que está íntimamente relacionado con la historia y tradición del pueblo.

**-Condecoración:** ésta palabra deriva del latín *cum, decus oeris*, que significa «con adorno», a nuestra lengua como conceder, otorgar, engrandecer, ennoblecer, distinguir, honrar o premiar. Se otorga como recompensa a un acto meritorio, heroico o bien para exaltar alguna virtud; se otorgan las insignias a un grupo o a un solo individuo. Estas se clasifican en collares, veneras, placas y medallas.

**-Divisa:** Indica la escala jerárquica de un militar; estas comprenden cuatro escalafones que son: tropa, oficiales, jefes y generales.

**-Distintivo:** Distingue el arma, servicio, especialidad o cargo dentro de las Fuerzas Armadas.

Dado que nuestro tema de interés es ésta última clasificación, me voy a permitir abundar un poco en ella, mencionando antecedentes de

distintivos con el fin de saber bajo qué lineamientos se rige el surgimiento de los mismos a través de la historia.

Desde los orígenes más remotos de la historia militar, los distintivos han diferenciado unidades, individuos e instalaciones militares, no solo en México, sino en el mundo entero.

México es uno de los países más ricos en cuanto a ésta contribución histórica, por ejemplo al llegar los españoles al territorio nacional, entre otras cosas causó enorme asombro a Hernán Cortés y el resto de la tripulación la organización militar de los nativos, así como las divisas que portaban ya que ellos no contaban más que con escasa tres décadas de haberse constituido militarmente por lo que no contaban con una estructura organizacional tan desarrollada como los aztecas, quienes llevaban mucho tiempo utilizándolas.<sup>23 \*</sup>

Como influencia azteca el Ejército español entre 1700 y 1708 inició el empleo de divisas en color, es decir, «vivos» (siendo los colores sólo un tipo de divisa de los nativos) en los uniformes, estos vivos tendrían como objetivo distinguir al personal perteneciente a una unidad de las demás, este distintivo consistía en una franja de color específico. Los vivos fueron conocidos con denominaciones tales como colorados viejos, -haciendo referencia a un rojo tenue- azules nuevos, etc. Estos distintivos fueron utilizados en diversas partes del uniforme, su uso se prolongó por muchos años variando solamente el toque en el uniforme y los colores. Hoy en día su uso es para distinguir el arma o servicio del personal militar. De manera que el azul distingue a la caballería, el rojo a la infantería, el gris al blindaje, el guinda a los artilleros, etc.

Después de la guerra de independencia se creó el escudo del Cuerpo de Ingenieros, fue uno de los primeros en originarse, mismo que se empleó casi todo el siglo XIX.

El 5 de mayo de 1823, se ordenó que el personal militar del arma de Artillería llevara escudos con forma de bomba en los cuellos de la camisola o guerrera. Mientras las unidades especiales emplearon números o letras como distintivos. Ya en el año 1840 los Artilleros usaban el tradicional escudo con dos cañones y una granada. En el Colegio Militar ( a excepción de 1843) se empleó una granada en el

escudo y las siglas CM en botones, tocado y cuello. En 1879 se ordena por medio del reglamento del Colegio Militar que el escudo sea con dos cañones cruzados y un cestón encima de ellos y en el centro una antorcha de la que emergen siete rayos; de los que más adelante hablaremos.

El 12 de abril de 1881 se dispuso que los jefes y oficiales no encuadrados en unidades de tropa usasen en el kepi un escudo con dos fusiles cruzados y una corneta en el centro. es en ésta fecha cuando nace el actual escudo de Infantería.

De los distintivos en la heráldica militar, lo más nuevo es el sector, siendo una clara influencia de la Segunda Guerra Mundial, aunque en varios ejércitos ya había sido empleado. Actualmente es utilizado para distinguir a los miembros pertenecientes a Dependencias, Regiones o Zonas Militares así como Unidades.

Todos los distintivos se componen de figuras a las que se les concede un valor simbólico, estas figuras son parte importante para el desarrollo de este proyecto de manera que nos ocuparemos de ellas más específicamente.

### **2.3.2 FIGURAS HERALDICAS.**

El objetivo de reseñar un poco esto es el de crear un logotipo del organismo que nos ocupa y pueda servir a largo plazo como escudo (o distintivo) del mismo, por lo que se deben explorar todas las posibilidades.

Las figuras heráldicas son todas aquellas piezas colocadas como parte de una insignia, guión, condecoración, sectores, distintivos con el fin de indicar el arma, servicio o especialidad, acciones, méritos o hazañas.

La heráldica militar divide en tres las figuras que ocupa para simbolizar:

**Naturales:** se identifica a un ser o fenómeno de la naturaleza sin que este haya sido creado o influido por el hombre, tales como animales, plantas, astros, montañas, rayos, etc.

**Artificiales:** representan piezas, cosas u objetos creados por el hombre, por lo general son motivos castrenses, como armas, equipo, fortalezas, etc.

**Quiméricas:** Normalmente relacionadas con seres míticos como el unicornio o el dragón.

Comenzaremos por mencionar la simbología de figuras naturales que maneja el medio militar.

## ANIMALES

**Aguila:** En México es el símbolo de nacionalidad, partiendo de este hecho, simboliza la libertad, realeza, majestuosidad, generosidad, bizarría y magnanimidad.

**Gavilán:** astucia.

**Paloma:** Mundialmente es relacionada con la paz.

**Búho o lechuza:** Sabiduría y la prudencia.

**Gallo:** Tenacidad, valentía, orgullo, combate y vigilancia.

**León:** Soberanía, dominio, bravura y vigilancia.

**Leopardo:** Representa el haber efectuado una acción atrevida, valiéndose de la astucia más que de la fuerza.

**Tigre:** Bravura, fiereza y ligereza.

**Lobo:** Astucia y audacia del hombre de guerra.

**Zorra:** Sagacidad, la diplomacia, ingeniosidad y astucia.

**Jabalí:** Arrojo e intrepidez.

**Caballo:** Acometividad en la guerra, nobleza y docilidad, es representativo del arma de caballería.

**Cordero o carnero:** Sacrificio en bien de los demás, mansedumbre, docilidad.

**Liebre:** Ligereza y rapidez.

**Gato:** Sagacidad y astucia.

**Perro:** Fidelidad, tenacidad, firmeza y constancia en una acción.

**Serpientes y culebras:** Al respecto existe discordancia conforme a los símbolos mexicas con los europeos.

Para los mexicas representa sabiduría, generosidad, nobleza, magnanimidad

**Tortuga:** Quien se retira al final del combate haciendo frente al enemigo.

Para los europeos es el símbolo de las murmuraciones y calumnias.

---

## INSECTOS

---

**Abejas y hormigas:** Laboriosidad y trabajo.

---

## ARBOLES

---

**Arbol:** Como generalidad, simboliza la lealtad.

**Palmera:** Anteriormente era utilizado para representar las batallas triunfales obtenidos con la espada.

**Laurel:** Triunfo, victoria, autoridad, honor. Es parte del ornamento del Escudo Nacional.

**Olivo:** Paz.

**Pino:** Perseverancia, gallardía, pensamientos nobles y elevados.

**Palmas:** Incorruptibilidad.

**Encino:** Fortaleza. También forma parte del Escudo Nacional.

---

## ASTROS

---

**Estrella:** Constancia, estabilidad. Son parte de las divisas de Generales. Han sido utilizadas como base de condecoraciones.

**La Tierra:** Firmeza, estabilidad, constancia.

**El Sol:** Simboliza a un guerrero combatiente.

**Fuego:** Simboliza actividad, prontitud y magnanimidad.

**Rayos:** Actividad en la guerra: pelea, bombardeo, reconocimiento, transporte, honor, lealtad, valor, sacrificio, patriotismo y

abnegación; estas representaciones son las virtudes que debe poseer todo militar.

## MONTAÑAS

---

**Sierra Nevada:** Así se le denomina a los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl.

Simboliza grandiosidad colosal, antigüedad

**Citlaltépec:** Más conocido como el Pico de Orizaba (Monte de la Estrella). Representa magnificencia y guía.

## Figuras artificiales

---

**Macana o macuahuil:** Ataque con fiereza.

**Torre:** Generosidad, constancia y trabajo. Se emplea para distinguir el servicio de ingenieros o zapadores.

**Cadenas:** Cautiverio.

**Espada:** Justicia y soberanía.

**Cestón:** Defensa.

**Lanza o tapuztopilli:** Prudencia y fortaleza

**Mosquetón:** Utilizado por el arma de Infantería por ser el arma característica.

**Antorcha:** Guía y depositaria del fuego que simboliza la luz de la sabiduría. Conjunto de conocimientos amplios y profundos de la ciencia y arte.

**Chimalli o escudo:** Defensa.

**Hacha:** Mortandad hecha al enemigo.

**Sable:** Símbolo de caballería.

**Muralla:** Fortaleza y tenacidad.

**Trompeta:** Recuerdos de hazañas bélicas.

**Calmécac:** Escuela de más altos estudios militares entre la sociedad mexicana.

**Alas:** Rapidez, potencia, flexibilidad y movilidad. Proviene del águila azteca. Formando parte de un distintivo puede representar que se despide, arroja o lanza.

**Banderas:** Poderío y nobleza.

**Campana:** Libertad.

**Castillo:** Grandeza, poderío.

**Calli:** Edificio o habitación entre los mexicanos.

**Cruz:** Sacrificio.

**La figuras quiméricas no son muy empleadas en el medio militar por lo que nombraremos sólo las más importantes:**

**Grifo:** Grandeza e ingenio, la fuerza unida a la rapidez.

**Dragón:** Vigilancia o custodia de algo importante o preciado.

**Arpia:** Tormentas y huracanes. Soldado audaz que aprovecha la confusión del enemigo para vencerle.

**Lagarto:** Fidelidad.

**Unicornio:** Velocidad y fuerza.

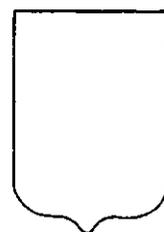
Con esto hemos conocido las figuras heráldicas más importantes, ahora exploremos otro aspecto significativo de ésta materia.

### 2.3.3 HERALDICA DEL COLOR

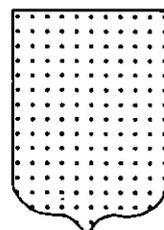
Al color se le conoce también como esmaltes, así mismo los metales que se emplean en insignias, divisas y distintivos.

El antecedente más inmediato de la heráldica del color en el medio militar se remonta a los escudos de los caballeros romanos, quienes los pintaban para preservarlos de la oxidación, habituaban también pintar de un sólo color los escudos de cada una de las unidades; los combatientes medievales fueron influidos por ésta costumbre, de manera que durante los torneos esta característica gozó del ingenio individual. Más tarde las unidades comenzaron a adoptar colores que distinguieran a sus Unidades, esto ha ido evolucionando, ahora cada arma o servicio tiene un color distintivo.

Los colores utilizados en nuestra nación son el verde, blanco y rojo que son los colores nacionales. Los metales más utilizados son el oro y plata representándose estos metales con los colores amarillo y blanco respectivamente.



Plata



Oro

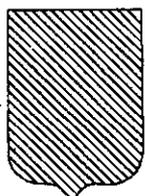
## Elementos Gráficos



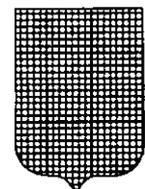
Azur



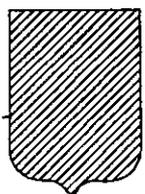
Gules



Sinople



Sable



Púrpura

Los colores tienen también un nombre heráldico, los básicos son:

**azul** *azur* simboliza perseverancia, serenidad, lealtad, justicia, vigilancia, celo, majestad y realeza.

**rojo** *gules* Atrevimiento, intrepidez, honor, valor, generosidad, caridad, astucia, furor y victoria. En la bandera nacional simboliza religión.

**verde** *sinople* Libertad, honra, cortesía, posesión, respeto y servicio por su comandante. En la bandera nacional simboliza independencia.

**negro** *sable* Duelo, sabiduría, dolor, ciencia, honestidad, firmeza, modestia y constancia.

**morado** *púrpura* Soberanía, dignidad, poder y autoridad.

**amarillo** *oro* Justicia, riqueza, benignidad, fuerza, clemencia, fe y constancia.

**blanco** *plata* Inocencia, elocuencia, integridad, limpieza de actos, verdad y vencer al enemigo sin derramar sangre. En la bandera nacional simboliza unión.

Silvestre Pietrasanta fue quien ideó el código de representación de colores mediante gráficos, es decir, a base de puntos y líneas, lo que ha facilitado su representación sin incluirlo en tintas.

### 2.3.4 Elementos heráldicos

Mencionaré algunos términos heráldicos con el fin de facilitar la descripción los elementos que podría incluir el diseño de un logotipo que sirva también como escudo de la Dirección General de Comunicación Social.

**Abatida:** Pieza que se coloca en la parte inferior del escudo.

**Ave:** Se representa con las alas caídas. Arma blanca colocada verticalmente sobre el escudo.

**Abiertas:** Son las figuras en forma de casa, castillo o torre que se representan sobre un escudo cuando sus puertas y ventanas dejan ver el campo o figura que se encuentra debajo.

**Abismo:** Punto o parte central del escudo.

**Acolada:** Figura unida a otra por sus costados.

**Acompañamiento.** Adorno exterior de un escudo.

**Adosar:** Colocar dos figuras dándose la espalda.

**Afrontadas:** Colocar las figuras de frente.

**Aguda** Pieza cuyo extremo superior termina en punta.

**Agudazadas:** Piezas o figuras que tienen sus extremos terminados en punta.

**Alado:** Pieza que tiene alas en contra de la naturaleza, muestra de esto es la serpiente alada, un castillo, un león, un ciervo, etc.

**Alcalá:** Fortaleza o castillo situado en un monte.

**Alcázar:** Fortaleza. Casa real o habitación del príncipe esté o no fortificada.

**Alma:** La leyenda del lema de una empresa heráldica.

**Alta:** La espada que en un escudo aparece con la punta hacia arriba.

**Apuntadas:** Dos piezas heráldicas que se tocan con sus puntas.

**Armas falsas:** Las que no guardan las reglas y leyes heráldicas

**Barajada:** El vuelo de las aves cuando mira hacia la punta del escudo

**Banda:** Cinta colocada en el escudo desde la parte superior derecha hasta la inferior izquierda.

**Blasón:** Cada figura, señal o pieza que se pone en el interior del escudo.

**Campo:** Superficie total e interior del escudo, donde se dibujan las particiones o figuras. Debe tener por lo menos un esmalte.

**Canton de escudo:** Aro o borde.

**Chimalli:** Escudo empleado por los mexicas.

**Corazón:** Punto central del escudo.

**Corona:** Cerco de ramas o flores naturales o imitadas, ya sea de metal precioso, es símbolo de dignidad. Existen varios tipos de coronas. *Corona castrense*, es la de oro, se le concedía al primero que entraba triunfante al campo enemigo. Corona cívica, es elaborada con hojas de encino o roble con bellotas; con ella se recompensaba al ciudadano romano que salvaba la vida de otro. Corona de flores, corona mural, corona obsidional, y corona triunfal.

**Emblema:** Jeroglífico, símbolo, divisa o distintivo en el que se representa alguna figura y al pie del cual se escribe algún lema.

**Enseña:** Insignia o estandarte.

**Escudo de armas:** Campo, superficie o espacio de distintas figuras en los que se colocan los blasones de un país, estado o ciudad.

**Escudo raso:** No contiene adorno alguno.

**Espada simbólica:** Representa una virtud o propiedad determinada.

**Gibras:** Serpientes heráldicas.

**Laurel:** Corona, triunfo o premio. Inspirado en los triunfos de antiguos pueblos.

**Lema:** Letra o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles.

Existen aún más figuras heráldicas que no trataremos con el fin de evitar profundizar en esto, y comenzar a realizar un capítulo especializado, ya que no es el asunto que nos ocupa.

Ahora que conocemos lo que estudia la heráldica militar podemos introducirnos en el estudio de otro elemento importante para la composición de nuestra imagen, es decir, el siguiente paso será determinar el elemento adicional a nuestro diseño y no por eso menos importante, me refiero a la tipografía.

## 2.4 TIPOGRAFIA

La tipografía es el complemento de todo diseño y de su buena elección depende mucho el éxito de la imagen gráfica que hayamos creado. Se le puede utilizar incluso como envolvente formando parte íntegra de la imagen o como suplemento de la misma dotando así al proyecto con una «personalidad» propia. De ahí su importancia.

### 2.4.1 UN POCO DE HISTORIA ACERCA DEL ORIGEN DE LA TIPOGRAFIA

A pesar de la edad del hombre sobre la tierra no es sino hasta apenas unos 5,000 años<sup>24\*</sup> (hay quienes afirman que los primeros intentos de escritura datan de hace 6,000 años) que logra comunicarse a través de la escritura; de hecho el primer *escrito* del que se tiene noticias está elaborado en base a pictogramas, es decir, relacionando ideas, objetos, acciones y datos con grafismos; a este tipo de documentos no se le considera escritura propiamente dicho, sino hasta que se empiezan a alinear los signos, de manera que históricamente la primera vez que el ser humano utilizó la escritura fue en el siglo IV a.C.<sup>25\*</sup> De estos inicios se registran dos vertientes, una pertenece a la escritura figurativa, un ejemplo de ésta es la escritura china que aunque sus signos han sido estilizados conservan los trazos iniciales, también se puede mencionar a la azteca. La otra vertiente es la escritura alfabética, que son las que cuyos signos se han transformado hasta convertirse en un signo fonético.

En el Mediterráneo estaba establecido un pueblo comerciante, los navegantes fenicios, quienes comerciaban con todos los pueblos de las orillas del mar; por entonces existían innumerables lenguas y dialectos con representación escrita. Los fenicios, gracias a su actividad ampliaron sus conocimientos lingüísticos tanto en el aspecto oral como escrito, es por ello que precisamente con este pueblo comerciante tiene lugar la síntesis de la escritura existente, es en este pueblo en donde se separa

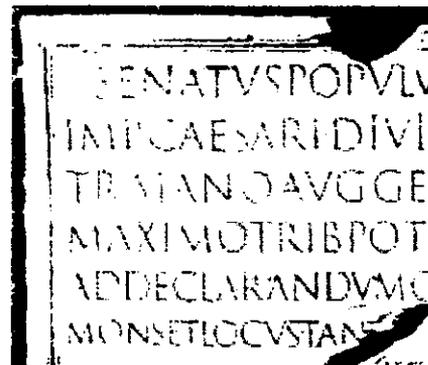
por vez primera las consonantes dejando de integrarlas en sílabas, siendo estas desde entonces las unidades mínimas del sonido, por ello el pueblo fenicio es considerado el punto de origen de las escrituras fonéticas que dieron origen al primer alfabeto hacia el año 1700 o 1500 a.C.<sup>26</sup> \* siendo la lectura de estos de derecha a izquierda; con el paso de los años ésta modalidad fue cambiando, incluso se llegó a leer de derecha a izquierda para continuar con la lectura del siguiente renglón de izquierda a derecha; este sistema era empleado en Grecia, se le llamaba bustrófedon, posteriormente es cuando entra en uso la lectura del alfabeto de izquierda a derecha que es como actualmente se conoce y es mayormente utilizada.

El alfabeto fenicio se perfeccionó con el paso del tiempo; redujo a 22 sus caracteres, este sistema de escritura se impuso a los demás, convirtiéndose en poco tiempo en el medio de comunicación en todo el oriente, norte de Africa y Asia Menor. Este proceso de diseminación continuó hasta llegar a Grecia, quienes ante la necesidad de su idioma ampliaron las vocales para reproducir la expresión del antiguo griego, esto hizo posible el surgimiento del primer alfabeto grecolatino hacia el siglo I a.C.<sup>27</sup> este alfabeto se convertiría más tarde en el medio de comunicación entre numerosos pueblos.

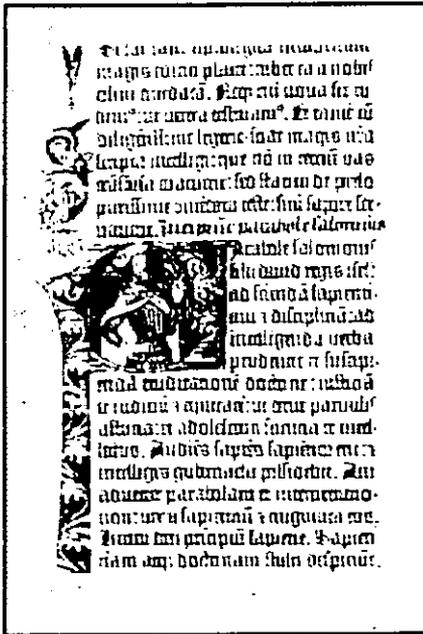
La evolución del alfabeto continuó, integrándose a él diversas aportaciones que lo llevaron a una notable mejora, tal es el caso de la influencia del medioevo cristiano que añade el rasgo distintivo entre las caracteres *i, j, u, v*, de hecho, si observamos escritos anteriores a esta época podremos darnos cuenta que es necesario emplear el sentido común para la correcta lectura del documento ya que resulta confuso por la falta de claridad entre estas letras.

La escritura encontró dos aplicaciones fundamentales, una es la más común, me refiero a las anotaciones de la vida diaria, y la otra plasmándose en roca, como paredes y columnas en forma de ornamentación.

Precisamente de ésta última expresión es que en el año 114 d.C. sobre la inscripción de una columna Trajana es que se logra el perfecto trazo de una serie de tipos o letras<sup>28</sup> \* con líneas finas y grosores opulentos, este logro cimienta su éxito por tratarse de labrado en roca



*Ampliación de la columna Trajana, donde se logra el perfecto trazo de una serie de tipos o letras.*



Con el estilo tipográfico de la copia manuscrita se imprime el primer libro, «La Biblia.»

con resultados tan precisos. Más o menos es por esta época que los romanos dan origen a la *Capitalis quadrata* que es un diseño de letra en la que ya se aprecia el trazo de la pluma sobre pergaminos o papiros, es este diseño el padre de la evolución del tipo, el origen de la tipografía propiamente dicha. Este alfabeto cuadrado evolucionó en dos formas distintas utilizadas por los escribas o también llamados copistas de libros, tales formas fueron:

- el gótico, de Europa septentrional
- el humanístico, de Europa meridional.

Estos dos estilos aún mantienen una marcada influencia de las romanas cuadradas, tipografía en que se basan los escritos y documentos que se plasmaban en forma manuscrita.

La invención de la imprenta por Johann Gansfleisch Gutenberg, en 1436 marca una nueva etapa en la historia de la tipografía, en cuanto a los créditos de Gutenberg por esta invención difieren algunos autores, mencionaré estas opiniones como dato curioso ya que no es de relevancia en este trabajo; el origen de esta discrepancia se basa en que la impresión por medio de tipos móviles (concepto en el que se basa la invención), no fue creado por Gutenberg ya que los impresos por medio de esta técnica ya se conocían en China por los años 1041 y 1049<sup>29</sup> \*; sobre esto Daniele Baroni menciona que «*todo se inventó en China, se perfeccionó en Corea y hacia tiempo se conocía en Japón*»<sup>30</sup> \* de manera que «*No se sabe si Gutenberg concibió por sí mismo la idea de los tipos móviles, o si tuvo noticias de este arte tal como se le practicó en China.*»<sup>31</sup> \* Lo que sí es cierto es que fue este alemán quien lo impulsó, popularizó y revolucionó con ello el acceso cultural.

Gutenberg, padre de los impresos y siendo «puntero» en cuanto a edición, impuso el estilo gótico en los impresos por ser el más parecido al manuscrito, esto se debe a que no se podía pensar en otra forma de libro que no fuese la concebida<sup>32</sup> \* y empleada durante ya tanto tiempo por medio del estilo propio de la copia manuscrita; es con este estilo tipográfico que se imprime el primer libro, *La Biblia*. El primer

documento debidamente fechado fue una indulgencia del Papa Nicolás V a los que colaboraran en la guerra contra los turcos.

Esta imposición tipográfica dominaría durante los próximos 400 años<sup>33\*</sup>, pero no incólume ya que la llegada de la imprenta a Italia causaría gran entusiasmo y comenzaría la influencia italiana inmediatamente.

## 2.4.2 VARIACIONES TIPOGRAFICAS

La palabra tipografía proviene de *Grafia*= escribir, describir<sup>34</sup> y de *tipo*= molde, letra<sup>35</sup> \* concluyendo que se trata de la descripción y estudio de las letras.

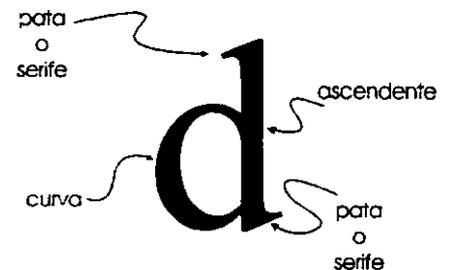
Se debe mencionar que ha lo largo de la historia el tipo o la letra ha evolucionado y adquirido diferentes características lo que nos permite distinguir:

◆ **estilos** tipográficos que es el diseño de la estructura del tipo, este se determina por los trazos o la serife.

◆ **familias** tipográficas que son un determinado diseño de tipo es decir, los caracteres que reúnen características en común, se identifican por la similitud de la estructura de su diseño.

◆ **ramas** tipográficas son las derivaciones de una familia, conservando la esencia de los trazos del diseño.

◆ **fuentes** tipográficas son los caracteres de una misma clase, es un conjunto completo de tipografía, normalmente se incluyen mayúsculas, minúsculas, números, signos de puntuación y algunos matemáticos; también se anexan algunos símbolos especiales dependiendo del país en donde se utilice. Una fuente tiene -sin contar los símbolos especiales- entre 90 y 130 caracteres.



◆ *estilos* de letra son las variaciones complementarias de la fuente, por ejemplo redonda, cursiva, ligth, negrita o condensada.

◆ *cuerpo o serie* que es el tamaño, este es medido en puntos, un punto equivale a 0,376 mm., esta medida fue introducida por Francois Didot en 1770.<sup>41</sup> \*

Normalmente se mide el caracter de dos en dos, siendo su medida minima de 6 puntos, ya que de ser menor sería prácticamente ilegible, claro, esto dependerá de las necesidades del diseñador.

Para ilustrar mejor lo anterior mencionaremos :

- *un estilo*: patinada
- *una familia*: romana
- *una rama*: de libro

Tipografía

- *una fuente*: Bookman

Tipografía

- *un estilo*: negrita, itálica

**Tipografía**

- *un cuerpo o serie*: 24 puntos

**Tipografía**

- *un estilo*: palo seco o sin patines
- *una familia*: gótica
- *una rama*: actual

Tipografía

- *una fuente*: Avant Garde

Tipografía

- *un estilo*: negrita o bold

Tipografía

- *un cuerpo o serie*: 24 puntos

Tipografía

A través de su paso por la historia los estilos tipográficos se han visto influidos por corrientes artísticas; las características plasmadas en los tipos que las hacen únicas permitieron reunirlos según Martín Salomón<sup>36\*</sup> en las siguientes familias:

<u>familia</u>	<u>ramas</u>
■ Romano	■ antiguo ■ transición ■ moderna ■ libro
■ Caligráfico	■ gótica ■ latina
■ Gótico	■ antiguo ■ actual
■ Ornamental	
■ De estilo	

El autor Randolph Karch<sup>37\*</sup> también menciona una selección tipográfica, siendo más detallista al respecto divide en once grupos las características de los tipos según su origen, siendo los siguientes:

1.- Veneciano

Aa Gg Tt

2.- Antiguo

Aa Gg Tt

3.- Moderno

Aa Gg Tt

4.- De transición

Aa Gg Tt

5.- Sin patas

Aa Gg Tt

6.- De pata cruzada

Aa Gg Tt

7.- Gótico

Aa Gg Tt

8.- Manuscrito

Aa Gg Tt

9.- Siglo XX

Aa Gg Tt

10.- Contemporáneo

Aa Gg Tt

11.- De periódico

Aa Gg Tt

Mencionaré también la división que hace Gerard Blanchard en el libro «*La letra*», quien las clasifica como familias tipográficas:

- Góticas y civiles

*Aa Gg Tt*

- Humanas

*Aa Gg Tt*

- Garaldas

*Aa Gg Tt*

- Reales o de transición

*Aa Gg Tt*

- Didonas

*Aa Gg Tt*

- Mecanas o egipcias

*Aa Gg Tt*

- Incisas

*Aa Gg Tt*

- Lineales geométricas

**Aa Gg Tt**

- Lineales moduladas

**Aa GgTt**

- Escritas

*Aa Gg Tt*

Podemos observar una diferencia entre estas propuestas de familias tipográficas, pero debemos tener presente que resulta difícil coincidir en forma total en cuanto a una clasificación exacta de la variedades de tipos. Estas dos últimas propuestas son muy meticulosas, de manera que debemos considerar que no es nuestro propósito hacer un estudio profundo de los tipos, además de que estos coinciden en alguna forma con la primer propuesta, de Martín Salomón que es más general por lo tanto más práctica, de modo que nos basaremos en ésta.

## ROMANO

Muchos impresores alemanes emigraron a otros países europeos, durante su estancia en el extranjero les fue posible apreciar que la letra Gótica tan socorrida por ellos era considerada bárbara, por lo tanto se le rechazaba. Tal era el caso de Nicolás Jensen quien se establece en Venecia en el año 1470, Jensen era grabador, tipógrafo y editor, quien al encontrarse en ésta situación comienza un diseño de letra a partir del análisis de la tipografía plasmada en la columna Trajana que ya

mencionamos; los tipos en ella tallados se elaboraron con unas líneas o remates en los extremos de las letras para evitar que la piedra se despostillara en los ángulos, estos remates son conocidos como pies de letra. Jensen creó un nuevo tipo de letra de altísima calidad conocida como romana<sup>38</sup> \* o veneciana en honor de la ciudad que la vió nacer. Integrando los pies de letra o patas triangulares en la parte superior de la letra y planas en la parte inferior así como los trazos gruesos y delgados dieron origen a uno de los primeros estudios tipográficos de la época del cual seguirían muchos más. Algunas de las tipografías comprendidas dentro de este estilo es el Bodoni, Garamond, Caslon y Cloister. Dentro de las variantes de ésta fuente se encuentra el estilo antiguo, moderno, de transición y de libro.

## **Romana de libro**

### **Caslon**

Años más tarde un intelectual veneciano, Aldo Manuzio, yerno de Nicolas Jensen hizo su aportación a la tipografía creando en 1501 la primer escritura inclinada, mejor conocida como cursiva o itálica aunque también se le llama aldina; en este tiempo existía una gran demanda por los libros de bolsillo lo que originó que el artista basara su estudio tipográfico en un estilo de caligrafía cansilleresco que se escribía de prisa por lo que la letra tendía a condensarse; aunque él mismo argumenta que la inspiración creadora fue para economizar espacio, la leyenda dicta que lo hizo basándose en la escritura de Francesco Petrarca<sup>39</sup> \* a quien le editara una obra.

### *Garamond cursiva*

## CALIGRÁFICO

---

El estilo creado por Aldo Manuzio, es decir, la cursiva, continuó con su evolución hasta dar origen al estilo caligráfico, el cual se dividió en gótico y latino.

El estilo caligráfico gótico se diseñó con la finalidad de utilizarse en la impresión de libros, pero fueron realmente pocos los volúmenes impresos con esta letra, en cambio fue muy empleada para la impresión de documentos diversos, por lo que surgió una versión secretarial.

### Caligráfico Gótico

La escritura en caligrafía latina surgió en el siglo XVI, durante la época de oro para el diseño de letras; de este tiempo surgieron otras versiones. Más adelante, en el siglo XVIII sin perder su principal característica nace una versión de líneas continuas y perfiles gruesos y delgados sin interrupciones entre letras, una de las más representativas es la Commercial Script. Esta escritura caligráfica se tornó cada vez más decorativa alcanzando enorme popularidad, al grado de convertirse en afición de las personas de «sociedad». Actualmente es muy socorrida en el empleo de invitaciones y para resaltar nombres en tarjetas de presentación por mencionar solo algunos usos.

*Commercial Script*

*Shelley Volante*

## GOTICO

---

Fueron diseñado este estilo recordando los antiguos tipos originales alemanes, son muy parecidos a los utilizados por Gutemberg. Su segundo nombre es *de texto* debido a que fueron los primeros en emplearse en libros. Otro nombre atribuido es Oldstyle English o inglés antiguo. Esta tipografía se caracteriza por angulosa.

## Gótico

Actualmente el término se aplica a letras de trazo uniforme, grueso y sin los adornos característicos de la romana, es decir, sin pies de letra.

Esta nueva versión del estilo gótico apareció en 1816, en un muestrario tipográfico de Willam Caslon, bajo el nombre de Egyptian; posteriormente le precedió un estilo creado por Vincent Figgins bautizado con el nombre de Sans Serif.

## Sans Serif

El estilo gótico generalmente carece de pies de letra y cuando los tiene es de un trazo muy fino, tímido, apenas sobresale de la estructura de la letra. Este estilo resulta muy formal.

## Gótico antiguo

## GOTICO ACTUAL

## ORNAMENTAL

---

La incursión de letras ornamentales se registra en manuscritos del siglo XII, llamadas entonces historiadas, eran utilizadas para abrir capítulos, su elaboración era muy detallada.



Los primeros abecedarios de éste estilo surgieron en Francia hacia 1680, sin embargo no es sino hasta 1764 que Fournier establece las normas tipográficas para el mismo. Su esplendor fue en la época victoriana. Actualmente estos estilos se reproducen fotográficamente y sólo como carácter decorativo.

Karch considera que los tipos ornamentales pueden considerarse también titulares «contrastan marcadamente con el tipo regular para el texto compuesto en párrafos». <sup>40</sup> \*

*Coronet Ludlow o Ribbon*

## **DE ESTILO**

---

Este tipo de estilo se refiere al creado durante una influencia artística; como ejemplo cabe mencionar la Bauhaus (1919-1933) que tenía como principio supeditar la forma a la función, simplificando con su influencia las formas de las artes, un ejemplo de tipografía es la Futura y Kabel.

### **Futura**

Otro ejemplo sobresaliente es la influencia del Art Deco imperante durante los años veinte y treinta. Sus características tipográficas son poseer líneas contrastantes de estilo sencillo y equilibrado, poseen una sobriedad absoluta, sus trazos son extremosos, tal es el caso de la fuente Broadway, Onyx o Parisian.

### **Onyx Art Deco**

Una vez que hemos visto el surgimiento y evolución de la tipografía estamos en posición de apreciar que es un tipo de arte, que comunica también a través de la forma y estilo, se le puede otorgar un uso psicológico de elegancia, sobriedad, fuerza, etc. No olvidemos la importancia de la letra ya que como menciona Adrian Frutiger «La escritura ha sido desde siempre uno de los más importantes vehículos de la cultura»<sup>42</sup> \* por lo tanto un representante de la ideología.

Ya que conocemos estos aspectos tan importantes en el diseño de una imagen no olvidemos introducirnos en un aspecto tan importante como lo es la composición.

## 2.5 ¿Qué es la composición?

La composición en cualquier diseño es de suma importancia ya que con esto determinamos puntos o peso visual, así como la correcta distribución de los elementos en nuestro plano de trabajo, que además resulte agradable a la vista y podemos controlar los desvíos de atención o ruido visual.

La importancia de su utilización se encuentra en el uso de la estructura adecuada a la intención del diseño, es decir, su función es ayudarnos a transmitir la idea adecuada, basándonos en la forma idónea, provocando al espectador una experiencia estética, agradable.

La colocación o disposición de un elemento es uno de los aspectos más básicos en el diseño ya que aporta énfasis. Por ejemplo, un elemento colocado al centro de nuestro plano puede resultar armónico, pero carece de dinamismo visual. Por esto debemos conocer las diferentes opciones compositivas con el propósito de evitar caer en la monotonía y falta de originalidad.

Pero primero comencemos por definir el concepto que nos ocupa en este momento.

La palabra composición proviene del latín *Compositionis*, que deriva de *compositum*, que significa componer, ordenar, arreglar, poner unas cosas con otras.<sup>43</sup> \* o bien *compositus*<sup>44</sup> que coincide con el significado anterior.

Esta palabra es empleada desde el siglo XVIII dentro del medio artístico, dándole el significado de distribución equilibrada al formar un conjunto armónico de los diferentes elementos que figuran en una obra.

Antes de esto la palabra no existía, por lo que se aplicaba el término «Invención». Incluso, antes del renacimiento se le había concebido como artificio para obtener belleza.

A continuación mencionaré algunos conceptos sobre composición dados por autores experimentados en el tema:

**José Luis Pariente.** Distribución organizada, rítmica y armónica de todos los elementos que intervienen en la obra respondiendo a un patrón establecido. Por ejemplo la distribución de elementos en forma de círculo, óvalo, triángulo, etc.<sup>45</sup> \*

**Justo Villafañe.** Es el procedimiento que hace posible que una serie de elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse con otros.<sup>46</sup> \*

**Michael Langford.** La composición hace referencia a la estructura de la imagen y a los procedimientos de expresar visualmente un motivo organizándolo de la forma más eficaz posible.<sup>47</sup> \*

**Jonh Hedgecoe.** Es la disposición de los elementos de la imagen. La importancia del orden radica en que puede reforzar los elementos pictóricos al disponer los elementos de forma más agradable a la vista. Crea armonía del caos.<sup>48</sup> \*

**Alicia D'Amico y Sara Facio.** Es ordenar elementos. Las composiciones responden a esquemas básicos de acuerdo con el sentido de las formas, líneas o colores con que se elaboren. Pueden ser composiciones en espiral, diagonal o simétricas.<sup>49</sup> \*

Se podrán anexar más definiciones al respecto, pero no haría más que redundar ya que todos coinciden en una misma idea; de manera que basándome en los conceptos anteriores puedo concluir como definición personal que *la composición es el ordenar los elementos de manera estética y dinámica para relacionar unos con otros, teniendo siempre el propósito de comunicar.*

Existen diversas formas de organizar los elementos o el peso de las masas dentro de un plano:

**Distribución axial.** - Se soporta en un eje, tiene mucho que ver con la simetría.

**Distribución radial.**- Tiene como eje un punto determinado que se encontrará en el centro del resto de los elementos y de este punto parten.

**Distribución oculta.**- Tiene relación con la asimetría, se basa en el equilibrio visual de los elementos.

**Sección Aurea.**- Es cuando se divide un segmento en dos partes de modo que uno de ellos sea la parte proporcional entre todo el segmento y la parte restante.

**Regla de tercios.**- Es una de las más sencillas y eficaces ya que consiste en colocar nuestros objetos en uno de los tercios de nuestro formato sin que este sea el centro.

Más adelante nos ocuparemos de forma específica de estos dos últimos tipos de composición ya que son los más recurrentes.

Otra parte importante de la composición es el envolvente. Este puede no utilizarse para dar énfasis al diseño, es algo que se basa en el criterio del diseñador, pero que sin embargo lo mencionaremos puesto que casi ningún diseño está exento de contenerse en alguno ya sea como parte de logotipo o en alguna modalidad de su aplicación.

Comenzaremos por las formas básicas de envolventes y su asociación física.

**La imagen horizontal.**- Siempre parecerá más estable, más natural, «probablemente porque estamos acostumbrados a ver esta forma»<sup>50\*</sup>. Sumando a esto la imagen- esto gracias al sentido de la lectura en la cultura occidental- se examina por lo general de izquierda a derecha, aunque no es una regla, ya que depende del sentido de la colocación de los elementos. Es una forma visualmente dominante. (fig 2.6)

**La imagen vertical.**- Es inestable, pero elegante. Mientras más extremosa sea la forma, más dominante a la vista resultará. (fig 2.7)

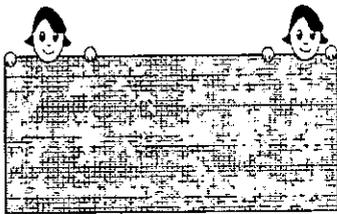


Fig. 2.6 Las figuras horizontales se asocian a la estabilidad.

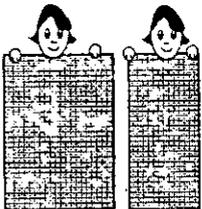


Fig. 2.7 Dos ejemplos de formatos verticales y el dominio visual de cada uno según las proporciones extremosas que presenten.

**El cuadrado.** - Es un formato neutral, no domina ni en el sentido horizontal, ni en el vertical. Tiene equilibrio, sin embargo resulta menos llamativo que los más dominantes.

El cuadrado es estático, equilibrado y simétrico, dando un sentido de perfección, es clásico, noble, firme y resistente. Se le asocia con la honestidad, rectitud y esmero.<sup>51</sup> \*

**El óvalo.** - Connota distinción y dinamismo.

**El círculo.** - Es la forma perfecta, simboliza la atención máxima, la infinitud, calidez y protección.

**El pentágono.** - Forma libre, caprichosa y diversa.

**El hexágono.** - Estático y metódico por su simetría.

**El rombo.** - Es inestable, sugiere buen gusto y elegancia.

**El triángulo equilátero.** - Estable y sólido, acción y tensión.

**El triángulo isósceles.** - Movimiento, voluntad.

**El triángulo invertido.** - Inestable y dinámico.

Estas son sólo algunas formas de envolventes que pueden sernos de mucha ayuda en el desarrollo de este trabajo. Sin embargo, el envolvente no es lo más importante ya que incluso este debe contenerse dentro de una organización de elementos, de los tipos de organizaciones dentro de un plano se encuentra la sección áurea y la regla de tres que a continuación veremos.



*Fig. 2.8 Ejemplo del formato cuadrado y la sensación de equilibrio que ejerce visualmente.*

### 2.5.1 Sección áurea

Durante siglos los artistas se empeñaron por encontrar la proporción perfecta para su arte ya sea pintura, escultura, etc.

Por esto Vitruvio<sup>52</sup>\*, destacado arquitecto de la antigua roma ideó un método conocido actualmente como «regla áurea», este método esta basado en cálculos matemáticos consistente en dividir un espacio en secciones iguales logrando un efecto estético afable.

Durante mucho tiempo se creyó que la sección áurea poseía una armonía oculta sintonizada con el universo<sup>53</sup>\* por la perfecta armonía que ofrecía en su composición.

La característica principal de la sección áurea o rectángulo áureo, como muchos lo conocen es que establece la proporción de un rectángulo perfecto cuyos lados tienen una relación de 5 a 8.

Existen varias formas de obtener esta proporción, ejemplificaré algunas con el fin de tener variedad de alternativas para trabajar.

#### Ejemplo 1

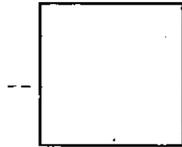
1. Se traza un cuadrado.



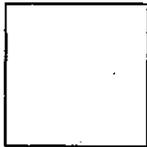
2. Se saca la media de uno de los lados del cuadrado.



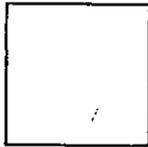
3. Tomando como centro la media del cuadrado y con referencia un ángulo del mismo que nos servirá como radio.



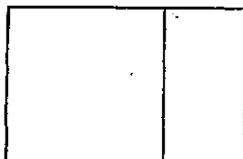
4. Se traza un semi-círculo



5. Prolongamos la línea base de donde sacamos la media hasta hacer intersección con el semi-círculo. Así mismo trazamos una línea perpendicular.

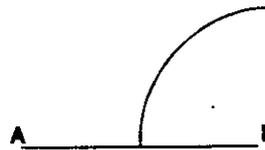


6.- De esta última se prolonga una la línea recta para cerrar el rectángulo.

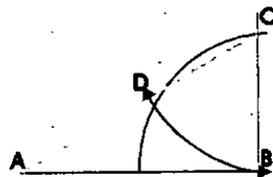


Ejemplo 2

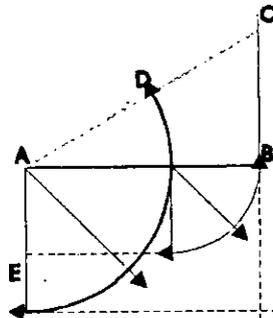
1. Al tenerse una longitud de línea(AB) determinada se traza un semi-circulo con radio en un extremo de la línea hasta la mitad de la misma.



2. Trazar una perpendicular a nuestra línea hasta hacer intersección con el arco(C). Unir el punto A y C. Con radio en intersección C, trazar un arco con referencia en B para encontrar el punto D.



3. Con radio en A trazar un arco desde D hasta encontrar el punto E. Una vez dividido AB en proporción áurea se puede proseguir la división tanto vertical como horizontalmente.



### 2.5.2 Regla de tres

La regla de tres una de las más utilizadas por ser sencilla y por ofrecer resultados óptimos ya que el balance de nuestros puntos de equilibrio resulta agradable a la vista. Este tipo de distribución es indistintamente utilizada por fotógrafos, pintores y artistas gráficos.

Consiste en:

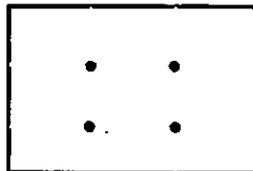
1. Dividir nuestro plano de trabajo en tres partes iguales con dos líneas paralelas horizontales.



2. A continuación seccionar de la misma forma nuestro plano pero verticalmente.



3. Los puntos de intersección son los que nos señalarán en donde podemos colocar el punto de interés de nuestra composición.



Es importante señalar que visualmente los elementos colocados arriba o a la derecha de nuestro plano suelen tener demasiado peso.

## CITAS

- 1\*Baroni, Daniele «*Diseño Gráfico*», p.83
- 2\*Citado por Daniele Baroni en el libro «*Diseño Gráfico*», p. 83
- 3\* Murphy, Jonh y Rowe, Michael»*Cómo diseñar marcas y logotipos*» p.6
- 4\*Ibid. p.8
- 5\* Ibid. p.12
- 6\*Según Murphy, Jonh y Rowe, Michael en su libro «*Cómo diseñar marcas y logotipos*». p.12
- 7\*Ibid. p.6
- 8\*Ibid. p.16
- 9\*Ibid. p.25
- 10\*Costa, Joan «*Imagen Global*» p.27
- 11\*Ibid. p.60
- 12\*Swann, Alan «*Diseño Gráfico*» p.115
- 13\* Baroni, Daniele. «*Diseño Grafico*» p. 70
- 14\*Ibid. p.109
- 15\*Ibid. p.85
- 16\*Tejada Palacios, Luis «*Gestión de la imagen corporativa*» p. 36
- 17\*\*Ibid. p. 39
- 18\*Martinez Caraza Leopoldo «*Heráldica Militar Mexicana*» p.7
- 19\* «*El Ejército y Fuerza Aerea Mexicanos*» tomo II p. 604
- 20\*Martinez Caraza, Leopoldo «*Heráldica Militar Mexicana*» p.13
- 21\*Frutiger, Adrian «*Signos, simbolos, marcas, señales*» p.248
- 22\* Martinez Caraza, Leopoldo «*Heráldica Militar Mexicana*». p.7
- 23\*Ibid. p.128.
- 24\* Frutiger Adrian «*Signos, simbolos, Marcas y señales*» p. 79
- 25\* Baroni Daniele «*Diseño Gráfico*» p. 21
- 26\* Ibid. p.21
- 27\*Frutiger, Adrian «*Signos, simbolos, Marcas y señales*» p. 110
- 28\*Baroni, Daniele «*Diseño Gráfico*» . 27
- 29\* Karch R., Randolph «*Manual para la artes gráficas*» p.33
- 30\*Baroni, Daniele «*Diseño Gráfico*» p.31

- 31\* Karch R. Randolph «Manual para la artes gráficas» p.34
- 32\* Satué, Enric «El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días» p. 33
- 33\*Baroni, Daniele «Diseño Gráfico» p.31
- 34\* Tarsicio Z. y Julio A. «Etimología Grecolatinas de español» p.171
- 35\* Ibid. p.146
- 36\* Salomón, Martín «El arte de la tipografía» p.65
- 37\* Karch, Randolph R. «Manual de las artes gráficas» p.39
- 38\*Satué, Enric «El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días» p. 37
- 39\*Ibid. p. 38
- 40\* Karch, Radolph R. «Manual para las artes gráficas» p.74
- 41\*Baroni, Daniele «Diseño Gráfico» p.33
- 42\* Frutiger, Adrian «Signos, símbolos, marcas, señales» p.108
- 43\*Pariente, José Luis. «Composición fotográfica» p.91
- 44\* Ward.T.W. «Composición y perspectiva» p.4
- 45\*Ibid. p.40
- 46\* Citado por Pariente José Luis. «Composición fotográfica» p.93
- 47\*Langford Michael «Enciclopedia Completa de la fotografía» p.54
- 48\* Hedgecoe, Jonh «Fotografía creativa» p.60
- 49\* D'Amico Alicia y Facio Sara «Como tomar fotografías» p.43
- 50\*Langford, Michael «Enciclopedia Completa de la fotografía» p. 56
- 51\* Fabris-Germani «Fundamentos del proyecto gráfico» p. 88
- 52\* Swann, Alan «Bases del diseño gráfico». p.65
- 53\*Langford, Michael «Enciclopedia de la completa de la fotografía» p.68



### 3.- Desarrollo de la imagen gráfica de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa Nacional

Es preciso delimitar como principio de todo trabajo las necesidades del proyecto que debemos cubrir, esto para ser concretos durante el desarrollo evitando divagar en ideas y conceptos.

Bajo esta premisa me apoyaré en la metodología de proyectación de Gui Bonsiepe, ya que los lineamientos que él sugiere me parecen los más indicados a seguir. Como etapas del proceso proyectual se definen las siguientes:

- 1.- Estructuración del problema.
- 2.- *Diseño.*
- 3.- Realización

Para la realización de este capítulo en específico desglosaremos el paso número dos:

- 2.1 Operación: desarrollo de alternativas o ideas básicas  
Es aquí donde se comprende el bocetaje o lluvia de ideas.
- 2.2 Operación: Examinar alternativas  
Crítica de cada una de las propuestas.
- 2.3 Operación: Seleccionar la o las alternativas.

Con base en las críticas de las propuestas se seleccionaran dos posibles proyectos que se confrontarán en cuanto a sus ventajas y desventajas. De estos, se elegirá uno que será el que se desarrolle durante el resto del trabajo.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

*\*Estos tres puntos se pueden reunir en un solo apartado, con el fin de no extender demasiado el esquema de trabajo, sin que esta fusión repercuta de manera alguna en el desarrollo del proyecto.*

2.4 Operación: Detallar alternativa desarrollada.

Es aquí donde presentamos nuestra red de módulos de trazo, dimensionando debidamente la propuesta.

2.5 Operación: Construir prototipo.

Se traza el trabajo en base a la justificación de módulos haciendo los ajustes necesarios para presentar la versión final.

2.6 Operación: Evaluar prototipo.

Según las necesidades que se requerían cubrir hacemos una revaloración de nuestro proyecto para determinar si se ajusta a los requerimientos.

2.7 Operación: introducir eventuales modificaciones

Modificaremos el trabajo conforme a los cambios necesarios que se detectaron en la evaluación anterior

2.8 Operación: Construir prototipo modificado

Se traza nuevamente la imagen con las modificaciones realizadas.

2.9 Operación: Evaluar prototipo modificado

*\*Estos puntos se pueden reunir en uno solo con sus respectivas derivaciones; con el fin de no extender el esquema de trabajo sin que ello repercuta de manera alguna en el desarrollo del proyecto.*

Se reevalúa el trabajo y se efectúa un análisis de los elementos conforme a los valores que se desean proyectar .

2.10 Operación: Preparar planos técnicos definitivos para fabricación.

En este caso no presentaremos los originales mecánicos para la producción de la imagen gráfica, por tratarse de una propuesta que no se llevará a cabo, dado que se carece de los medios para la aplicación de este proyecto.

Apoyándonos en la metodología de Gui Bonsiepe abriremos un apartado necesario que es la determinación del problema, esto con el fin de desarrollar la metodología con buenos resultados.

Desde el principio de este trabajo se determino la necesidad de crear una imagen gráfica para esta dependencia, ahora detallaremos un poco más estas necesidades antes de continuar con el desarrollo.

### 3.1 Necesidades de la Dirección General de Comunicación Social

El Instituto armado es históricamente visto por el medio civil como una figura de seriedad, seguridad, rigidez, disciplina, poder y tradición en todos los países del mundo,<sup>1\*</sup> (me refiero a la imagen general de cualquier ejército, es decir, el ejército simboliza mundialmente estos valores; muy independiente de la historia militar en cada país y las secuelas sociales que ha dejado la milicia a través de la historia) por lo que debemos tener siempre presente el mantener esta imagen incólumne y sobre esta premisa basar el desarrollo gráfico de la imagen. Sumando a esto las particularidades históricas de nuestro Ejército y sus necesidades de comunicación gráfica.

Recordaremos unos de los requerimientos de esta dependencia de Comunicación Social<sup>2\*</sup> que serán de gran apoyo durante el proceso de diseño.

*«Establecer, mantener e incrementar las relaciones públicas con instituciones y representantes de los sectores públicos, social y privado así como medios de comunicación.»* (por lo que necesita una imagen gráfica seria, que transmita confiabilidad y relacione visualmente la actividad de la comunicación social con el medio militar.)

*«Coordinar las conferencias de prensa, visitas individuales o de grupo de los medios de comunicación a instalaciones militares, reportajes especiales, entrevistas, transmisión de boletines de prensa y emisión de material informativo a los medios de comunicación.»* (reafirmamos con esto la necesidad de crear una imagen fácil de identificar y que relacione al mismo tiempo la comunicación y al instituto armado.)

---

<sup>1\*</sup> Este comentario se refiere a que no se debe perder de vista la clase de Institución para quien se va a trabajar ya que no es posible dejar a un lado la historia y tradición, por esto una característica de la imagen es que debe ser basada en la tradición castrense.

<sup>2\*</sup> En el Capítulo uno se nombraron los objetivos y funciones de esta Dirección que se le confirieron con decreto presidencial. Ahora mencionamos solo los que resultan de interés para el desarrollo del proyecto.

*«Realizar reportajes, entrevistas y otros géneros periodísticos que contribuyan a la publicación de materiales informativos para cubrir las necesidades de comunicación de la Secretaría de la Defensa Nacional.»* (estas publicaciones pueden ser incluso, de difusión internacional de manera que la imagen debe ser fácilmente identificable.)

Ya que recordamos cual será la política de este organismo definamos nuestro público receptor:

### *¿A quién nos vamos a dirigir?*

Aunque **principalmente** nos dirigiremos a **militares y medios de comunicación** no debemos olvidar que las publicaciones de esta dependencia se elaboran también para ser captadas por **parientes y amigos de militares** y de que los medios masivos de comunicación difundirán esta imagen al **público en general**. En otras palabras nuestra difusión será muy globalizada.

### *¿A qué nivel socio-económico y cultural va a llegar la imagen corporativa de la Dirección General de Comunicación Social?*

**Dentro del medio militar debe llegar a todos los rangos socio-económicos y culturales**, ya que por medio de las publicaciones ésta imagen la conocerá desde al soldado con el menor rango jerárquico dentro del ejército hasta el mismo General Secretario, quienes comenzarán a identificar la idea visual con el órgano de divulgación. Es decir, desde el mínimo rango hasta el más alto. Por otro lado se presenta este mismo abanico de posibilidades con los familiares y amigos del militar ya que no es posible determinar el nivel social, cultural o económico del sin fin de personas relacionadas con los profesionistas en la carrera de las armas.

Contamos por otro lado al público exento de relacionarse directamente con la milicia, y que es de suma importancia, pues será uno de nuestros receptores más importantes, y que actúa como

intermediario de la comunicación; me refiero a la prensa oficial. El nivel socio-cultural de los profesionales de los medios de comunicación varía entre **medio y superior**, dado que la mayoría son profesionistas o en caso contrario se trata de personas instruidas dadas las exigencias que esta profesión demanda.

La difusión de los medios de comunicación masiva hará llegar a todos los rincones de la república y el extranjero la imagen del ejército y de este órgano de comunicación por lo que se nos ofrece una gama mucho más amplia de receptores.

Por lo anterior se puede llegar a pensar que aparentemente nuestra imagen llegará a captarla todo ser humano viviente en el planeta que tenga acceso a un medio de comunicación masiva, esto no es del todo cierto ya que presumiblemente las personas con poca o insuficiente instrucción no se interesarán en la imagen de una institución política; hablamos entonces de **no** llegar a públicos en niveles culturales y económicos bajos ya que su atención se centra por lo regular en otros asuntos distantes a una institución política.

Por lo que podemos darnos cuenta, debemos crear una imagen sencilla y de simbolismos generales ya que nuestro auditorio sigue siendo muy amplio.

*¿A qué edades se contempla dirigir esta imagen corporativa?*

---

Por el nivel de cultura que se registra en México podemos pensar en llegar a partir de los adolescentes desde la preparatoria, ya que es la edad en que los jóvenes comienzan a prestar atención a los aconteceres nacionales y habitúan desde entonces un poco más la lectura y las noticias del país. No por eso pasamos por alto a los púberes y niños -recordemos que esta dependencia publica un folleto de efemérides y que el principal receptor es este sector de la población- que aunque las publicaciones lleguen a sus manos no relacionan todavía los símbolos

y logotipos de dependencias, menos aún si son de gobierno, esto es debido a las características propias de la edad.

Establezcamos entonces un potencial de auditorio **a partir de los 16 años.**

Determinando una vez para que receptores vamos a trabajar es posible darnos cuenta de las características que deben gobernar en el diseño de imagen de esta dependencia, por lo que la imagen de la Dirección General de Comunicación Social debe contener los conceptos siguientes:

- 1.- Apertura en *comunicación*.
- 2.- *Veracidad* en la información.
- 3.- *Credibilidad* en lo informado.
- 4.- *Confianza* de la sociedad hacia el Instituto
- 5.- *Prudencia* de acción por parte del Instituto.
- 6.- *Seriedad* absoluta en sus declaraciones e información vertida.
- 7.- *Tradicición*.
- 8.- *Modernidad* para perder la tradicional imagen anticuada del medio castrense.
- 9.- *Seguridad*.
- 10.- *Estabilidad*.
- 11.- *Flexibilidad*, es decir, eliminar la imagen de rigidez con la que se asocia el Instituto.

Manejando estas necesidades de proyección gráfica podemos comenzar a trabajar en un análisis de elementos que se adapten a estos conceptos; manejaremos por un lado los elementos gráficos del diseño y por otro los elementos tradicionales del Ejército Mexicano ya que debemos llegar a la integración de ambos y poder transmitir así el mensaje tanto a la comunidad civil, como militar.

En un capítulo anterior mencionamos elementos de la heráldica militar que ahora retomaremos para representar de alguna manera las características gráficas arriba mencionadas; si bien no hay simbología militar que represente con exactitud cada uno de los valores mencionados arriba, sí podemos buscar los que más se adapten a ellos y basarnos en los que representan con el simbolismo propio para

## ANALISIS DE ELEMENTOS GRAFICOS Y SIMBOLISMOS MILITARES

	Color	Elementos gráficos	Elementos Militares
<i>Comunicación</i>	Amarillo	Línea diagonal ascendente. Círculo. Símbolo gráfico de la comunicación.	
<i>Veracidad</i>	Amarillo	Círculo	
<i>Credibilidad</i>	Amarillo	Círculo	<i>Antorcha.</i> - sabiduría
<i>Confianza</i>	Amarillo, morado, azul.	Círculo	<i>Espada.</i> - justicia, soberanía.
<i>Prudencia</i>	Azul	Círculo	<i>Búho.</i> - sabiduría y prudencia <i>Lanza.</i> - prudencia, fortaleza.
<i>Seriedad</i>	Amarillo, azul, verde	Círculo Cuadrado	
<i>Tradicón</i>	Oro	Círculo Rectángulo vertical Ovalo	<i>Laurel.</i> - autoridad, honor
<i>Modernidad</i>	Amarillo, rojo	Rectángulo vertical	
<i>Seguridad</i>	Amarillo, blanco, verde	Cuadrado Rectángulo horizontal	<i>Olivo.</i> - paz
<i>Estabilidad</i>	Amarillo, blanco	Cuadrado Rectángulo horizontal	<i>Olivo.</i> - paz <i>Estrella.</i> - constancia, estabilidad. <i>Tierra.</i> - Estabilidad.
<i>Flexibilidad</i>	Azul, blanco	Líneas curvas Ovalo	

retomarlos en algún momento durante el desarrollo y plasmar la intención gráficamente.

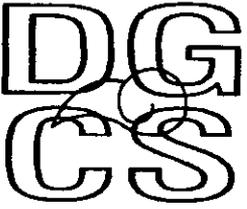
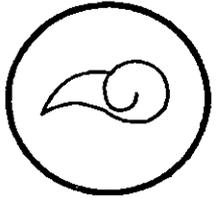
	Color	Elementos gráficos	Elementos Militares
<i>Comunicación</i>	Amarillo	Línea diagonal ascendente. Círculo. Símbolo gráfico de la comunicación.	
<i>Veracidad</i>	Amarillo	Círculo	
<i>Confianza</i>	Amarillo, morado, azul.	Círculo	<i>Espada.</i> - justicia, soberanía.
<i>Tradicición</i>	Oro	Círculo Rectángulo vertical Ovalo	<i>Laurel.</i> -autoridad, honor
<i>Seguridad</i>	Amarillo, blanco, verde,	Cuadrado Rectángulo horizontal	<i>Olivo.</i> -paz
<i>Flexibilidad</i>	Azul, blanco	Líneas curvas Ovalo	

Tomando en cuenta este análisis de elementos podemos comenzar a bocetar con una idea más concreta de lo que buscamos, sin embargo aún debemos decidir qué valores serán los que destacaremos más.

Con este resumen de elementos gráficos decidiremos qué elementos hemos de destacar para trabajar detalladamente en ellos durante el desarrollo de propuestas. Esto no quiere decir que debemos manejarlos en todo momento y nos sea imposible retomar algún otro ya sea gráfico o heráldico y debemos basarnos únicamente en mencionados en la gráfica, ya que esta tabla es con el propósito de destacar elementos de apoyo y no para restringir la lluvia de ideas.

### 3.2 Propuestas

haremos inicio a la lluvia de ideas, comenzaremos manejando el elemento principal de la comunicación que es el de la palabra y que por motivos obvios será el elemento continuo en el manejo de diversas propuestas gráficas. Por razones prácticas se presentarán los bocetos sólo en trazo dejando la aplicación del color para la propuesta elegida.

<p><b><u>PROPUESTA</u></b></p>	<p><b><u>COMENTARIO</u></b></p>
	<p>1.- Esta primer idea podría funcionar si se tratara de una institución de gran peso y con una vida continuamente activa en la prensa; ya que solamente así puede darse el lujo de utilizar sólo las iniciales de su nombre; tal es el caso de la P.G.R., P.J. etc. En este caso no se trata de una Institución, si no de un organismo dependiente, aunque concebido para conducirse con autonomía; por otro lado no nos remite en ningún momento a la relación con el medio militar.</p>
	<p>2.- Resulta completamente carente de sentido, no relaciona la idea de comunicación con el Ejército. Es extremadamente sencillo.</p>

### COMENTARIO

3.- Aunque se ha comenzado a relacionar elementos de heráldica militar con los gráficos, no resulta muy convincente la idea. Carece de fuerza visual y es extremadamente sencilla, además de que se puede correr el riesgo de que los símbolos de la palabra se pierdan; sin embargo la idea bien trabajada podría integrar el símbolo de la palabra con el símbolo de justicia y que además es sumamente representativo de la milicia.

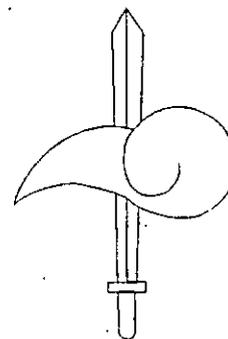
### PROPUESTA

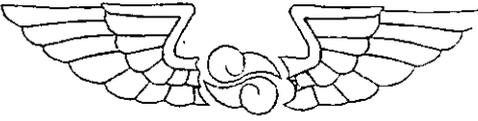


4.- La idea sigue funcionando, se volvió menos agresiva pero se pierde el símbolo de la palabra, no parece ser muy buena opción, quizá si se agrandaran las bolutas haciéndolas el principal elemento.



5.- resulta extremadamente agresivo, aparentemente embiste la comunicación, y recordemos que nuestra imagen debe ser de seguridad y paz, nunca violenta, intentemos de otra manera.



<b>PROPUESTA</b>	<b>COMENTARIO</b>
	<p>6.- Sigue sin convencer, continúa la extrema sencillez y por otro lado las espadas cruzadas son utilizadas en los distintivos de Justicia Militar, por lo que podría interpretarse como una versión de distintivo de la especialidad.</p>
	<p>7.- El simbolismo de la antorcha es utilizado en el distintivo de Estado Mayor, y aunque la Dirección General de Comunicación Social depende administrativamente del E.M. no sería correcto asociarlos. Por otro lado el medio civil no lo relaciona.</p> <p>En esta ocasión sucede lo mismo que en la propuesta 5, se agrade la comunicación, aunque el simbolismo de fuego es la actividad, en el medio civil se interpretaría como incineración de la palabra.</p>
	<p>8.- La volatilidad de la palabra?</p> <p>¿Las palabras se van volando? ¿A las palabras se las lleva el viento?</p> <p>probemos otra versión.</p>

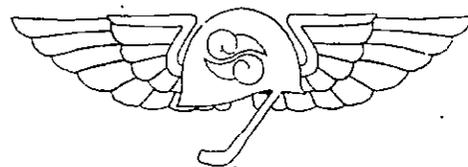
## COMENTARIO

9.- Sigue manteniendo la impresión de volátil

## PROPUESTA

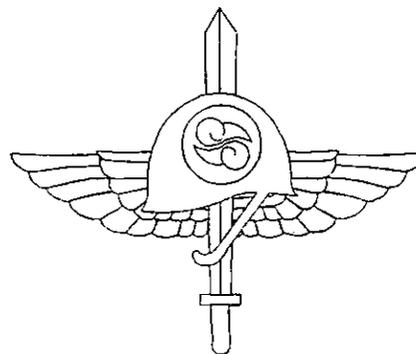


10.- Si anexamos un elemento con el que se relaciona al ejército puede resultar, pero cabe la posibilidad de confundirse también con el casco que en ocasiones utilizan algunos grupos antimotines; volvemos así a la idea agresiva.

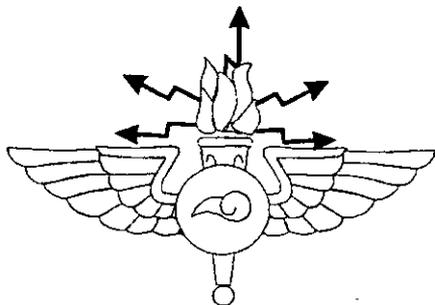


11.- Retomando la espada y alando el casco retocado, podemos manejar una propuesta que indudablemente remite al Instituto Armado porque manejamos tres elementos típicos castrenses que a su vez tienen simbolismos adecuados al proyecto.

Podría ser una solución, pero dejémoslo por el momento.



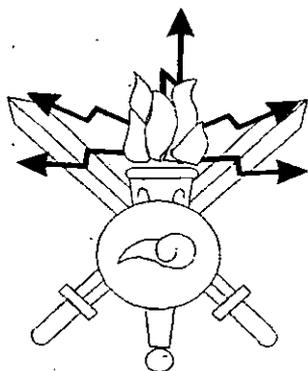
**PROPUESTA**



**COMENTARIO**

12.- Aquí integramos el símbolo de la prontitud, la sabiduría y cuatro rayos simbolizando lealtad, valor, sacrificio y honor; se anexa además la palabra dentro del círculo que representa universalidad.

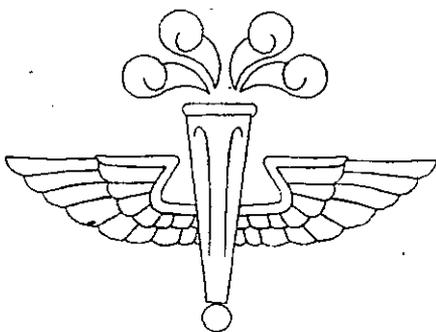
Resulta demasiado pesado y rígido.



13.- Si eliminamos las alas y anexamos las espadas de justicia nos encontramos en una situación difícil.

Como podemos ver, la propuesta resultó muy pesada incluso hasta vieja dado que parece un diseño medieval.

Debemos darle ligereza, más «aire».



14.- Eliminando algunos elementos anteriores y pretendiendo que la palabra brota de la antorcha, se consigue un efecto caricaturesco, poco serio, mejor trabajamos otra idea.

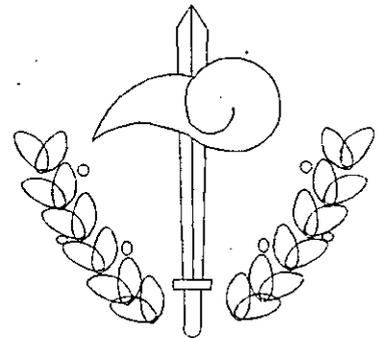
## COMENTARIO

15.- Si retomamos el casco con las bolutas y anexamos el laurel tenemos una imagen que resulta poco atractiva. Este tipo de laurel se parece al que utiliza la O.N.U. y lo que conseguimos es relacionar una Institución diferente; quizá se piense en que se trata de una organización por o para los «cascos azules».

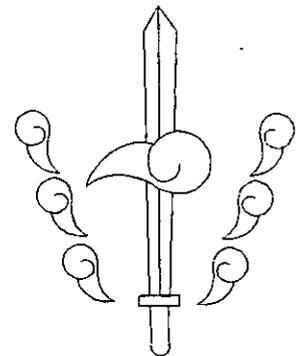
## PROPUESTA

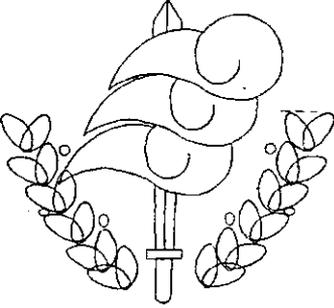
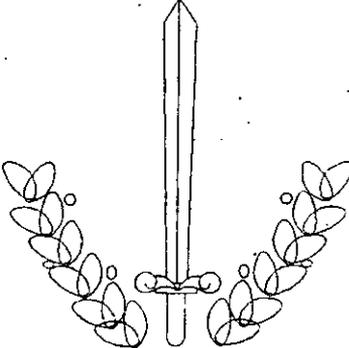


16.- esta idea parece interesante pero debemos modificar algunos elementos ya que sigue prestándose a interpretaciones equivocadas.

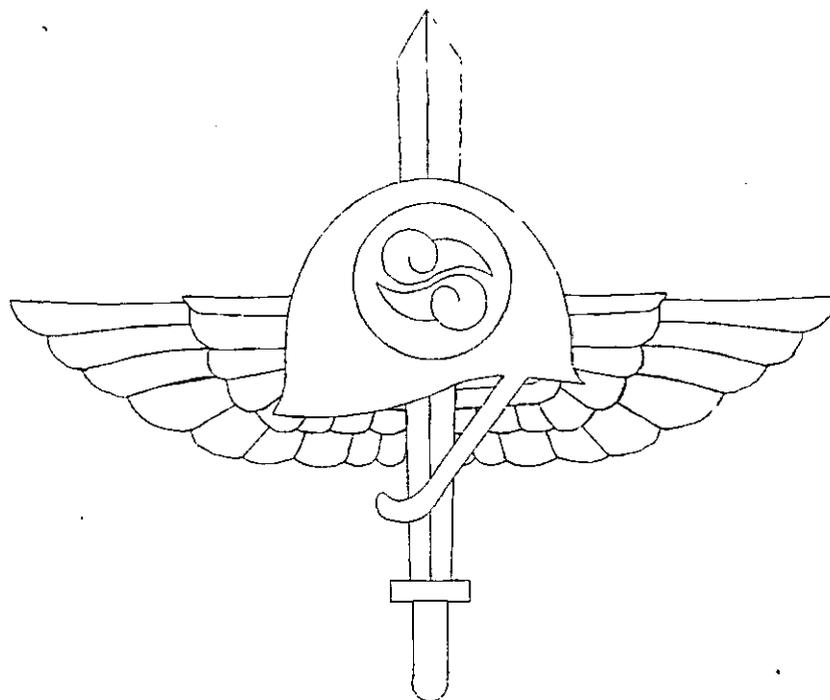


16.- Ahora representamos el laurel con secuencias de bolutas. Nos encontramos con algo sencillo pero sería muy redundante; probablemente si regresamos a los laureles podemos refinar un poco esto.



<b>PROPUESTA</b>	<b>COMENTARIO</b>
	<p>17.- La secuencia ascendente de las bolutas resulta interesante pero algo pesado aún.</p> <p>Los laureles anexan un envolvente visual que manipula la atención hacia el centro, pero las tres bolutas le imprimen un sentido de pesadez enorme.</p>
	<p>18.- Retomando el envolvente de los laureles, trabajando la espada de la justicia con los símbolos de la palabra integrados en el mango y en direcciones opuestas. Así evitamos la agresión a la palabra por esta espada tan característica de un ejército y damos el doble sentido de la comunicación</p> <p>resulta muy interesante.</p>

Debemos reducir nuestras opciones, seleccionaremos las dos propuestas que más se adapten y con una ellas comenzaremos a trabajar en su composición. Comencemos por analizarlas, mencionando cada una de las cualidades o puntos a favor, así mismo mencionaré el porque considero que no podría funcionar la propuesta que descarte.



## COMENTARIOS

### PROPUESTA No. 1

■ Tres elementos importantes que remiten la idea de ejército, dos de dichos elementos poseen un significado dentro de la heráldica militar, siendo la siguiente:

**Alas:** rapidez, potencia, flexibilidad y movilidad,

**Espada:** Justicia y soberanía

**Casco:** aunque no tiene una connotación heráldica se relaciona con un soldado, es decir, con el medio castrense.

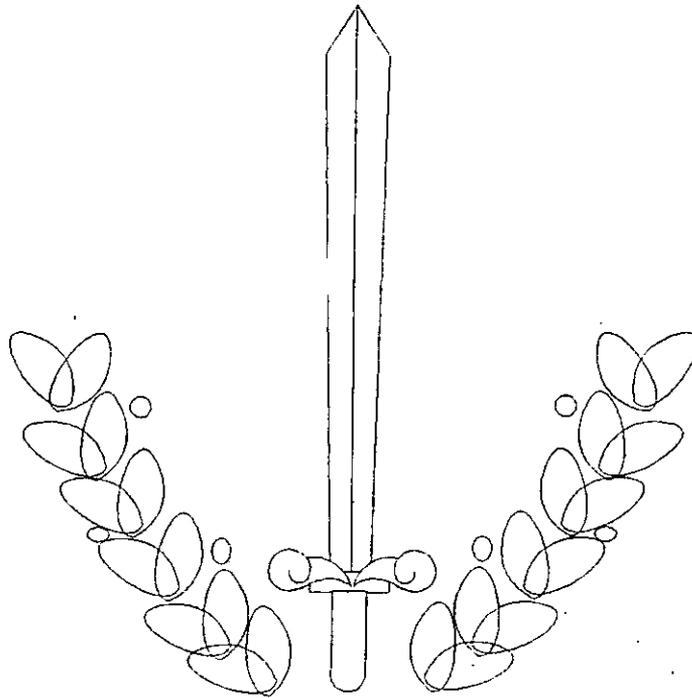
■ En el casco encontramos dos símbolos de la palabra, uno de ellos invertido; es en este último punto que podría presentarse un problema ya que se puede relacionar con la dualidad de la información. Esto, si bien es conocido por todos, no es conveniente darle auge ya que podemos entrar en dilemas ajenos al motivo del trabajo, y no se trata de crear polémicas:

■ El diseño es simétrico; con un envolvente visual más bien cuadrado, aunque resulta estable considero que aún trabajando en

esta idea obtendremos algo muy rígido y se trata de dar un poco de dinamismo, movimiento y frescura al diseño ya que se pretende romper con la imagen de hermetismo, rigidez y dureza del Ejército.

■ Los elementos están concentrados en el centro, lo que atribuye pesadez visual, carece así de frescura y movimiento.

■ Es muy probable que este diseño con el tiempo envejezca y se tenga que rediseñar, no tiene mucha oportunidad de mantenerse actual.



## COMENTARIOS

### PROPUESTA No. 2

■ Aquí contamos con dos elementos heráldicos:

**Espada:** Justicia y soberanía

**Laurel:** Triunfo, autoridad, honor.

■ En este caso encontramos el laurel como un envolvente que permite romper la rigidez visual, si lo trabajamos un poco más será posible darle movimiento originando así la frescura, el aire y soltura deseada. Contamos a favor el aspecto de sencilla elegancia que otorga este elemento.

■ La espada contiene dos símbolos de la comunicación en lugar de la empuñadura como normalmente se le conoce, ambos tienen una dirección contraria, remitiendo así a los dos tipos de receptores de la información vertida por esta dependencia, me refiero al medio civil y militar. Es por demás mencionar que se tienen que pulir detalles de este elemento, pero pienso que se pueden tener muchas posibilidades.

■ Si bien es cierto que el diseño es simétrico y los elementos se justifican en el centro como en la propuesta anterior, podemos

apreciar que no es rígido, ni acartonado, carece de pesadez visual.

■ Tenemos la ventaja de que el diseño puede sobrevivir al tiempo, es decir, resulta poco probable que pierda actualidad ya que los elementos militares y gráficos que lo conforman son universales, todos han trascendido hasta nuestros días desde tiempos muy antiguos y son rápidamente identificados y relacionados con el medio militar. Además de contar con el beneficio de utilizar elementos de tradición, que en este caso resultan fundamentales.

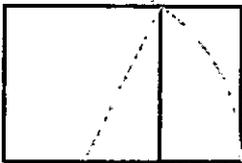
De manera que comencemos a trabajar en la segunda propuesta que muestra más ventajas sobre la primera. Así que por principio comenzaremos con definir sus formas através de una retícula.

### 3.3 Desarrollo

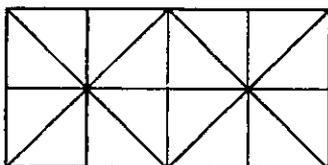
En este apartado daremos comienzo a la construcción del prototipo o propuesta elegida, detallando como inicio la alternativa seleccionada.

La retícula en la que justifica un diseño es básica para una composición adecuada ya que de la misma depende el buen manejo de la estética visual. Además se debe brindar la posibilidad de reproducirlo sin que el diseñador este presente; de ser así se proporciona un apoyo para el buen uso de la imagen evitando copias burdas o mal hechas. Con la retícula se ofrece la opción de lograr reproducciones en diferentes formatos sin deformación del logograma.

#### 3.3.1 Trazo de retícula y justificación de los elementos gráficos



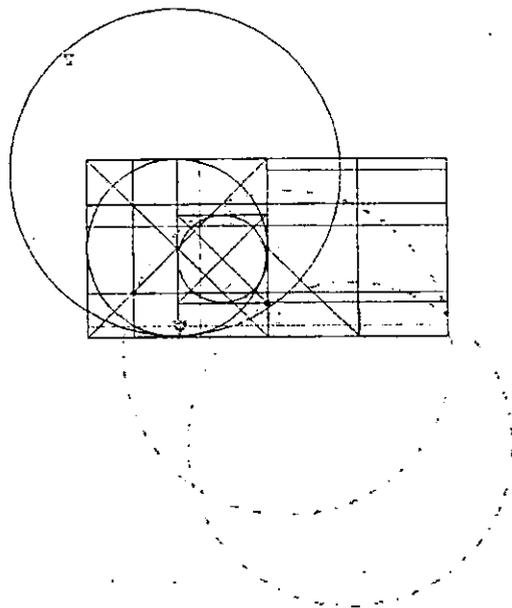
Comencemos entonces por justificar nuestro principal elemento que es el símbolo de la palabra, de la comunicación. Comenzaré por **trazar un rectángulo áureo** que dará lugar a la retícula del diseño.



Una vez hecho esto, se comienza a trazar la red de módulos que servirán de base o «esqueleto» y así destacar las líneas o puntos de apoyo para sucesivos rasgos gráficos y las bases de justificación del dibujo.

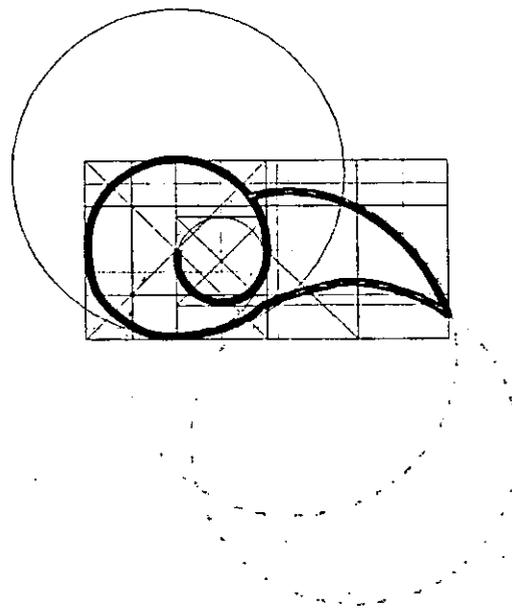
Podemos observar ya los trazos que darán lugar al símbolo de la palabra, así como las circunferencias auxiliares.

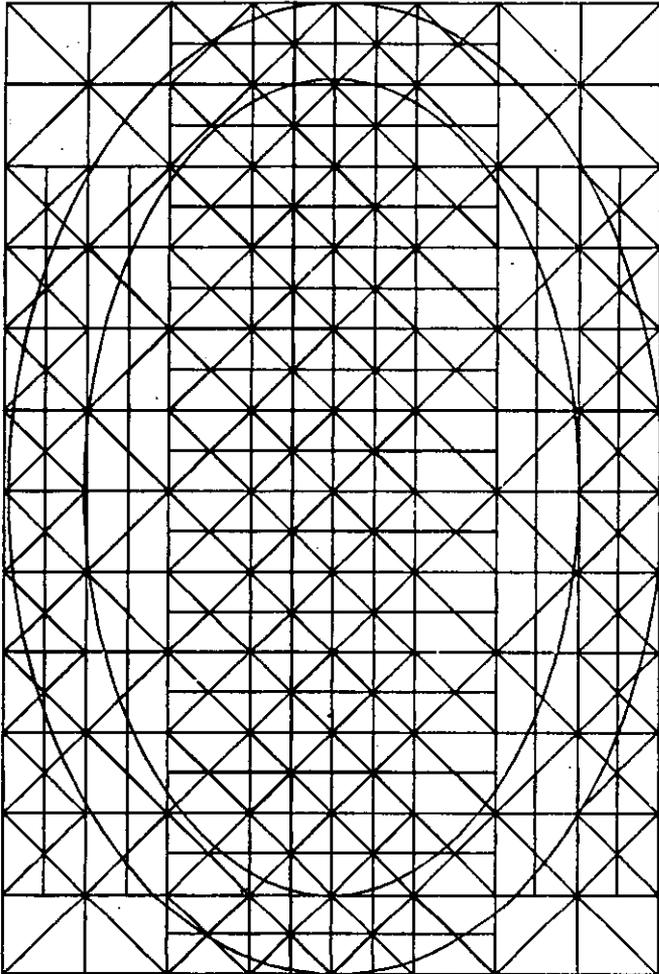
Los elementos que se encuentran dentro del rectángulo están claramente justificados dentro de los módulos, en cuanto a las circunferencias exteriores se marca solamente el radio de una ya que las otras tienen el mismo diámetro, por lo que designan los puntos por los que tiene que hacer intersección la circunferencia. Ahora sólo será necesario trazar el dibujo.



Una vez trazado se puede observar perfectamente la forma con que trabajaremos. Teniendo entonces nuestro elemento principal ya definido dentro de un rectángulo áureo.

El siguiente paso consiste en trazar la red de módulos que servirá para el diseño de nuestra imagen.



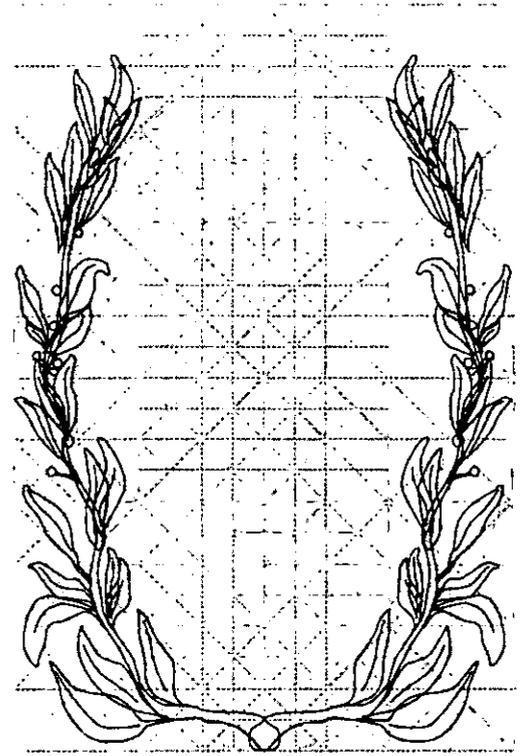


El trazo correcto de la imagen de la Dirección de Comunicación Social es un aspecto fundamental en el desarrollo de este, es por eso que se muestra la retícula o «esqueleto» de trazo para que en un futuro si así se requiere, sea posible reproducirlo correctamente sin que sea necesario el apoyo del diseñador. Esta red también **estará basada en rectángulos áureos.**

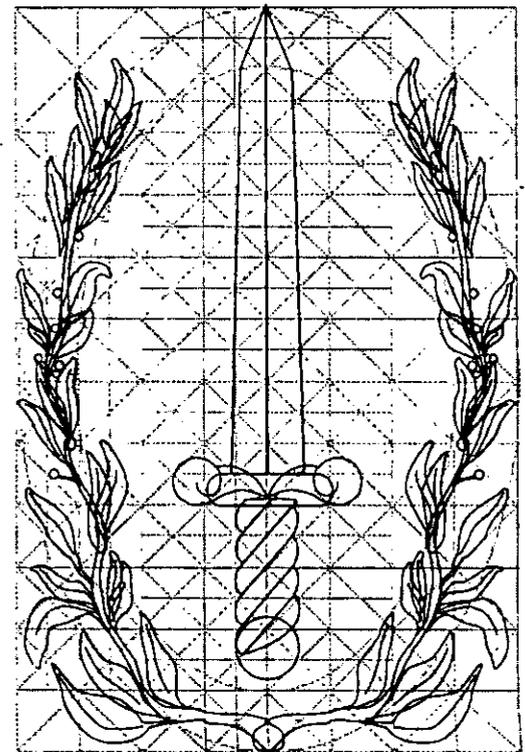
Se puede apreciar el manejo de dos elipses que nos servirán como auxiliares en el manejo del envoltente que será el laurel; como hemos dicho le imprimiremos soltura y movimiento.

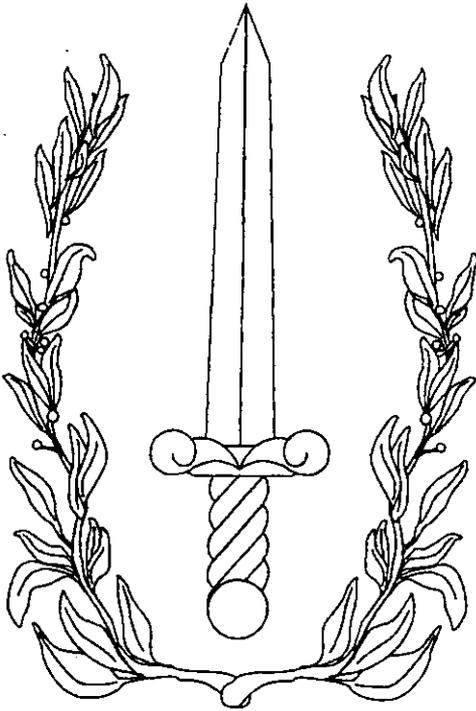
Se ha diseñado el envoltente visual con movimiento propio de sus contornos y en su forma según la naturaleza propia del laurel. Las hojas están dibujadas de manera que tocan algún punto de los módulos, esto es para tenerse referencias de trazo al reproducirlo.

Dentro de esta misma retícula se traza la espada y se introducen los símbolos de la palabra encontrados como reflejo, estos elementos ya que fueron diseñados previamente dentro de una retícula propia nos abstendremos por lo pronto de justificarlos dentro de esta, ya que de lo contrario sería alterada la proporción de la empuñadura.



Por último separaremos la imagen de la retícula para apreciarla sin distracciones y posteriormente hacer una revalorización del trabajo.



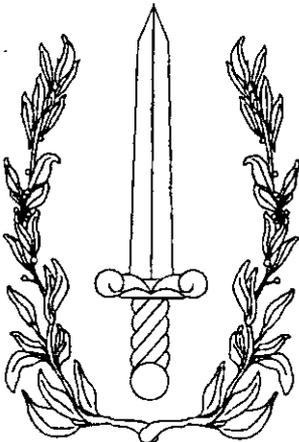


Ya que estamos libres del condicionamiento de la retícula, podemos hacer una valoración del trazo en línea del trabajo y así valorarlo antes de seguir adelante.

### 3.3.2 Valoración de la imagen

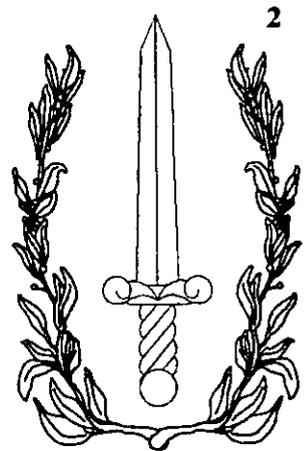
Es hora de analizar nuestra imagen creada con el fin de detectar posibles errores en la comunicación con nuestro público receptor y ruidos en la comunicación visual.

1

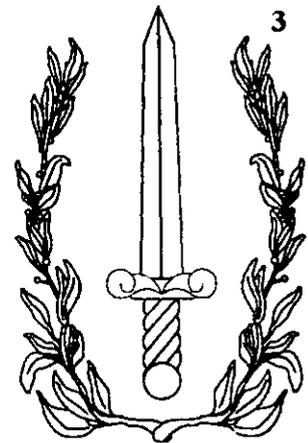


1.- La imagen resulta agradable a la vista, pero desgraciadamente nuestro elemento principal forma parte íntegra del resto del diseño, es decir, no resalta, siendo que es «la estrella de la película» es preciso buscar la notoriedad del símbolo de comunicación.

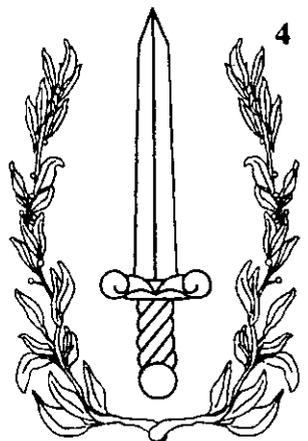
2.- Dando más peso a la línea del laurel no logramos sino llamar la atención hacia este elemento, disminuyendo la importancia de la de la espada. No resolvemos el problema y sí probocamos otro.



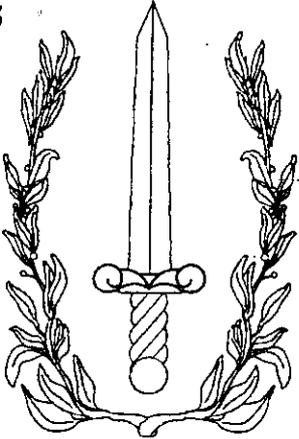
3.- En esta propuesta al destacar las líneas de la espada logramos resaltar el valor de la comunicación pero en forma inversa a nuestra intención, es decir, la minimizamos.



4.- Resaltando la espada completa es buena idea pero las bolutas siguen integradas al todo; no resaltan aún.

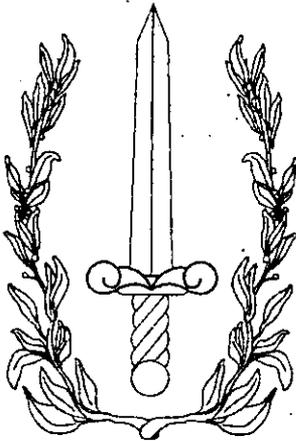


5



5.- Engrosando solamente la línea de las bolutas obtenemos buen resultado, pero no es satisfactorio ya que sigue compitiendo con el resto de la espada debido al tamaño, así que resolvamos esta situación.

6



6.- Exagerando el tamaño hemos logrado un «grito» visual sin perder la proporción; esta modificación es la llamada de atención que necesitamos.

Trabajemos entonces con este último ajuste. Justificando más adelante este cambio en la red de módulos.

Una vez lograda esta llamada de atención visual, podemos apreciar que no hemos terminado, pues la imagen por sí misma, aunque es estable y comunica en forma autónoma, no remite de inmediato a la dependencia para quien estamos diseñando, podría divagar la idea indefinidamente, y como no es nuestra intención dar pistas debemos ser precisos, por lo que se deduce la falta de un elemento importante, la tipografía, esta nos ayudará a reafirmar la idea por medio de la lectura, es decir, contamos con la fijación del mensaje por medio de la repetición.

### 3.3.3 Aplicación de tipografía

Comenzemos la aplicación de la tipografía que como ya sabemos es un elemento que complementa este trabajo y del que no podemos prescindir.

Determinemos primero qué tipografía utilizaremos para dar énfasis a esta dependencia, recordemos que no es lo mismo representar un *susurro* a un **GRITO**, de manera que debemos ser muy cuidadosos.

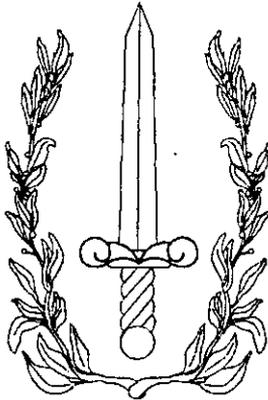
**Tenemos un Nombre:** Dirección General de Comunicación Social

**Debemos expresar:** seguridad, confianza, seriedad, estabilidad, tradición, estabilidad, modernidad.

1.-Arial	Dirección General de Comunicación Social	Es muy viable ya que resulta estable, seria, agradable visualmente y de fácil lectura.
2.-Avant Garde	Dirección General de Comunicación Social	Este tipo es frágil, falta de carácter.
3.-Times New Roman	Dirección General de Comunicación Social	También es agradable, de fácil lectura pero quizá los patines le den un aire de elegancia.
4.-Busorama	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Se corre el riesgo de que envejezca rápidamente ya que es tipografía de estilo; además tiene un aspecto más bien femenino.
5.-Swis721	<b>Dirección General de Comunicación Social</b>	Es pesada, puede resultar agresiva y monótona.
6.-Ribbon	<i>Dirección General de Comunicación Social</i>	Definitivamente no, carece de fuerza, de estabilidad, firmeza.

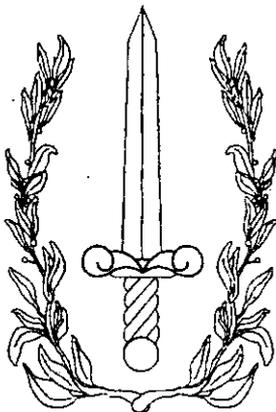
Experimentemos entonces con las propuestas uno y tres, incluyendo la imagen que hemos creado con el fin de poder apreciar el resultado. Dado el nombre tan largo es preciso dividirlo en dos «escalones».

1



**Dirección General  
de Comunicación Social**

2



**Dirección General  
de Comunicación Social**

Considero que la propuesta uno es la más acertada, posee fuerza visual, es estable, fuerte sin ser agresiva, no es moderna ni antigua, se mantiene neutra lo que nos asegura que se mantendrá actual por mucho tiempo, armoniza con la imagen creada, esta tipografía transmite seriedad que en nuestro caso es de gran importancia, por lo que esta propuesta puede cumplir con nuestros requerimientos.

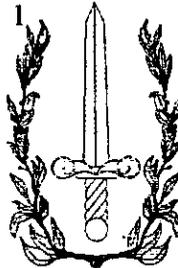
La propuesta número dos, con patines parece no estar acorde con los ángulos del laurel de nuestra imagen ya que podría resultar un poco agresivo. Esta tipografía tiene tintes de elegancia y no es lo que buscamos. Si bien es uno de los tipos más utilizados para la impresión

de texto por su fácil lectura, y por lo mismo a veces utilizado para el nombre de la Secretaría de la Defensa Nacional no resulta adecuado en este caso.

Destacaré con este propósito que el logo de la SEDENA carece de manual de uso, así que es indistinto usar tipos con o sin patines; de ser necesario llegar a una asociación tipográfica entre ambos logos ya que trabajamos con una dependencia de la Institución podemos observar que los caracteres dentro del logo carecen de patines así que se justifica un poco más el uso de la tipografía en arial.

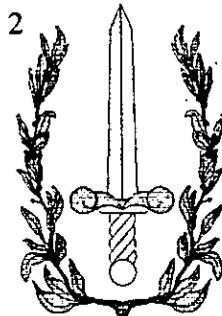
Continuemos ahora buscando el sitio adecuado para nuestra tipografía.

1.- Resulta una solución común, poco imaginativa, es débil, no apoya visualmente a la imagen.



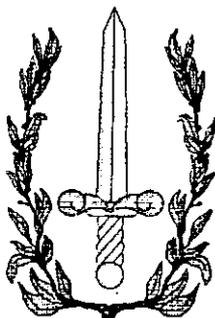
Dirección General  
de Comunicación Social

2.- Mucho se ha recurrido a esta solución, es fácil y de rápida distribución de texto.



Dirección  
General  
de Comunicación  
Social

3



Dirección General  
de Comunicación Social

3.- Para armonizar con la imagen fue necesario reducir considerablemente la tipografía, evitando la dominación de alguno de los elementos; sin embargo sigue pareciendo algo común, no da fuerza ni apoyo a la imagen.

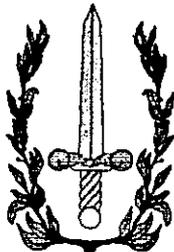
4



4.- Trabajando la tipografía como envolvente logramos más impacto visual, acentuamos la imagen y logramos ese aire de modernidad que requeríamos sin perder la de tradición y seriedad que este trabajo debe transmitir.

5

Dirección General



de Comunicación Social

5.- Con esta distribución reducimos la importancia visual de la imagen completa. Carece de carácter así como de imaginación.

La propuesta número cuatro es la que se adapta a nuestras necesidades ya que armoniza perfectamente con el resto de los elementos, tiene más impacto visual y el envolvente tipográfico resulta de mucho realce a la imagen, por los que trabajaremos con esta solución.

Ya que se decidió este último aspecto en el trazo de la imagen continuemos con la aplicación del color antes de poder dar paso a los originales mecánicos .



### **3.3.4 Aplicación de color**

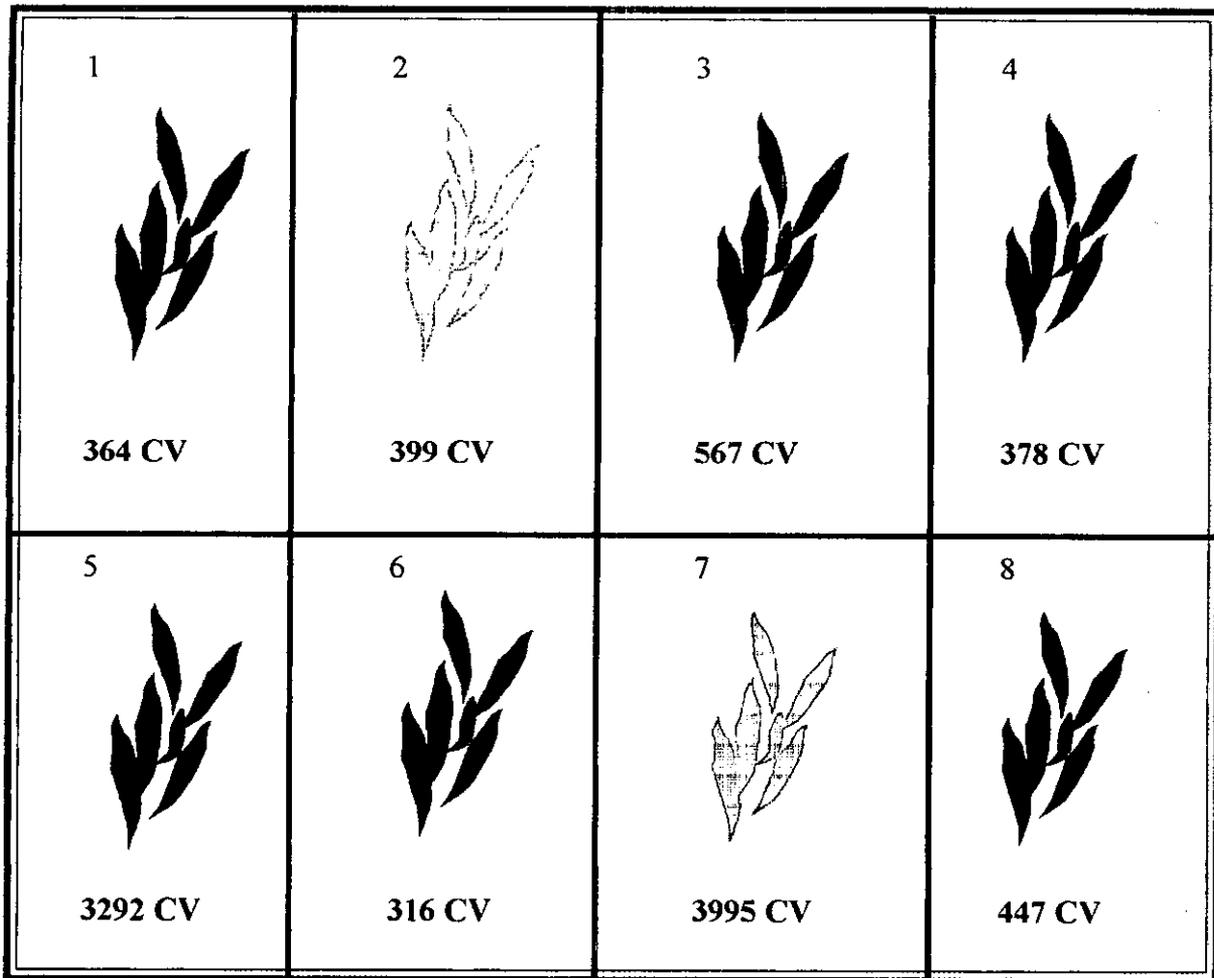
Es necesario recordar que el color también comunica ya que se relaciona con sentimientos y emociones, por esto debemos ser muy cuidadosos al elegirlo; de otra manera el trabajo realizado por muy cuidadoso y esmerado perderá fuerza visual.

Además debemos integrar los colores clásicos del medio militar y que como vimos en el capítulo anterior también están comprendidos dentro de la heráldica.

Comencemos entonces por las hojas de laurel; por razones prácticas haremos las pruebas de color tomando como referencia sólo unas hojas.

Como referencia nombraremos los colores pantone en tintas directas. Por el momento consideremos solamente el color de relleno:

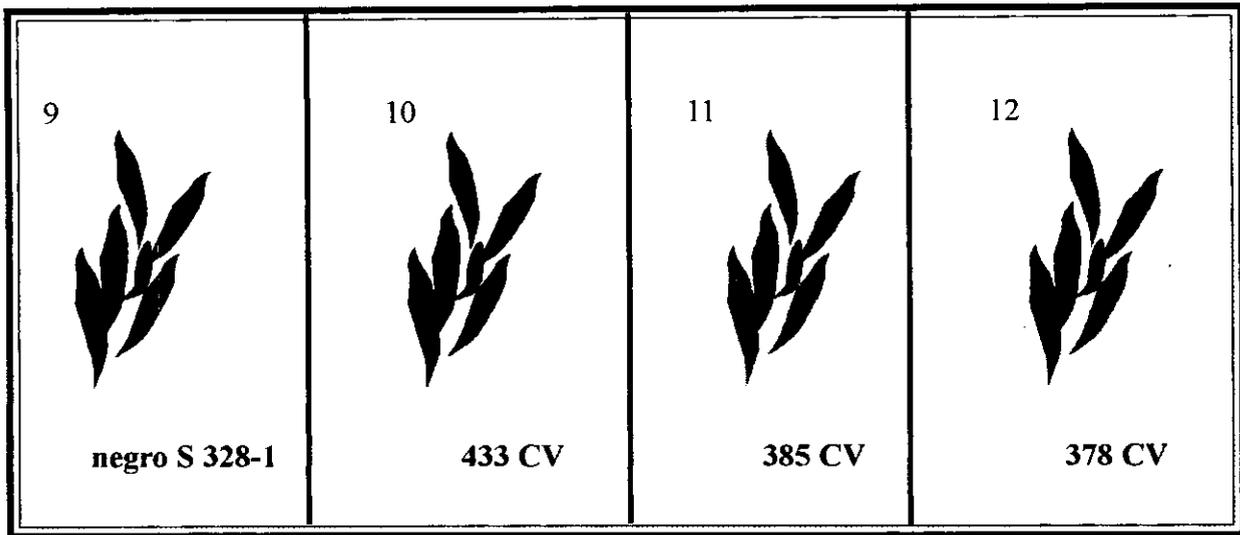
**Laurel**



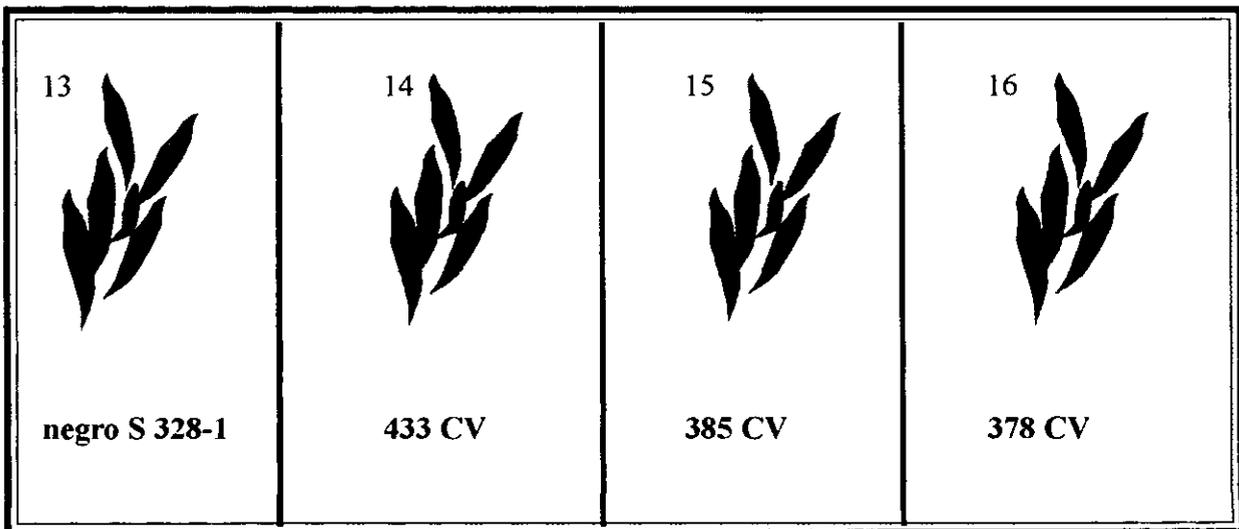
Bien, ahora es necesario elegir entre estas muestras. La 4 y la 6 son las que parecen tener una tonalidad más viva, tienen el color verde que estamos acostumbrados a ver, es por eso que las otras pruebas parecen «apagadas», dan la apariencia de hojas muertas por el exceso de amarillo.

Una vez que se ha decidido el color del relleno continuaremos con el color de la línea.

Comencemos las pruebas con el relleno de la propuesta número 4



La siguiente prueba es con el relleno de la propuesta 6



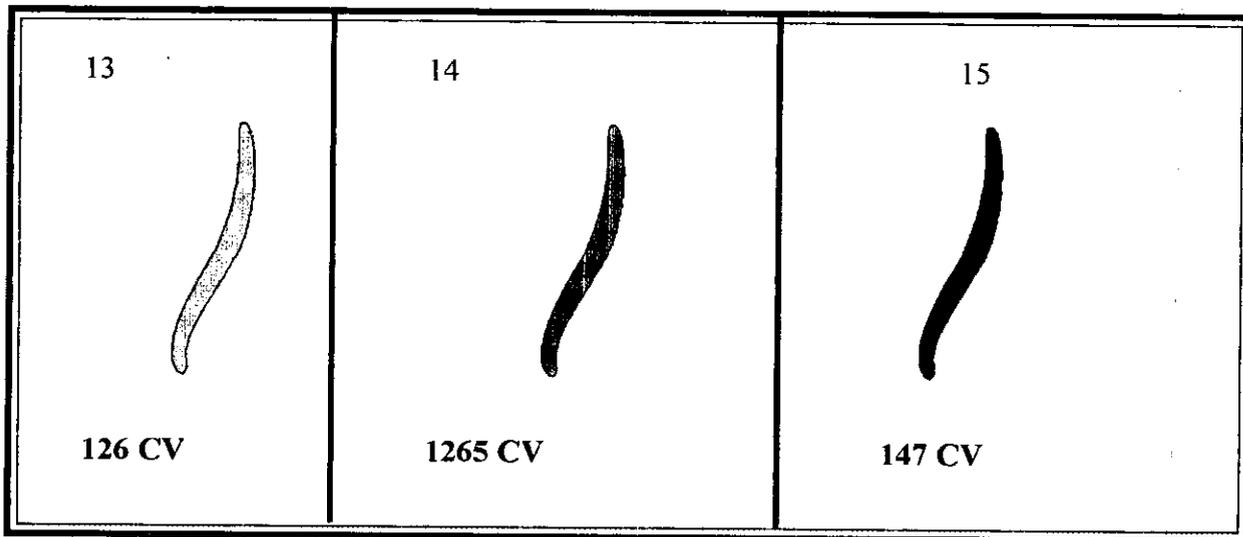
## Desarrollo

Es momento de decidir con que combinación trabajaremos el laurel, por lo que analizaremos algunas propuestas; las dos primeras combinaciones, es decir, 9 y 10 parecen ser las más acertadas ya que otorgan realce a la figura, sin embargo tenemos que pensar en la economía del diseño, es notorio que resulta inconveniente emplear el color en la línea ya no hay mucha diferencia con el negro e implicaría una tinta más, de manera que pensando en esto y en los costos de producción parece mas viable la línea negra, que nos servirá para delinear el resto del diseño.

La combinación 9 parece ser la mejor por dar la apariencia de frescura, ya que las demás alternativas resultan muy oscuras.

Se ha establecido entonces el color de las hojas del laurel. Ahora determinaremos el color de la rama.

### Rama del laurel



La opción 13 le daría a la rama una apariencia seca y la propuesta 15 es muy oscura por lo que tomaremos la combinación 14.

Una vez definido ésto continuaremos con los colores que aplicaremos en la espada.

Siendo éste nuestro elemento más significativo debemos resaltarlo; es preciso mencionar que los colores clásicos aplicados por el Ejército a esta arma es el dorado y plateado, no sólo en los grafismos, sino en la práctica, ejemplo de ellos son los espadines utilizados por los cadetes del Heroico Colegio Militar que contienen ambos colores; los sables y espadas de los oficiales del ejército son plateados y el color utilizado por los generales es dorado; siendo constante el plateado en la hoja de la espada. \*1

Los colores equivalentes al dorado y plateado se representan a continuación:

anaranjado 144CV



amarillo 129 CV



negro 10%



negro 30 %

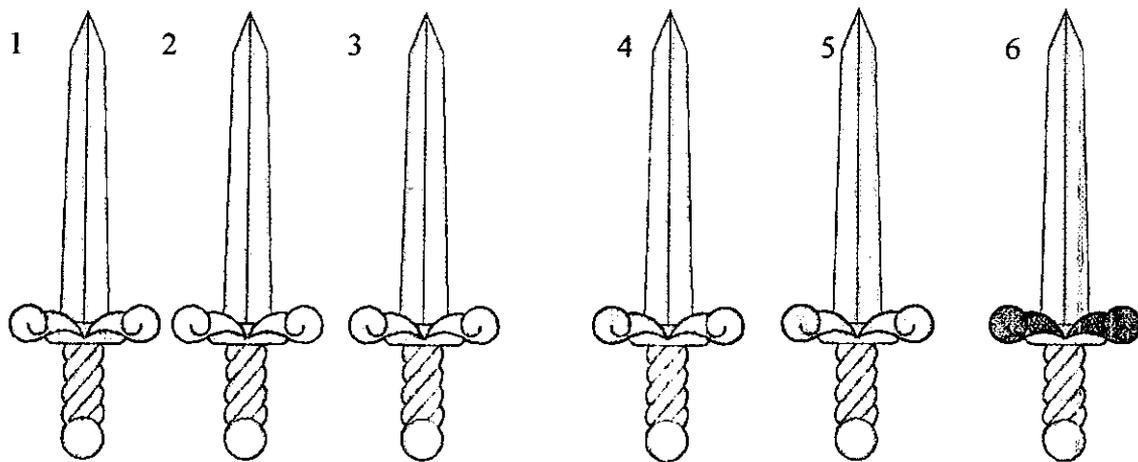


La selección de estos colores está basada en el parecido a los tonos dorado y plateado; las combinaciones que haremos serán realizadas en estos tonos jugando con ellos sin perder nunca el objetivo de resaltar nuestro elemento principal, que es el símbolo de la comunicación. Los tonos que manejemos fuera de los mencionados anteriormente se harán notar al pie de la prueba. Una vez elegida la propuesta con que se trabajará se hará la integración de todos los elementos.

---

\*1 Se menciona los significados de estos colores en la heráldica del color contenido en el capítulo dos.

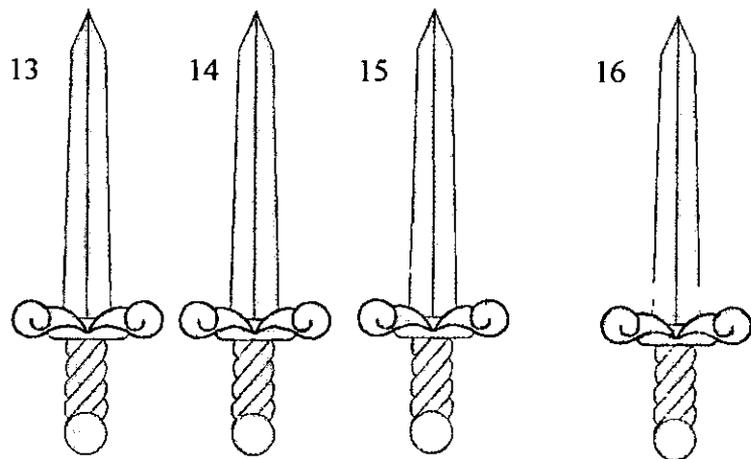
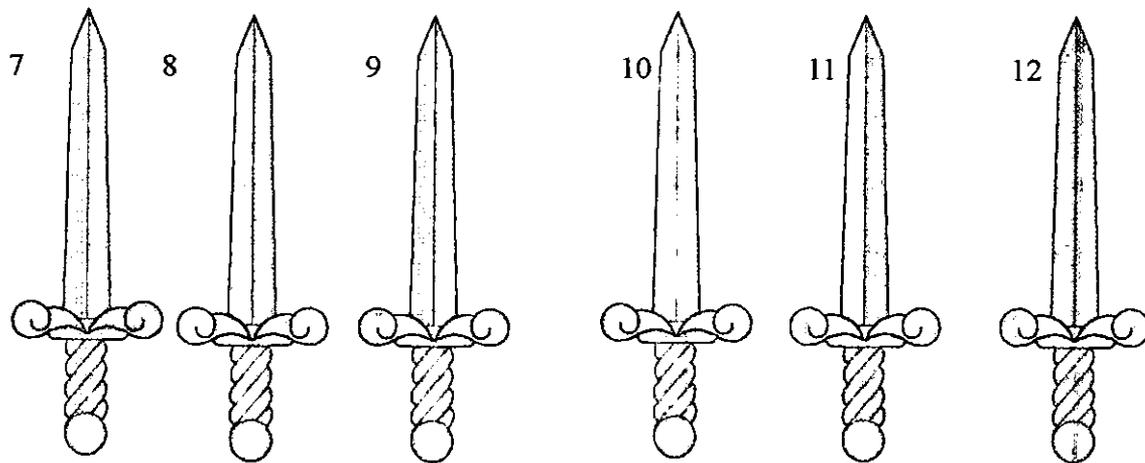
Desarrollo



144 CV

152 CV

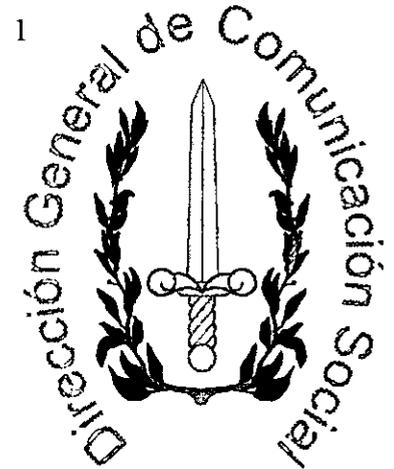
1585 CV



La propuesta número 5 es la que más se ajusta por cubrir nuestros requerimientos ya que resalta nuestros elementos de comunicación haciendolos perceptibles a primera vista.

Ahora iniciaremos una pequeña prueba de color con la tipografía.

1.-Se aplica el amarillo más claro que ocupamos en la espada tratando de simular la tipografía dorada; teniendo como resultado que se pierde visualmente.



2.-Si lo delineamos obtenemos un aspecto caricaturesco, por lo que esta propuasta no puede ser considerada.





3.-Probemos con el dorado más oscuro. Aunque se tiene buena apariencia se nota algo minimizado con respecto al resto de la imagen.



4.-Delineando este dorado no conseguimos la fuerza visual que requerimos, será mejor descartar esta propuesta.



5.-Intentemos con el verde que se asocia a la vida militar y estamos aplicando en el laurel. Parece buena idea, pero aún no logra los resultados deseados.

6.- Delineado la tipografía parece con más fuerza visual.

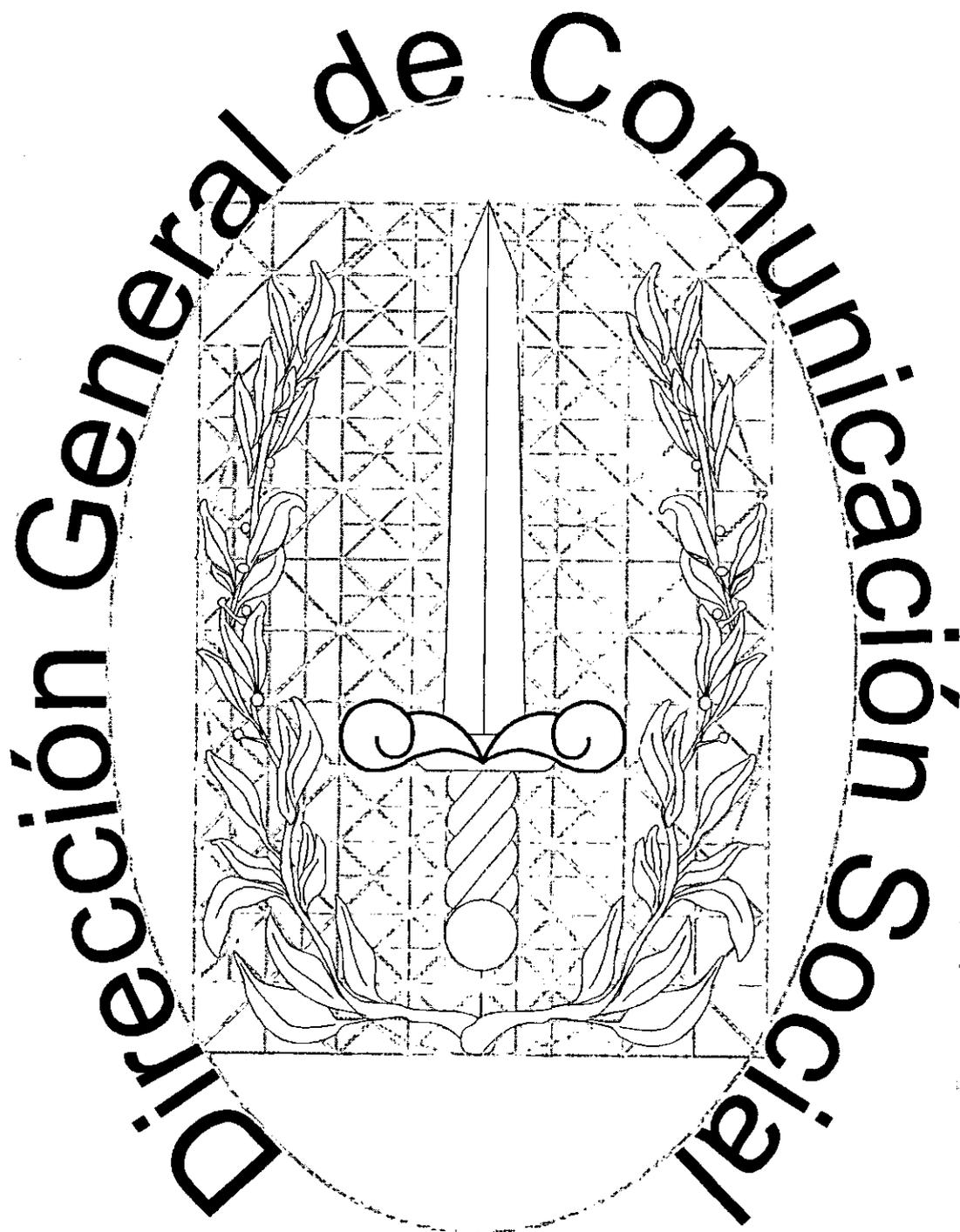


7.- Todo en negro se integra perfectamente al resto de la imagen. Contamos también con la ventaja de ahorrar una tinta.



La propuesta número 7 parece ser la más acertada ya que se integra a la imagen y dota de fuerza visual como envolvente, de manera que es con esta última opción con la que trabajaremos.

Los cambios y modificaciones que hemos realizado deben justificarse en la red de módulos con el fin de llevar un orden compositivo en nuestro diseño.



Aquí presentamos esta justificación. Una vez confirmado este requerimiento de trazo, continuemos.



### 3.3.5 Revalorización de la propuesta

La propuesta final debe ajustarse a los valores que ya hemos mencionado. Tenemos como principio que:

- Visualmente la imagen sí remite al Instituto Armado.

Ahora continuemos con la comunicación visual para esto nos apoyaremos en la heráldica militar que es en gran parte el principal elemento emisor.

- La **espada** un elemento ampliamente relacionado con la milicia tanto en el medio civil como en el militar. En la empuñadura de la espada está representada por dos bolutas que son el símbolo de la comunicación, estos símbolos están colocados en posición opuesta, es decir *adosadas*, en representación de los dos grandes auditorios a quienes se dirige el Instituto Armado que son los civiles y los militares. Su forma es *alta*, o sea con la punta hacia arriba.

En cuanto a la heráldica militar de este elemento, podemos decir:

- **Espada:** justicia y soberanía.
  - *Dorado:* justicia, benignidad, fuerza, clemencia, fé y constancia.
  - *Plata:* integridad, limpieza de actos, verdad, elocuencia.
- **Laurel:** triunfo, victoria, autoridad, honor.
  - *Verde:* honra, cortesía, respeto y servicio.
  - *Rojo:* honor, valor, victoria.

- La forma o composición de este elemento heráldico es un óvalo simbolizando distinción y dinamismo.

- La **tipografía** pertenece a la familia de los góticos, es de la fuente arial. Funciona como envolvente en forma de óvalo como en el caso del laurel.

Con esto comprobamos que los simbolismos empleados son los adecuados a las necesidades de comunicación. Ya que hemos definido esto continuemos con otro aspecto de relevancia en una imagen corporativa, es decir, su aplicación.

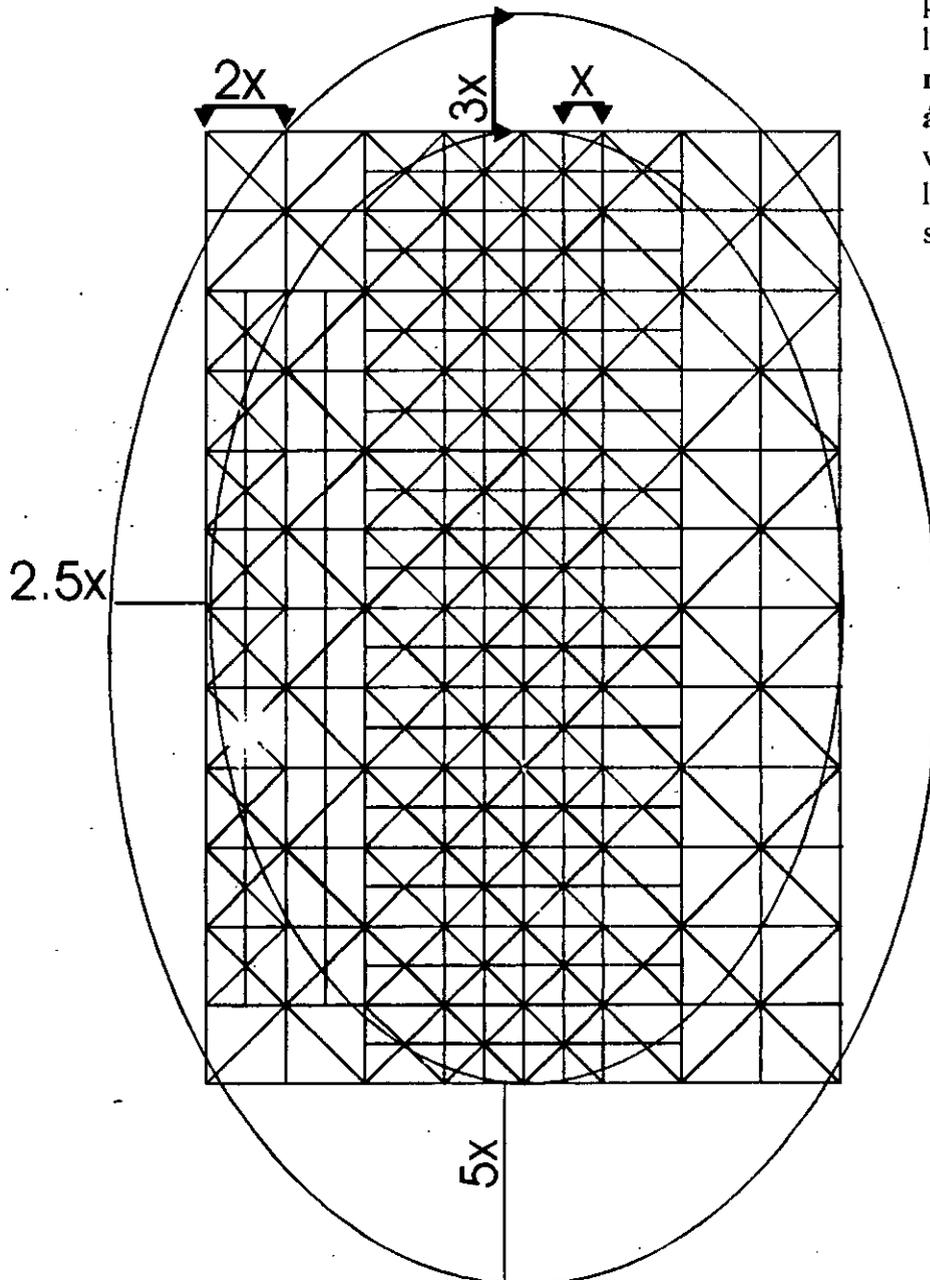


## **4.- Aplicación de la imagen gráfica de la Dirección General de Comunicación Social**

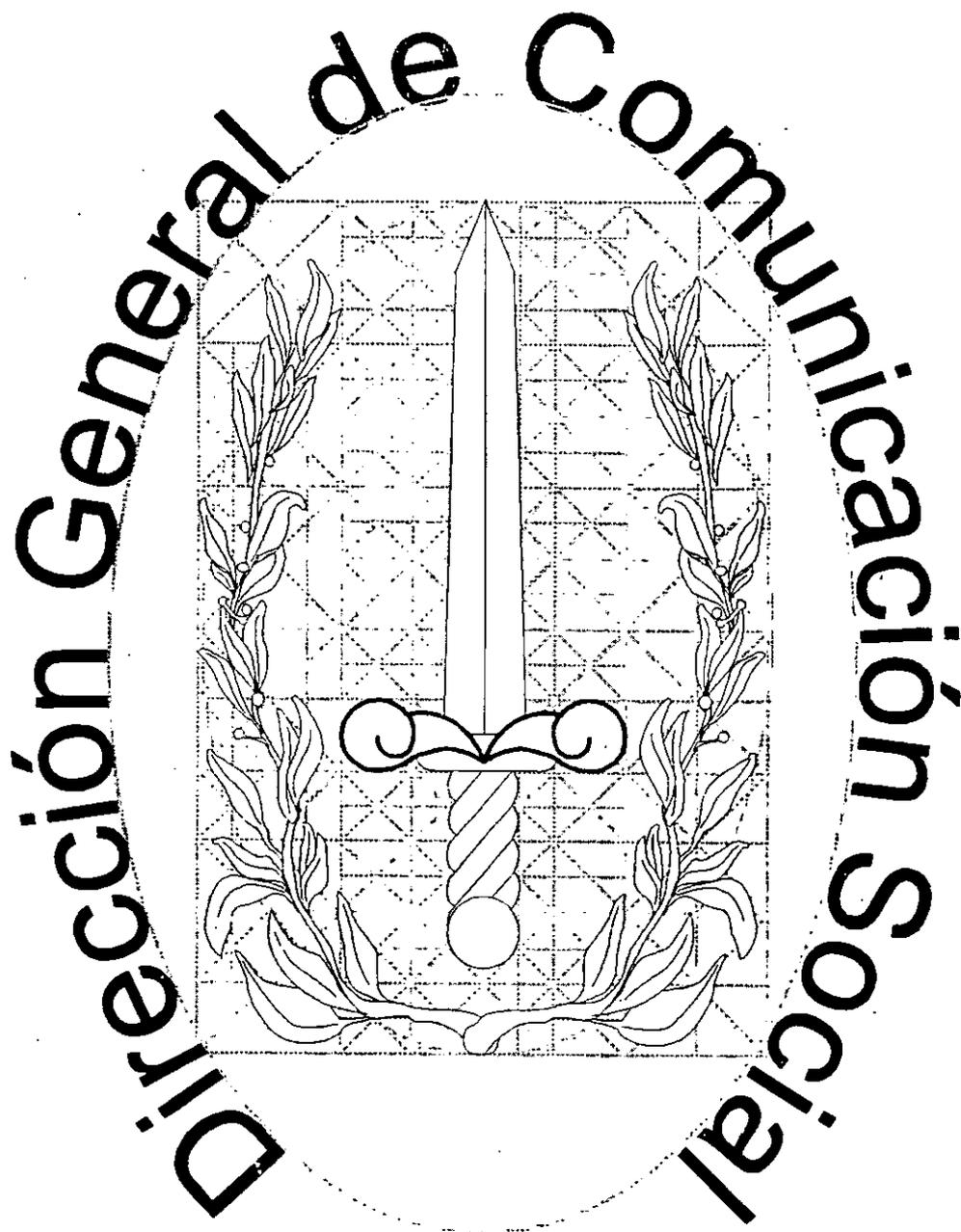
Para que una imagen logre los resultados requeridos es preciso restringir su uso con el fin de no deformarla o hacer distorsiones exageradas de la misma entorpeciendo con esto el mensaje al público usuario; ya que el diseño desde su concepción tiene tras de sí un estudio que justifica su creación el cual sustenta dicho trabajo, por lo que se debe respetar.

Por lo tanto existen algunas normas que se deben seguir para su reproducción y aplicación.

## 4.1 Restricciones de uso



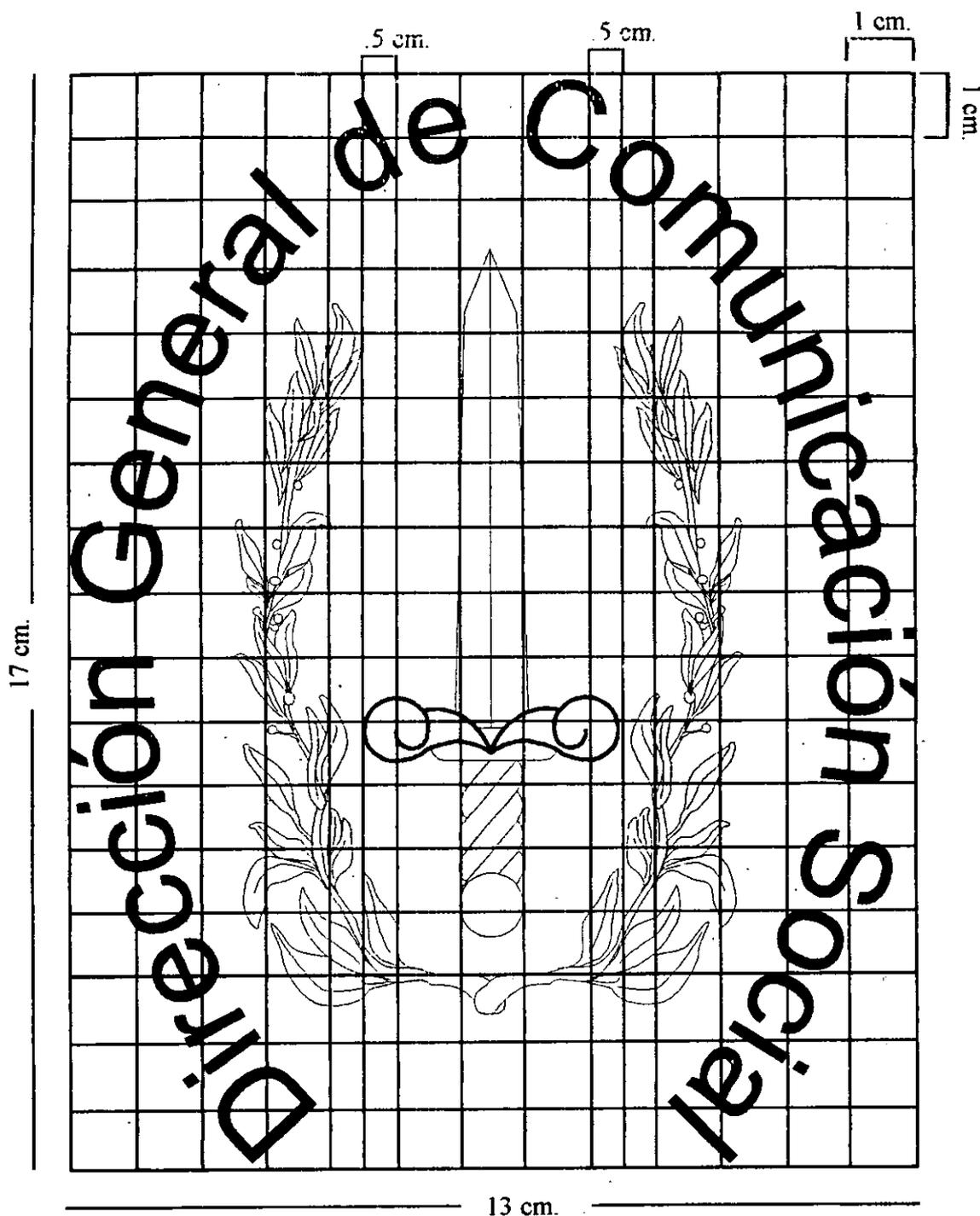
nexaremos como principio la red de módulos que dará lugar al diseño; e integraremos poco a poco los elementos que componen la imagen, cabe destacar que **el formato está basado en la sección áurea**, por lo que por ningún motivo debe ser alterado; los módulos se lograron con **la división simétrica y sucesiva del rectángulo áureo**.



Con la idea de apreciar la justificación exacta de los elementos se presenta el logotipo en línea, más no por este hecho la imagen puede ser utilizada en esta presentación.

Observemos que la parte baja del laurel derecho se posa encima del izquierdo. Las bolutas están más remarcadas en su línea con el fin de resaltarlas y evitar el riesgo de que se pierdan visualmente; este delineado deberá ser dos veces el grosor del resto del trazado que corresponderá a una línea fina enmarcando suavemente el contorno de cada elemento.

# Aplicación



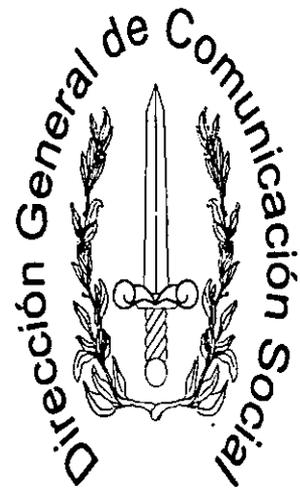
Con el fin de facilitar la reproducción de la imagen se anexa además una retícula basada en cuadrados, es decir, una cuadrícula; este medio de reproducción por escala es muy recurrido, de manera que se decidió incluirlo.

### 4.1.1 Especificacion de forma y tamaño

Antes de delimitar las especificaciones demos paso a graficar algunos efectos para determinar posteriormente las restricciones de forma y tamaño.

#### Comentario

Podemos observar que el alargamiento de la imagen comienza a parecer puntiagudo, por lo que esto nos remite a sentimientos de agresividad. Esta característica por sí misma provoca que de inmediato se descarte una posible deformación.



Alargado

Perdemos nuestro sentido de elegancia con que nos dota el óvalo. Tomemos en cuenta que la mayoría de los escudos de armas y de dependencias de gobierno en EE.UU. son redondos; por esto, evitaremos el círculo.

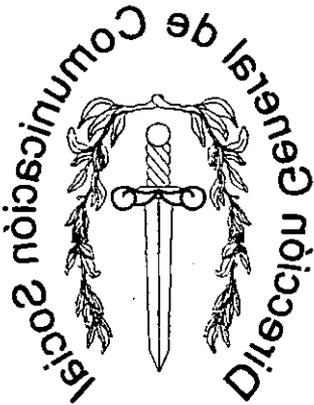


Redondeado



Inclinado.

Aunque adquiere movilidad, no es idóneo ya que la imagen no está diseñada para el movimiento, por lo que más parece que se cae, y dadas las características de la Institución debemos evitar que el concepto «inestable» se relacione a nuestra imagen.



De cabeza

Decadencia, muerte y demás conceptos deben ser excluidos de relacionarse con el Instituto Armado.



Reflejo

En este caso afectamos la tipografía, evitando la lectura fluida y creando confusión.

Adaptar la imagen a una determinada forma se puede prestar a dobles intenciones, por lo que será mejor mantener distancia respecto a esta deformación.



Aplicación de envoltente

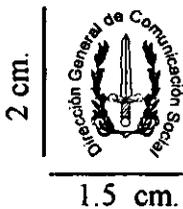
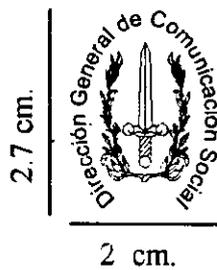
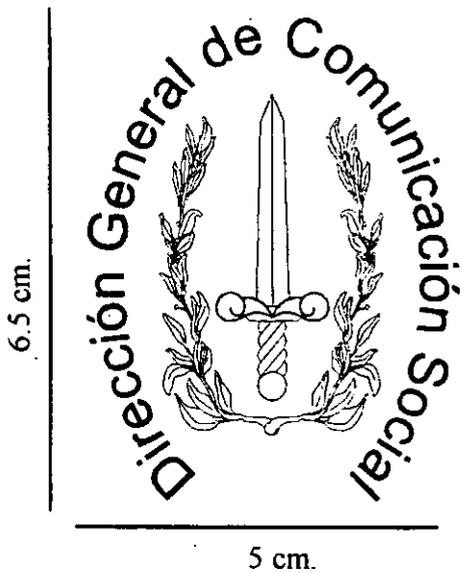
Ya que observamos por que no es conveniente efectuar deformación alguna a la imagen establezcamos:

**Bajo ninguna circunstancia se deberá llevar a cabo deformaciones en la imagen, por lo que se debe tener extremo cuidado al reproducirla; así mismo evitar la deformación de la misma durante ampliaciones o reducciones.**



En cuanto al tamaño:

**La ampliación o reducción de la imagen deberá ser proporcional, sin permitir por ningún motivo desviación alguna. La reproducción más grande será libre de restricción en cuanto a tamaño, ajustándose invariablemente a la especificación de proporción; no así la más pequeña, que corresponderá a 2 cm. de ancho y 2.7 cm. de largo conforme al equilibrio correspondiente; ya que una reducción menor impide la apreciación de la imagen, se pierden detalles muy importantes como las bolutas y se dificulta además la lectura de la leyenda, como a continuación se ilustra.**



*Como se puede apreciar, en estas dos últimas reducciones se pierden detalles importantes en la imagen, como lo son las bolutas, siendo que éste elemento es precisamente uno de los más importantes, así como el detalle de los laureles.*

## 4.2 Aplicación de la imagen

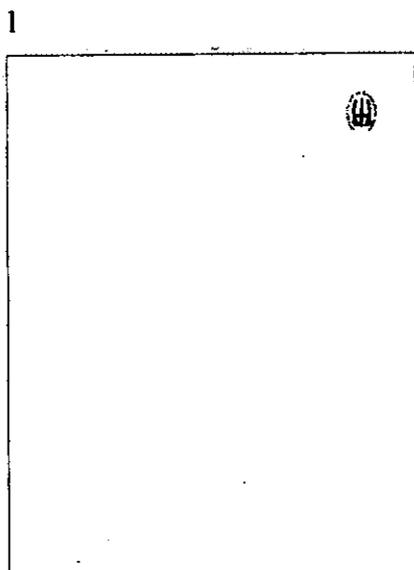
a aparición de un logotipo en papelería, vehículos o uniformes no es si no la presencia de una empresa o dependencia, que resulta ser tan importante como la representación de ésta por algún reportero, agente de ventas, ejecutivo, servidor público, etc. de manera que la imagen gráfica debe ser cuidadosa para proyectar los valores que se solicitan de la misma.

### 4.2.1 Aplicación en impresos de circulación interna

Antes de establecer un criterio de restricción efectuaremos algunas pruebas, con el fin de justificar gráficamente este trabajo final. Comencemos con la papelería interna a la dependencia o a la SEDENA., como hojas carta, que tendrán un uso diverso.

#### Aplicación de la imagen en hojas para oficina

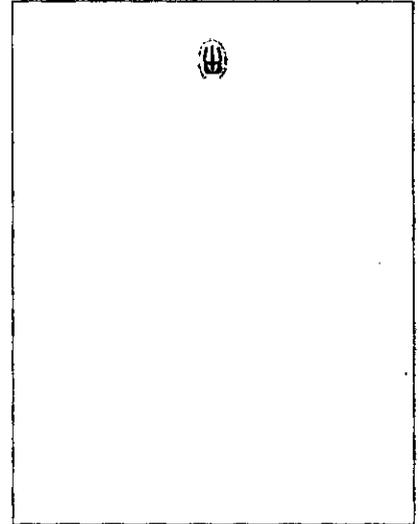
---



1.-Situado en el extremo superior derecho de la hoja puede parecer que sale del plano, carece además de fuerza visual y deja mucho espacio en blanco.

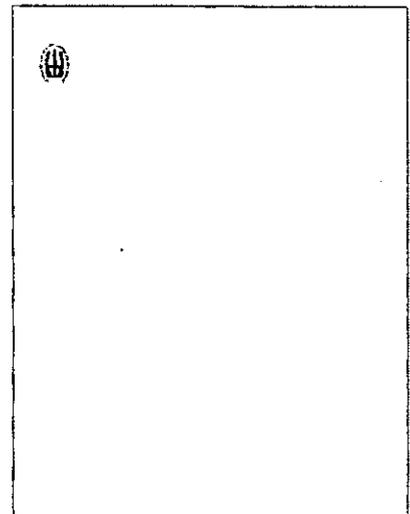
2.- Falta fuerza visual, el diseño se vuelve monótono, excesivamente simétrico y hasta puede parecer aburrido.

2

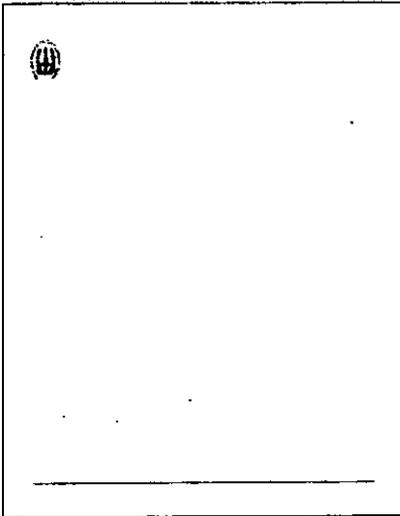


3.- Por fuerza visual es común que encontremos una imagen gráfica situada en el extremo superior izquierdo de la hoja; ya que en este punto es a donde primero se dirige la vista por el sentido de la lectura al que estamos acostumbrados. Consideremos entonces esta propuesta.

3

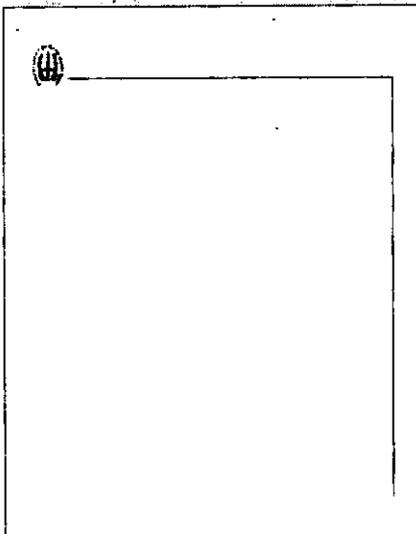


4

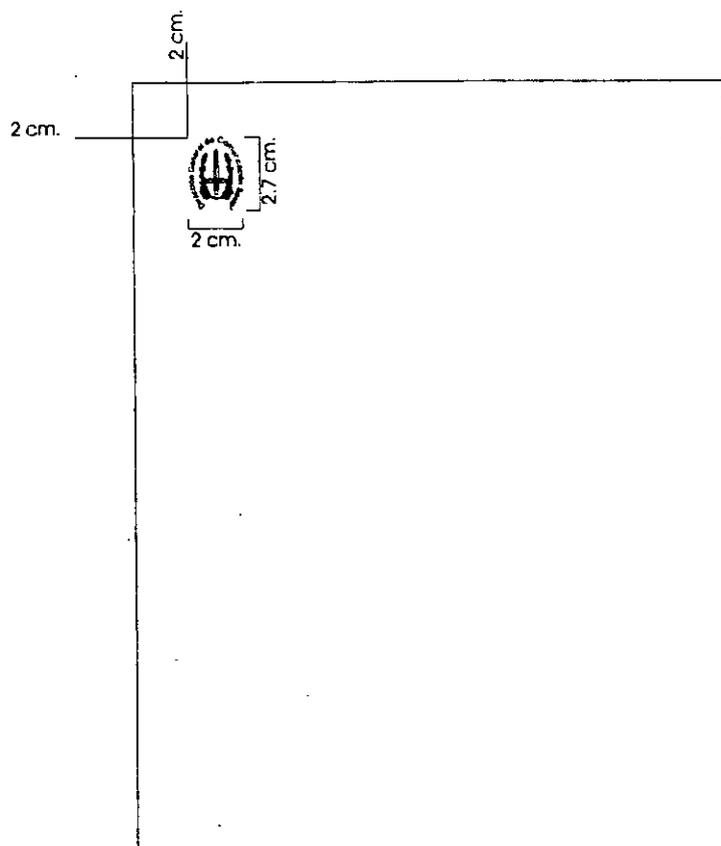


4.- Anexando unas líneas para compensar el basto espacio en blanco resulta interesante pero restringe los intervalos para el texto.

5



5.- Si colocamos sólo una línea en la parte inferior de la hoja, tenemos más espacio para texto y cubrimos el vacío en el diseño, sin embargo reducimos el margen para texto en la parte inferior de la hoja.



Basándonos en lo anterior trabajaremos con la propuesta 3 por ser la que más se adapta a las necesidades de espacio y diseño.

De manera que una vez seleccionada la solución con que se trabajará especificaremos los márgenes del diseño.

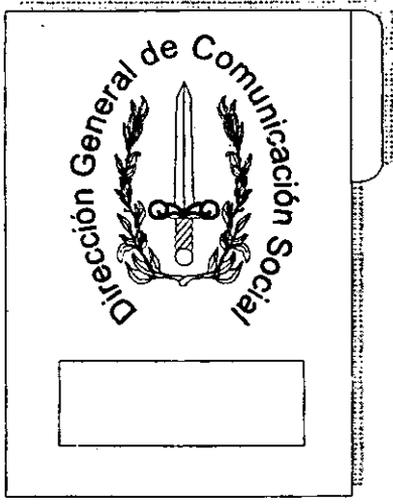
---

**La imagen será ubicada en el caso de papelería de circulación interna en la dependencia así como dentro de la Secretaría de la Defensa Nacional de la siguiente manera:**

- **Únicamente en el costado superior izquierdo**
- **La imagen deberá medir 2.7 cm. x 2 cm.**
- **Con un margen de 2 cm. desde los costados de la hoja, como se ilustra.**
- **La impresión podrá realizarse en grises dado que circulará solo internamente, evitando así erogaciones de presupuesto innecesarias**
- **Por ningún motivo la imagen será impresa en línea.**

### Aplicación de la imagen en folders

Los folders son papelería básica, en la que se aplica normalmente la imagen identificativa de empresas privadas y de gobierno; este caso no podría ser la excepción.

 The image shows a folder cover with a circular logo. The logo features a central sword with a cross-guard, flanked by two olive branches. The text "Dirección General de Comunicación Social" is written in a semi-circle around the logo. The folder has a tab on the right side.	<p>1.- Es la ubicación más socorrida; y de inmediata solución, busquemos otra.</p>
 The image shows a folder cover with the same circular logo as above. Below the logo, there is a rectangular box intended for a title. The folder has a tab on the right side.	<p>2.- Si anexamos un recuadro para introducir el título de los documentos que se guardan en el encontramos un inconveniente, ya que para esa tarea se diseñó la pestaña de este formato.</p>

3.- Retrocediendo a la primer propuesta pero aplicando una reducción a la imagen encontramos algo más interesante; más modesto.



4.- Con la imagen en la parte inferior podemos transmitir decadencia.

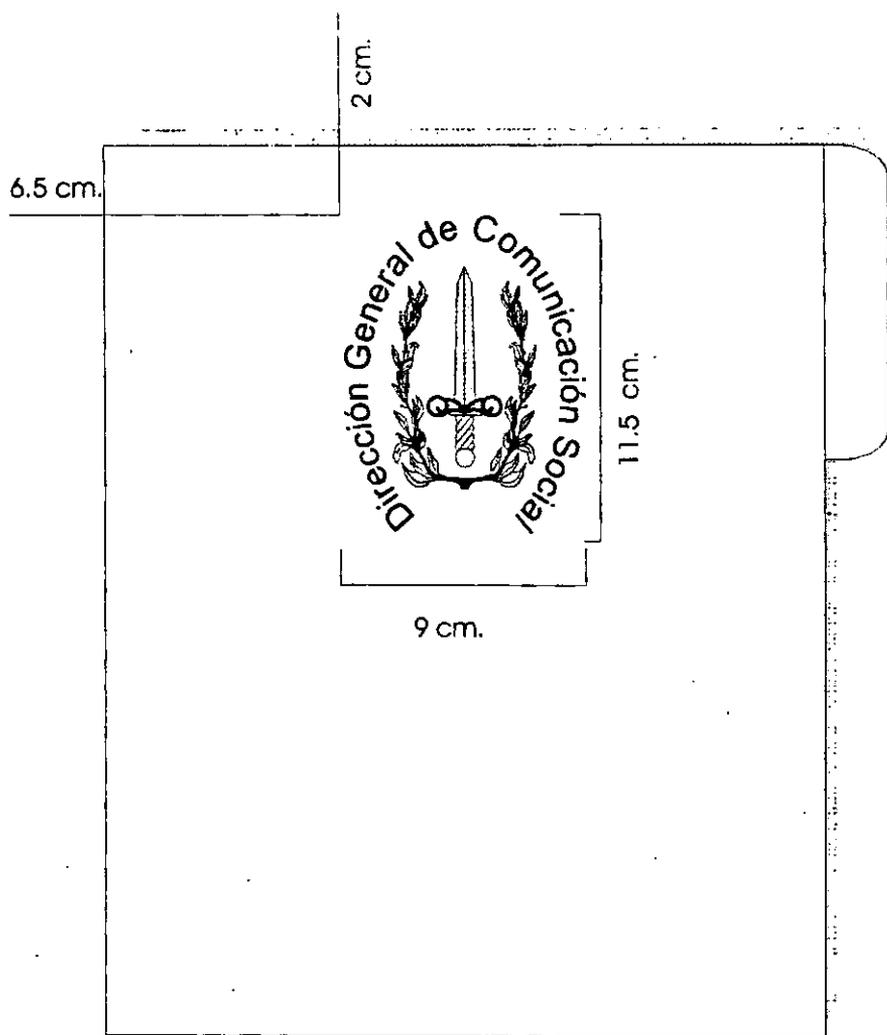




5.- Cambiando el formato a horizontal tenemos una solución muy atractiva por ser innovadora, pero salimos un poco de la línea de la Institución que es lo clásico, pero hagamos una prueba más.



6.- Con el mismo formato horizontal y la imagen a la izquierda sigue pareciendo buena idea, pero nunca encontraremos documentos militares con este formato, así que será mejor desechar estas dos últimas propuestas.

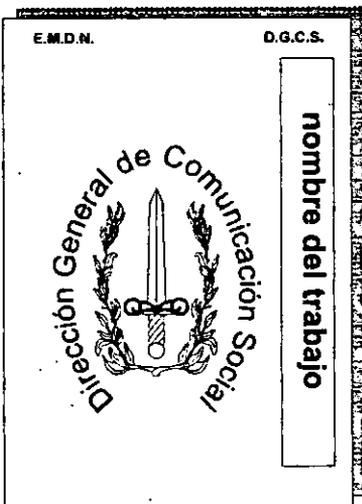


Trabajaremos entonces con la solución número tres:

- **Ubicando la imagen en el centro superior del folder.**
- **Con una escala de la imagen de 9 cm x 11.5 cm.**
- **Imprimiéndola en escala de grises.**
- **Con márgenes de 2 cm. del costado superior y 6.5 cm. del izquierdo, como se ilustra.**

Aplicación de la imagen en portadas para informes

Las portadas de trabajos para el alto mando deben llevar sin lugar a dudas un diseño que identifique a la dependencia de comunicación. En esta clase de trabajos es habitual que en la parte superior y en los extremos se sitúen las siglas del Estado Mayor de la Defensa Nacional y las de la Dependencia, de manera que se incluirán en el diseño.

	<p>1.- Centrando la imagen e innovando con un giro de texto encontramos una distribución de elementos algo molesta a la vista, parece desordenado.</p>
	<p>2.- Si movemos el texto al otro extremo no resolvemos el problema del desorden.</p>

3.- Centrando la imagen con el texto en la parte inferior encontraremos más orden, pero se puede apreciar la monotonía del diseño.

E.M.D.N.

D.G.C.S.

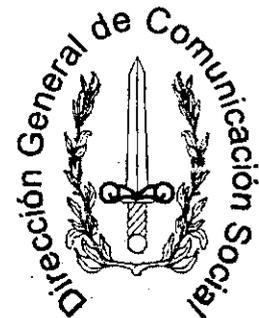


nombre del trabajo

4.- Con un recuadro como fondo en degradado es más interesante, introducimos una innovación que no rompe con la imagen de orden ni tradición. En la dependencia suelen cambiar el tono o color de las portadas para distinguir los trabajos, de manera que no determinaremos alguno en especial.

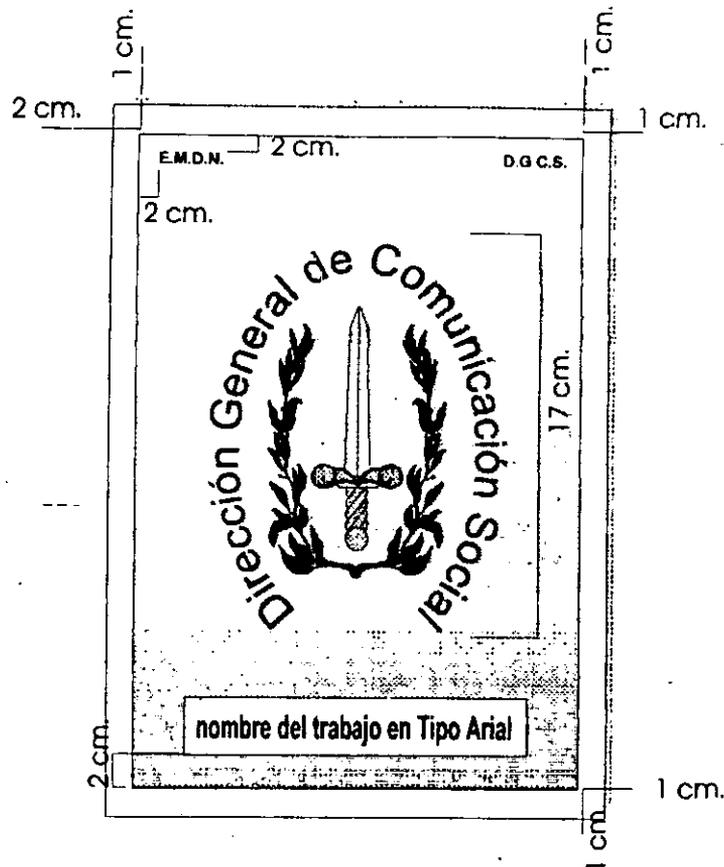
E.M.D.N.

D.G.C.S.



nombre del trabajo

## Aplicación



Trabajaremos entonces con la solución número cuatro tomando como referencia el formato carta:

- Ubicando la imagen en el centro de la hoja, con una escala de la imagen de 13 cm x 17 cm.
- La imagen de la dependencia será impresa en color si va dirigida al alto mando; las copias para archivo podrán ser en escala de grises.
- Si el formato varía, la imagen se modificará conforme a escala.
- Con márgenes de 2 cm. del costado superior y 2 cm. del izquierdo y derecho del marco de fondo se justificará la tipografía en arial de 12 puntos con las siglas del Estado Mayor de la Defensa Nacional y de la Dependencia, como se ilustra.
- El texto del nombre del trabajo de ubicará en la parte inferior del formato dentro de un recuadro en blanco, invariablemente será arial y de justificación al centro, dejando a criterio del diseñador el puntaje del mismo.
- El recuadro del texto se justifica a 2 cm. del borde del fondo, variando los márgenes de los costados según la extensión de la tipografía.
- El recuadro de fondo tendrá márgenes superior, inferior y derecho de 1. cm. el izquierdo de 2 cm. por considerar el espacio de engargolado;
- El color de fondo corresponderá a un degradado ascendente, en el color que determine el mando hacia el blanco, con el fin de poder clasificar los trabajos según su tema y a quien se le envía. También podrá variar de color según las exigencias de presentación del tema.

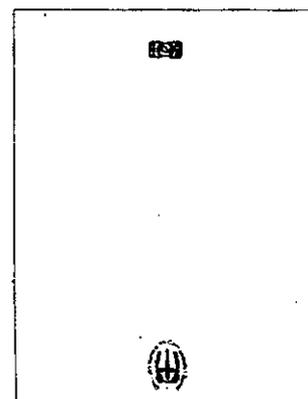
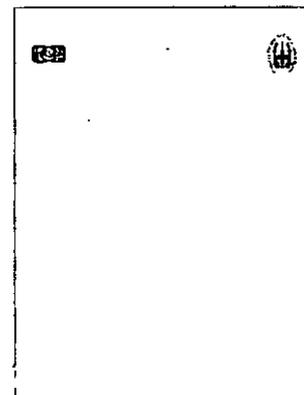
#### 4.2.2 Aplicación en impresos de circulación externa

La aplicación de la imagen en impresos que tienen circulación externa al Instituto o a la dependencia debe llevar otras características de diseño, tal es el caso de boletines de prensa, sobres con información a medios de comunicación y periodistas, invitaciones, etc. En este tipo de impresos se anexa el logotipo de la SEDENA por ser la Institución que rige esta dependencia.

#### Aplicación de la imagen en hojas para oficina

1.- Esta opción nos permite disponer de espacio para texto y es posible adaptarlo para diversos usos.

2.- Centrando los elementos lo único que conseguimos es caer en el exceso de simetría, es decir, la monotonía.

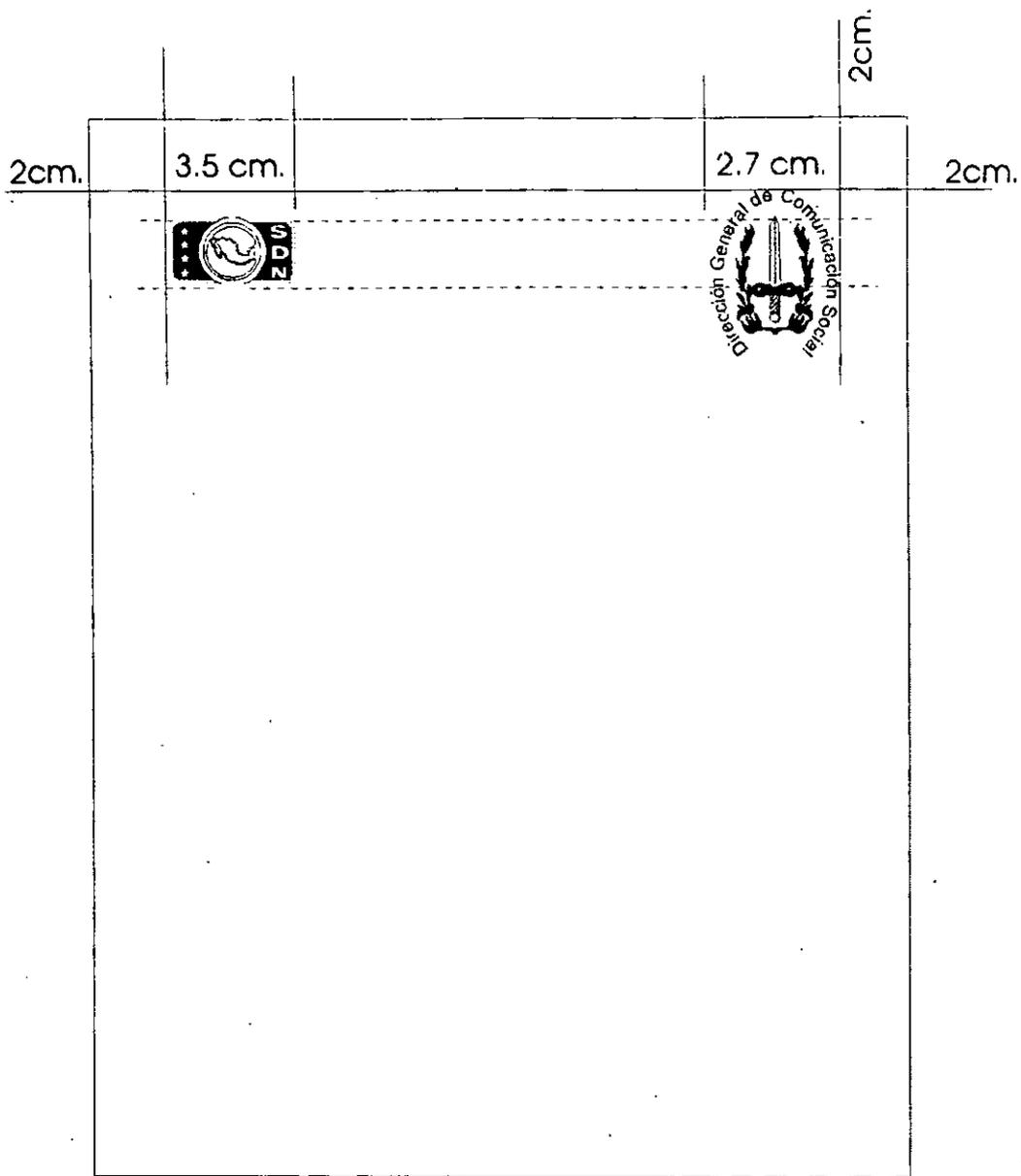




3.- Con la imagen de la Dirección de Comunicación calado en agua no resolvemos el problema de pesadez visual.



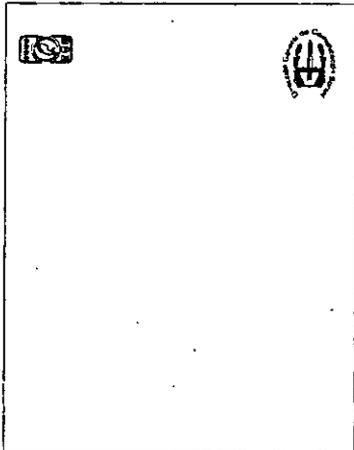
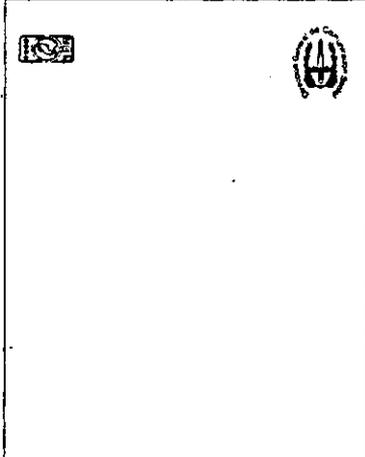
4.- Se aprecia un problema de jerarquía, pero además con ésta disposición restringimos el espacio disponible para texto.



- Se incluye el logotipo de la SEDENA ubicándolo en el costado superior izquierdo con márgenes de 2 cm. tanto superior como izquierdo.
- La imagen de la Dirección General de Comunicación Social se justifica en el costado superior derecho con una escala de 2 cm. x 2.7 cm. con margen de 2 cm. de los bordes superior y derecho de la hoja.
- La hoja deberá membretarse en color ya que este tipo de papelería normalmente tiene como destino altos funcionarios o élites.
- Se utilizará en cartas, felicitaciones, agradecimientos, etc.
- Por ningún motivo la imagen será impresa en línea.

### Aplicación de la imagen en Boletín de Prensa

El Boletín de Prensa es uno de los formatos que más se utilizan en una dependencia de Comunicación Social, de manera que debemos ser cuidadosos en la continuidad de la imagen.

 Este diagrama muestra un rectángulo que representa un boletín de prensa. En la esquina superior izquierda hay un pequeño logotipo cuadrado con un símbolo interno. En la esquina superior derecha hay un logotipo circular con un símbolo interno. El resto del rectángulo está vacío.	<p>1.- Con los logotipos de la SEDENA y de Comunicación Social a los extremos mantenemos la línea de diseño, ahora debemos especificar o distinguir qué clase de papelería estamos utilizando; esto se resuelve insertando el texto del documento en cuestión, en este caso como fondo de agua. El primer problema que encontramos es que la mayoría de estos documentos son transmitidos vía fax, por lo que corremos el riesgo de que se pierda o bien, se codifique en negro estorbando así la lectura.</p>
 Este diagrama muestra un rectángulo que representa un boletín de prensa. En la esquina superior izquierda hay un pequeño logotipo cuadrado con un símbolo interno. En la esquina superior derecha hay un logotipo circular con un símbolo interno. El resto del rectángulo está vacío.	<p>2.- Para no interferir en la lectura justificamos el texto en la parte superior del documento, aún como marca de agua; observando que carece de interés y armonía en este lugar, quizá se deba al color.</p>

3.- Cambiando el color del tipo parece que tenemos una solución más interesante; solo falta anexar un espacio para datos extras.



Boletín de prensa

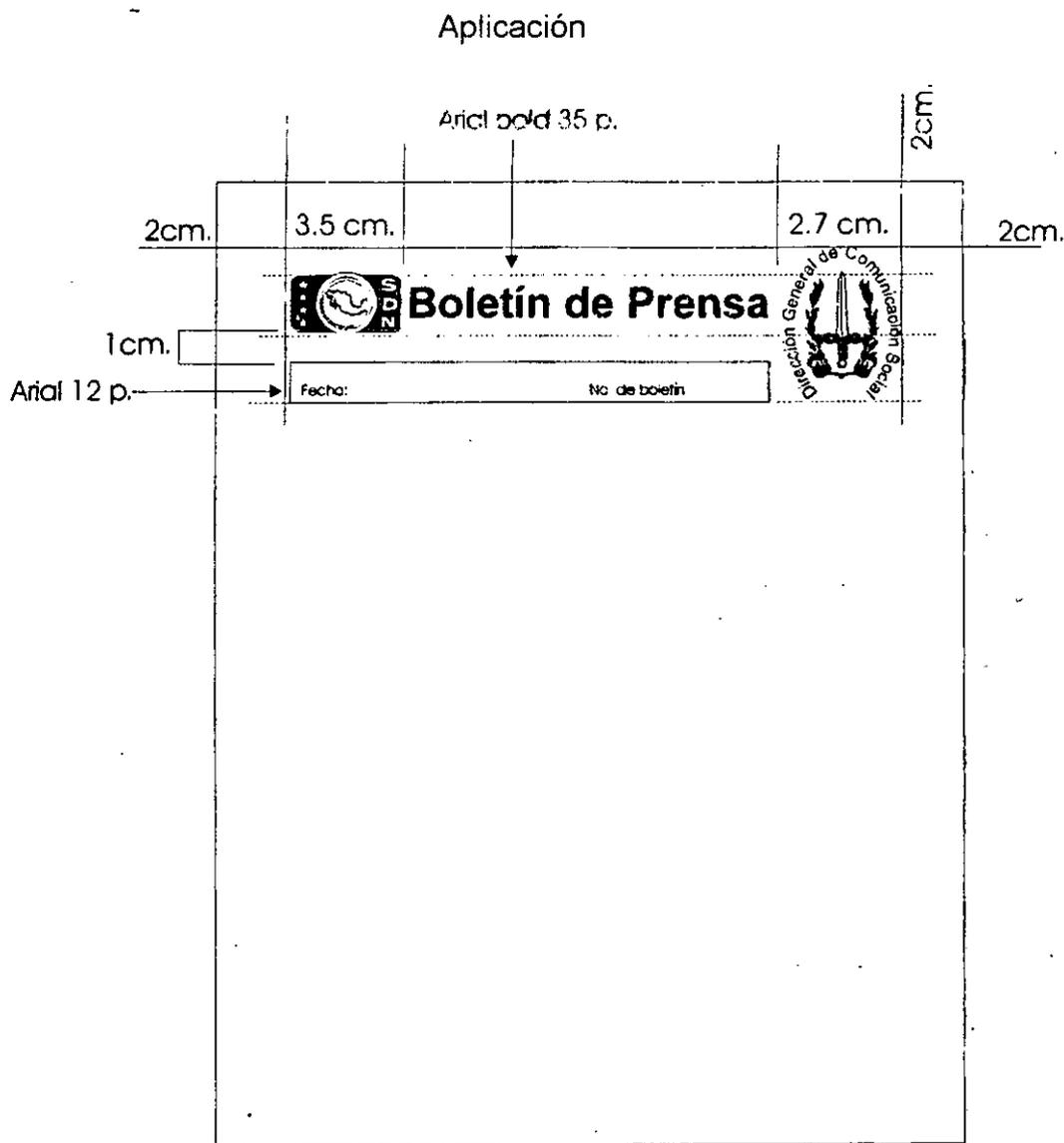


4.- La fecha y el número de boletín son datos importantes en este tipo de documentos, por lo que se abrió un recuadro para justificarlos dentro. Con esta propuesta no rompemos con la continuidad de diseño.



Boletín de prensa



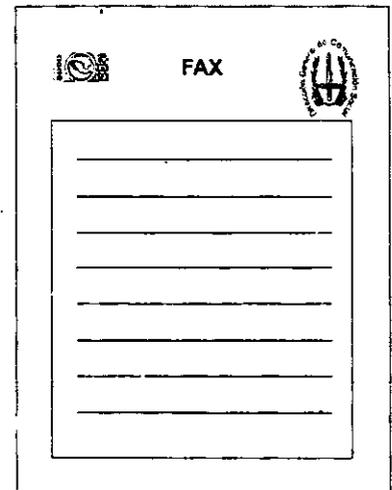


- Se incluye el logotipo de la SEDENA ubicándolo en el costado superior izquierdo con márgenes de 2 cm. tanto superior como izquierdo.
- La imagen de la Dirección General de Comunicación Social se justifica en el costado superior derecho con una escala de 2 cm. x 2.7 cm. con margen de 2 cm. de los bordes superior y derecho de la hoja.
- El texto del título del documento se justificará al centro de los logotipos. Corresponderá a un tipo arial bold de 35 puntos.
- Partiendo de la imagen de la Secretaría se abrirá un rectángulo con los datos de dicho boletín tal y como se muestra en la imagen. En texto de los datos será del tipo arial en 12 puntos.
- La hoja deberá membretarse en color si el boletín es entregado directamente a los medios; si es transmitido vía fax podrá ser impreso en grises
- Por ningún motivo la imagen será impresa en línea.

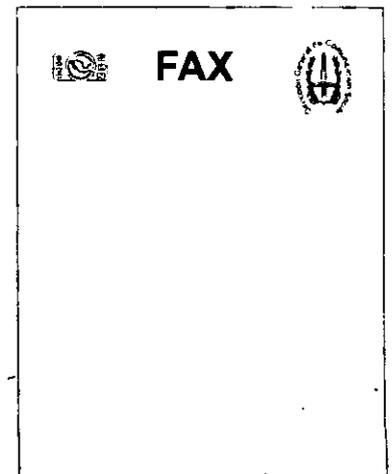
## **Aplicación de la imagen en Fax**

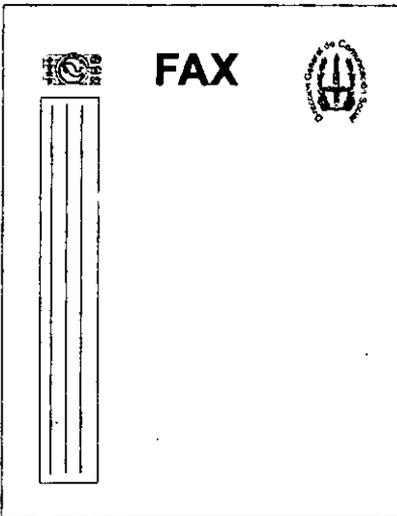
El uso de este tipo de documentos es muy frecuente en el Instituto; su trasmisión es interna y externa. Los datos contenidos son variables y dependen del medio, persona o al «mando» a quien son enviados por lo que mantendremos abierta al diseño esta propuesta en cuanto a este aspecto, pero sin por ello perder la continuidad del diseño.

1.- Conservemos la ubicación de los logos el texto del título del documento; anexamos un recuadro que enmarcará los datos que se requieran anexar al fax, como comentarios, detalles de la persona a quien se dirige, etc. Pareciera una buena propuesta, pero muchas veces este espacio no será ocupado, originando desperdicio de papel, algo que el Instituto cuida mucho.

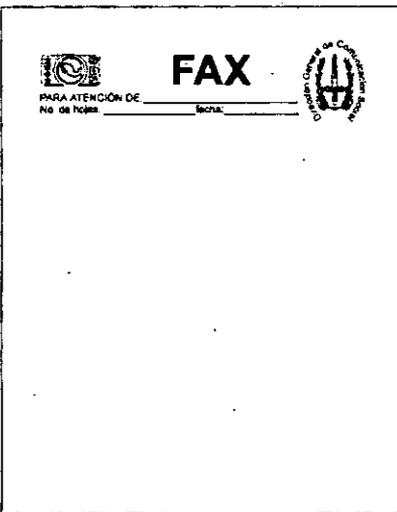


2.- Eliminando el recuadro y destacando el título, nos encontramos en el dilema opuesto, ya que hay datos básicos como a quien se dirige el documento, número de hojas, etc.

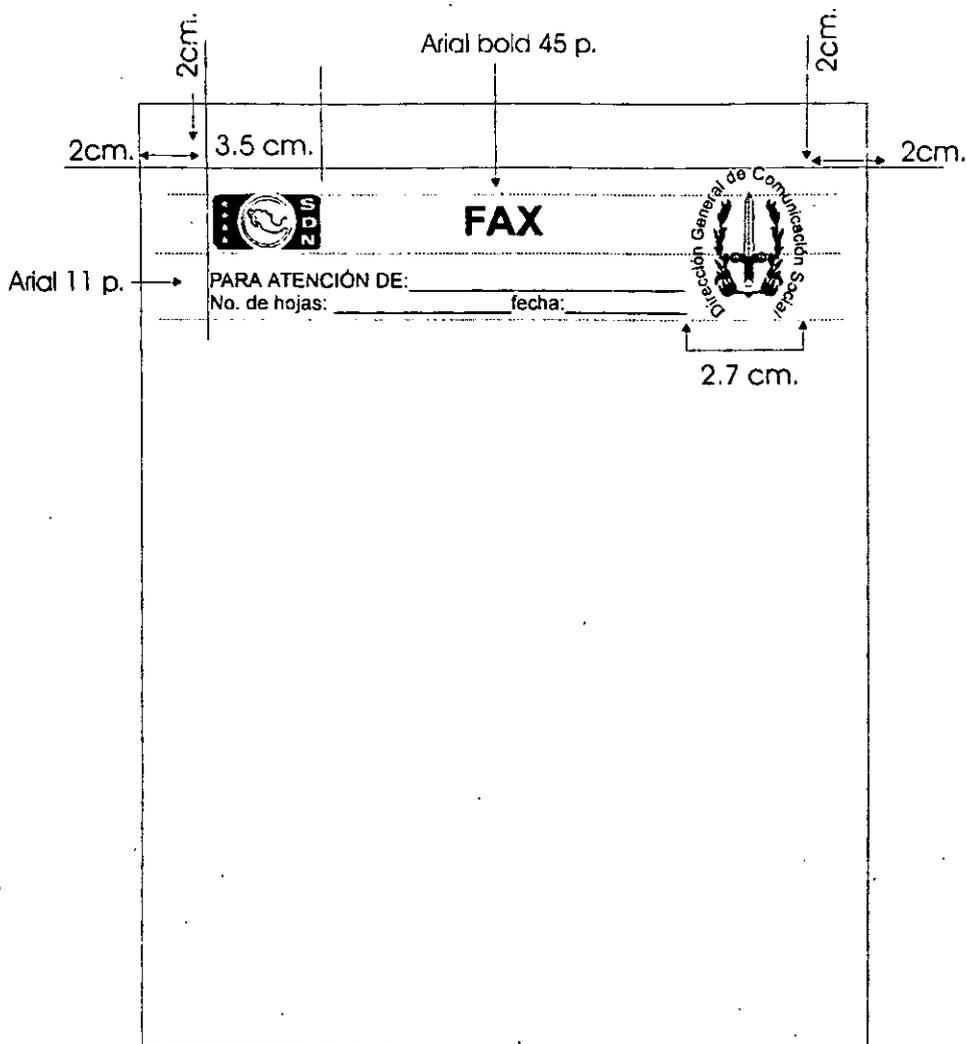




3.- Tratando de ahorrar espacio, abrimos el recuadro de texto en forma vertical para anexas los datos del documento en la misma forma, el resultado es poco agradable visualmente pareciendo desordenado.



4.- Justificando los datos el espacio superior, nos ajustamos a la línea de diseño y contamos con espacio para la redacción.



- Se incluye el logotipo de la SEDENA ubicándolo en el costado superior izquierdo con márgenes de 2 cm. tanto superior como izquierdo.
- La imagen de la Dirección General de Comunicación Social se justifica en el costado superior derecho con una escala de 2 cm. x 2.7 cm. con margen de 2 cm. de los bordes superior y derecho de la hoja.
- El texto del título del documento se justificará al centro de los logotipos. Corresponderá a un tipo arial bold de 45 puntos.
- El texto con los datos del documento será Arial de 12 puntos, se justifica a la altura de la imagen de la Secretaría hasta el límite de la imagen de la Dirección de Comunicación; en la parte inferior no rebasará la línea horizontal imaginaria de límite de la imagen de la Dependencia, como se muestra.
- La hoja deberá membretarse en grises.
- Por ningún motivo la imagen será impresa en línea.

### Aplicación de la imagen en tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación es sin duda alguna parte de la papelería que habla del individuo que la porta, si no que además, en este caso representa también a una Dependencia de gobierno. Es posible que sea el tipo de papelería mas utilizado.



General Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas Cantón  
Director

557 13 70

1.- Esta es la solución más rápida, también la más «acartonada». Mejor pásémosla por alto.



General Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas Cantón  
Director

557 13 70

2.- Esta propuesta resulta más fresca, rompemos con la monotonía y no hay competencia jerárquica entre los elementos, pero aún se le nota simple.

3.- Anexando un degradado en gris resulta más agradable, seguimos sin competencias jerárquicas de elementos y notamos un toque elegante, contamos con espacio suficiente sin que parezca vacío e incluso tenemos lugar para anexar más datos.



General Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas Cantón  
Director

557 13 70

4.- Insertamos la dirección completa, número de teléfono y fax. Esta parece ser la solución adecuada, pero no desesperemos y probemos el formato vertical.



General Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas Cantón  
Director

Av. Ind. Militar y Bibv. M. Avila Camacho Col. Lomas de Sotelo Tel. 395 66 67 Fax 557 13 70



**General Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas  
Director**

Av. Ind. Militar y Blev. M. Avila Camacho  
Col. Lomas de Sotelo Tel. 557 13 70

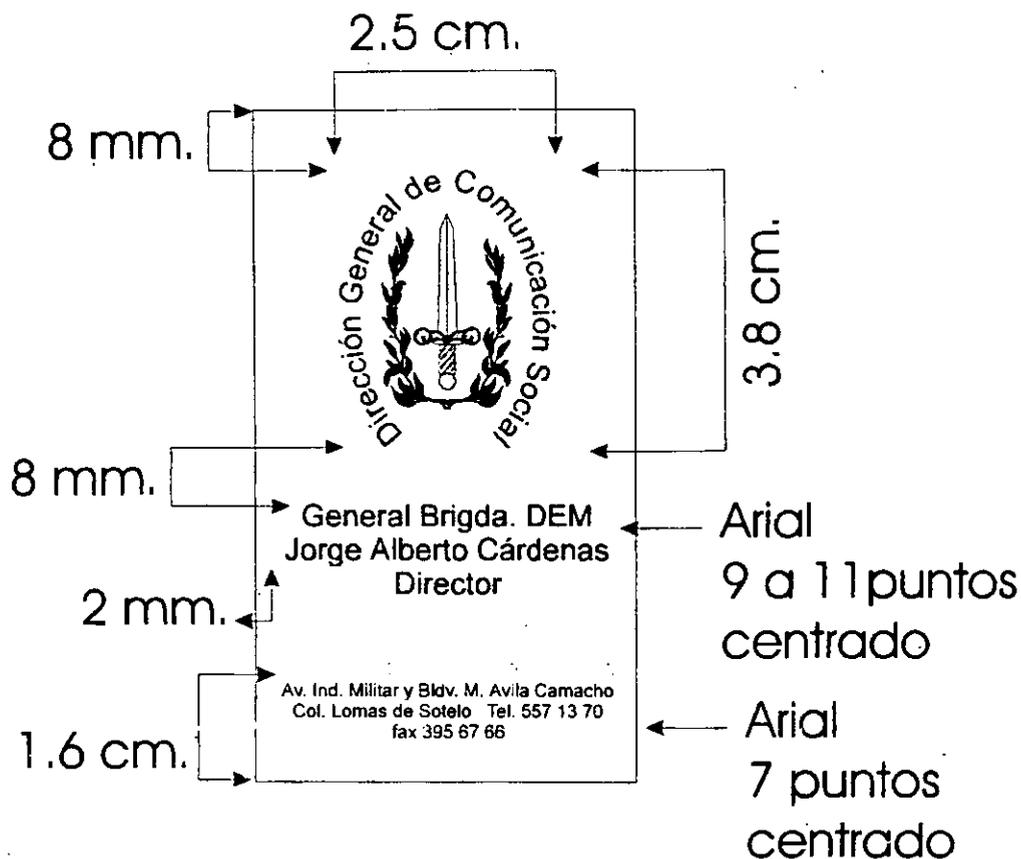
5.- El formato vertical apoya visualmente la imagen de la dependencia ya que su formato contiene también este sentido, resalta más esta presentación pero tenemos mucho blanco.



**General Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas  
Director**

Av. Ind. Militar y Blev. M. Avila Camacho  
Col. Lomas de Sotelo Tel. 557 13 70

6.- Es mucho más agradable a la vista en la presentación vertical, es elegante y sencilla, además como ya mencionamos, apoya mucho visualmente al logotipo.

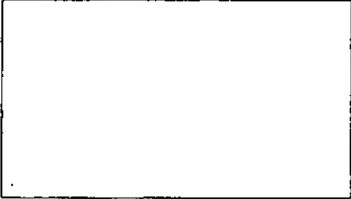
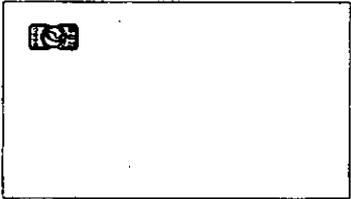
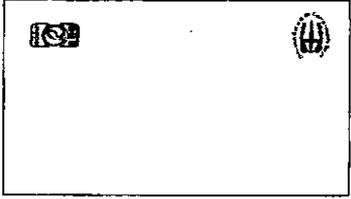


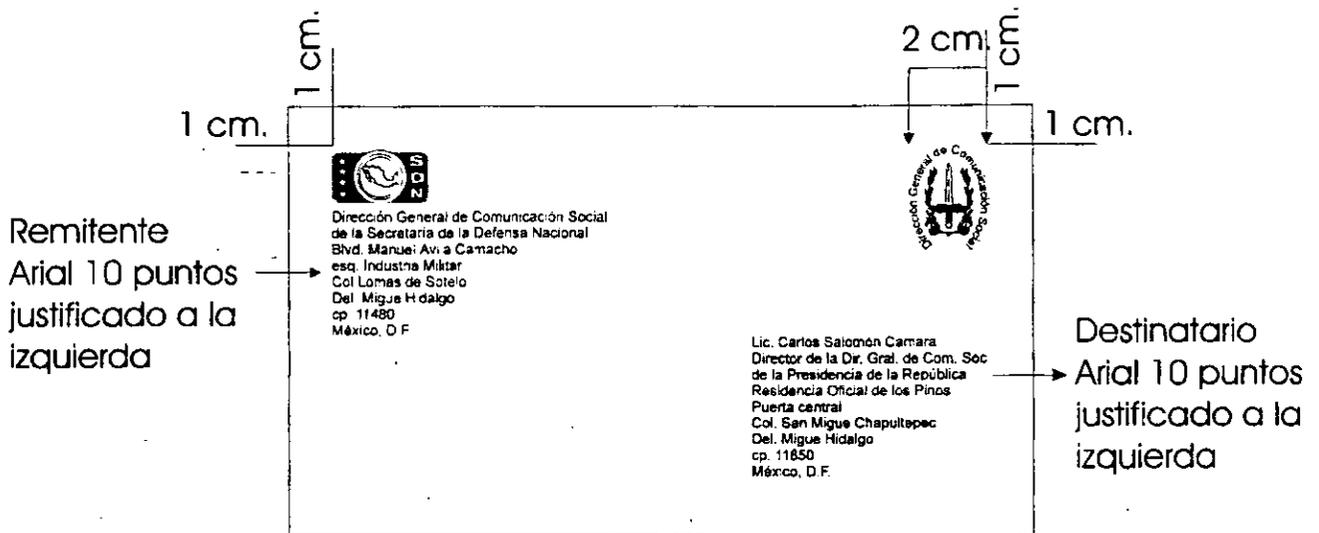
La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 6, por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella.

- Se respetará un margen de 8 mm. desde el borde superior a la imagen, esta se ubicará en el centro, con una escala de 2.5 x 3.8 cm.
- El espacio entre la imagen y el texto de presentación obedecerá a 8 mm.
- La tipografía utilizada será arial, variando de 9 a 11 puntos según se requiera, se justifica centrada, distribuyendo el grado, nombre y cargo en forma escalonada.
- El recuadro con degradado se justifica a 1.6 cm. del borde inferior. y 2 mm. de los lados.  
Este degradado será de 40% de negro en forma ascendente hacia el blanco.
- La dirección teléfono y fax se justifica en la parte inferior de la tarjeta, invariablemente corresponderán al tipo arial de 7 puntos, centrado y en forma escalonada.

### **Aplicación de la imagen en sobres de correo**

Esta dependencia recurre a los sobres de correo para hacer llegar felicitaciones, invitaciones, etc. a altos funcionarios y élites de la Comunicación; estas invitaciones y demás son la presencia no sólo de la dependencia sino del propio Ejército, de manera que se debe incluir en este formato el logotipo de la Secretaría.

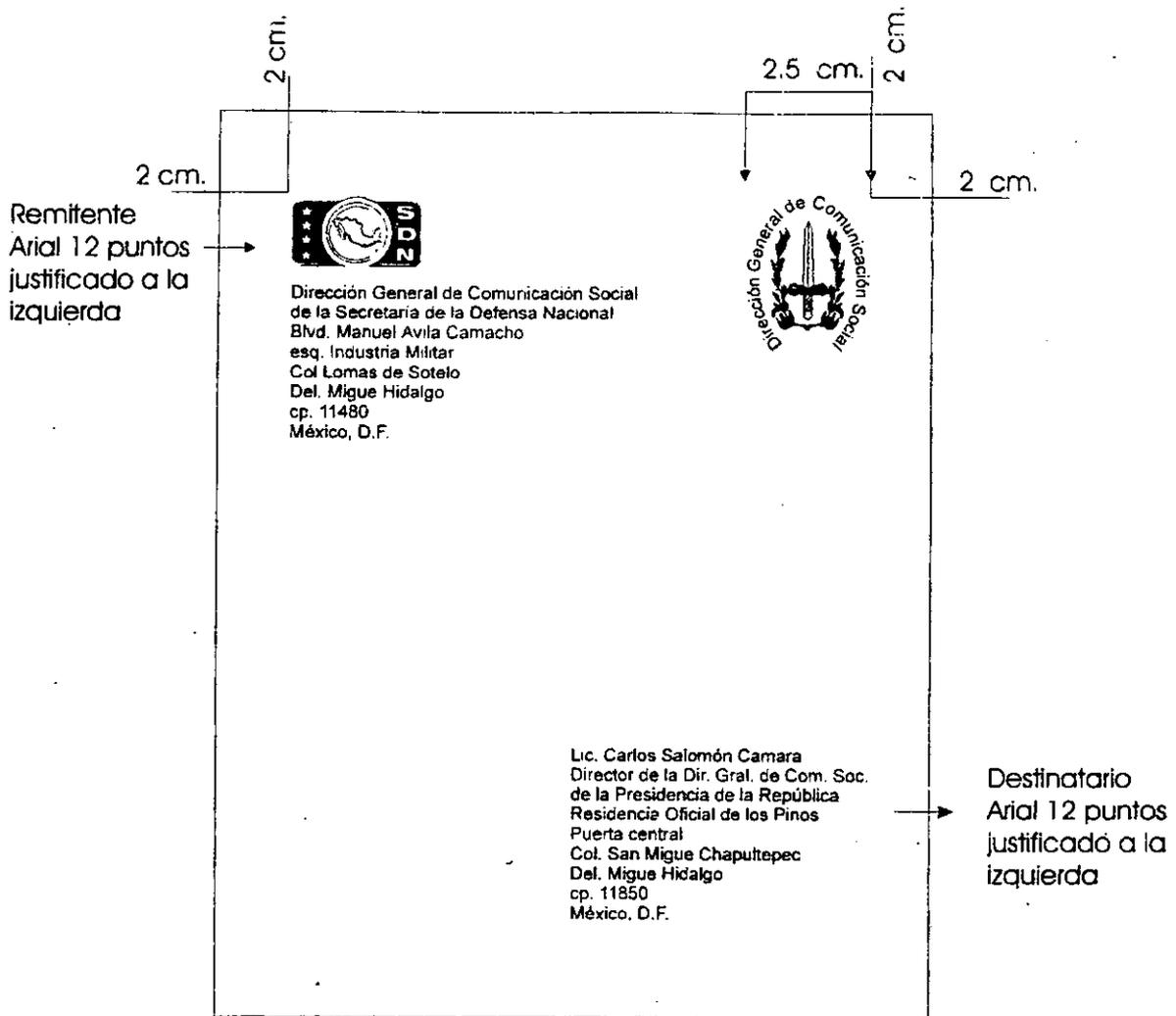
	<p>1.- Insertamos el diseño con la sola imagen de la Dirección de comunicación, pero por tratarse de la representación del Instituto, como ya se mencionó es necesario incluir también el logotipo de la SEDENA.</p>
	<p>2.- La imagen de la Dirección de Comunicación calada en agua buena solución, ya que por esta presentación no compite con la de la SEDENA, pero, al momento de rotular se invadirá el espacio de la imagen; así que probemos otra propuesta.</p>
	<p>3.- Con la imagen de la Dirección de Comunicación a la derecha se establece la Dependencia con la SEDENA, evitamos así juegos de jerarquía y encontramos espacio suficiente para el remitente y destinatario sin que se afecte a los logotipos.</p>



La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 3 por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella.

- Se respetará un margen de 1 cm. desde los borde superior y laterales del formato para ubicar las imagenes de la SEDENA y de la Dependencia de Comunicación Social a los extremos, esta última se imprimirá con una escala de 2 cm.x 2.7 cm. La impresión será en color.
- Se alinearán ambas imagenes en la parte superior como se muestra.
- La tipografía utilizada para el remitente y el destinatario será arial, de 10 puntos , se justifica a la izquierda.

## Aplicación



Los formatos de sobres con más uso en esta Dependencia son los de formato carta, se ocupan para enviar información a los medios cuando así se requiere.

### Sobres carta

- Se respetará un margen de 2 cm. desde los borde superior y laterales del formato para ubicar las imágenes de la SEDENA y de la Dependencia de Comunicación a los extremos ambas impresas en color, esta última se imprimirá con una escala de 2.5 cm. x 3.8 cm.
- Se alinearán ambas imágenes en la parte superior como se muestra.
- La tipografía utilizada para el remitente y el destinatario será arial, de 12 puntos, se justifica a la izquierda.
- Los sobres de este formato serán blancos.

## Aplicación de la imagen en distintivos para prensa

Los distintivos para la prensa son de gran utilidad y uso a esta Dependencia durante los eventos, ceremonias o ruedas de prensa. De manera que constituyen una parte integral de su papelería.

1.- Parece buena solución, se mantiene un orden, destaca la imagen de Comunicación Social y no se establece rivalidad entre esta y la tipografía de prensa.



2.- Encontramos conflicto de jerarquías entre los elementos, la imagen de Comunicación Social parece de menor importancia. También se torna acartonado ya que todos los elementos se encuentran alineados al centro.



**PRENSA**



nombre del evento

3.- Sigue pareciendo desordenado, un pequeño caos.



**PRENSA**

nombre del evento

4.- Retomemos entonces la primer propuesta. Notamos que se aprecia vacía, así que anexamos este degradado que hemos estado manejando. Teniendo como resultado una presentación más agradable, elegante y sobria.



La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 5, por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella.

- El formato para las tarjetas distintivas de eventos de prensa será de 10 cm. de largo por 6 de ancho.
- Se respetará un margen de 4mm. desde los bordes para centrar el recuadro con difuminado ascendente de 40% de negro al blanco.
- La imagen obedecerá a la escala de 2 cm. x 2.7 cm. justificada a 8 mm. del borde superior e izquierdo del formmato.
- La tipografía de prensa será arial de 44.5 puntos se justifica a la derecha a la altura del recuadro de texto del evento.
- El recuadro con la tipografía del texto tendrá un contorno en línea negra fina con fondo blanco ubicado a 4 mm. del recuadro inferior del degradado así como de los laterales. Este recuadro debe tener un ancho de 1.5 cm.
- La tipografía del evento será arial, variando el puntaje según se requiera, se justifica centrada

Además de los impresos en papelería existen otros medios no menos importantes para imprimir la presencia de una imagen identificativa de una empresa o Institución.

5.- Si bajamos el recuadro del difuminado integramos el nombre del evento al diseño, resultando agradable, sin conflictos de jerarquía. La integración al gris del recuadro del texto realza facilitando la identificación del evento.



# PRENSA

nombre del evento

6.- Eliminando el recuadro del nombre del evento, el diseño se vuelve algo aburrido ya que este daba un poco de realce al diseño.



# PRENSA

nombre del evento

## 4.3 Aplicación en otros soportes de identificación

En casos de empresas dedicadas al lucro es posible utilizar soportes tales como vasos, destapadores, gorras, toallas, jabones, llaveros, tenis, etc. de hecho cualquier objeto puede ser candidato de soporte publicitario. Cuando se trata de dependencias de gobierno esta enorme gama de posibilidades de presentación gráfica se reduce considerablemente. En el caso específico de nuestro objeto de trabajo se reducirá un poco más, ya que el carácter de la dependencia así lo requiere, por ejemplo, no podremos emplear panorámicos publicitando la Labor Social del Ejército o la Ayuda a la Población Civil en Casos de Desastre (Plan DN III-E) con el fin de revalorar la imagen castrense, a últimas fechas tan deteriorada, ya que iríamos en contra de la política, costumbres y tradición del Instituto, de manera tal, que nuestro campo se reduce la aplicación de la imagen en vehículos oficiales, uniformes y algún accesorio necesario durante las labores de relaciones públicas o de oficina.

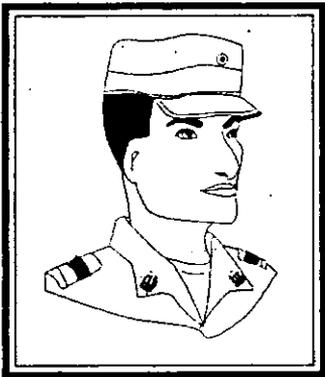
### 4.3.1 Aplicación en uniformes

La imagen de la Dirección General de Comunicación Social deberá portarse como *escudo distintivo* del servicio ya que por las características particulares de esta dependencia y la actividad realizada debe distinguirse a los profesionales de la comunicación de los de las armas para fines administrativos, como sucede con el servicio de Informática, quienes portan desde hace algunos años un distintivo de su servicio.

La forma correcta de portar el distintivo de la Dirección general de Comunicación Social en el uniforme se ajustará a lo establecido por los reglamento y especificaciones internos de la Secretaría de la Defensa Nacional a través del «Reglamento General de Uniformes y Divisas», publicado por el Instituto.

## Aplicación

Como una generalidad mencionaré que los escudos son dorados cuando son portados en los uniformes de presentación y en el «azul Z» así como en el «azul Z 4». En el caso de portar uniforme de campaña, el escudo se utilizará completamente negro, como a continuación se muestra y conforme al manual antes mencionado.



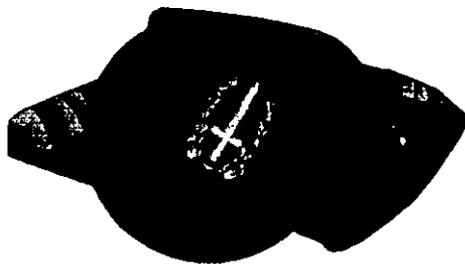
*Uniforme de campaña.*



*Uniforme Caqui verde olivo de presentación.*



*Uniforme «Azul Z» utilizado por oficiales, jefes y Generales.*

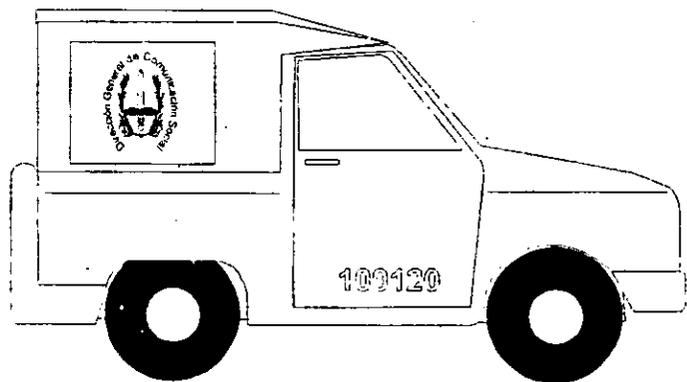


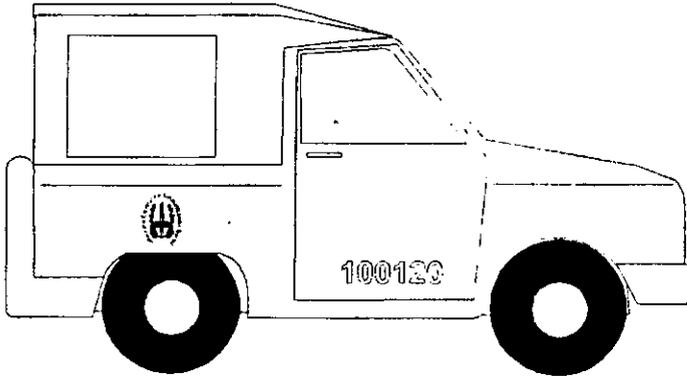
*Ampliación de la solapa de la camisola del uniforme caqui verde olivo de presentación, donde se portará el distintivo de la dependencia.*

### 4.3.2 Aplicación en transportes

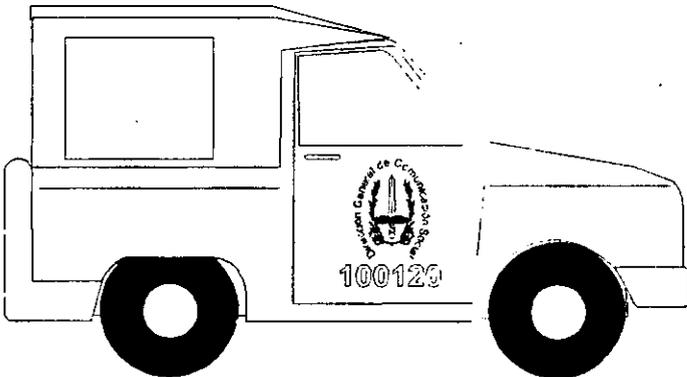
Esta aplicación sobre medios de transporte no es si no meramente una propuesta, ya que los vehículos militares representan a la Institución completa sin particularizar o hacer «protagonismo» de alguna dependencia interna, pero por tratarse de una dependencia no administrativa y con actividades exclusivas al medio castrense si no más bien activa y con características propias a la actividad del periodismo y la comunicación, se propone asta aplicación

1.- Colocando la imagen en la parte trasera del vehículo es realmente inconveniente ya que es raro que el Ejército adquiriera auto transporte cerrado; por lo general este espacio está destinado a ventanas.

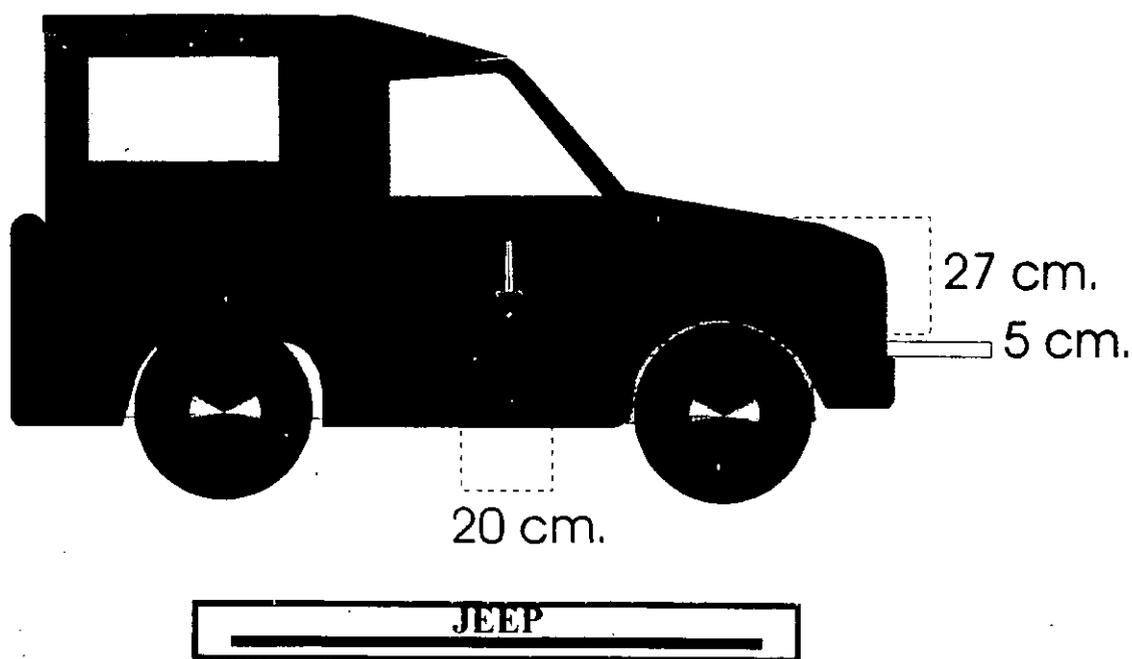




2.- Esta sería otra solución, pero se minimiza demasiado la presencia de la Dependencia y el objetivo que buscamos es exactamente el contrario.



3.- Con la imagen sobre el número de inventario del vehículo ganamos espacio y la llamada de atención es más evidente, encontramos una imagen bien ubicada y de fácil identificación. Por el carácter tradicional del Instituto se omite la aplicación de placas o algún otro ornamento.

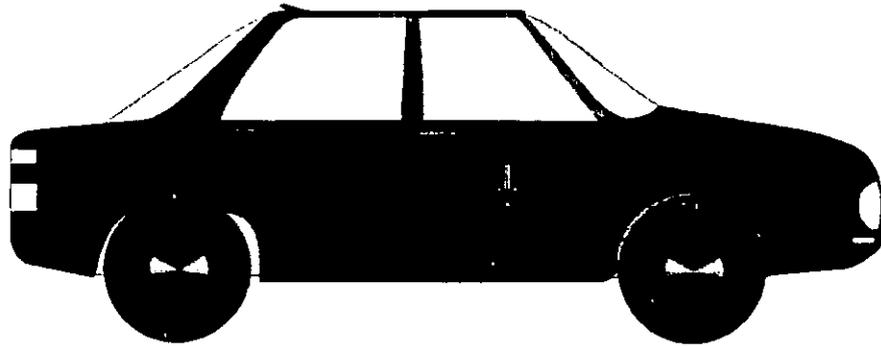


La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 3, por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella.

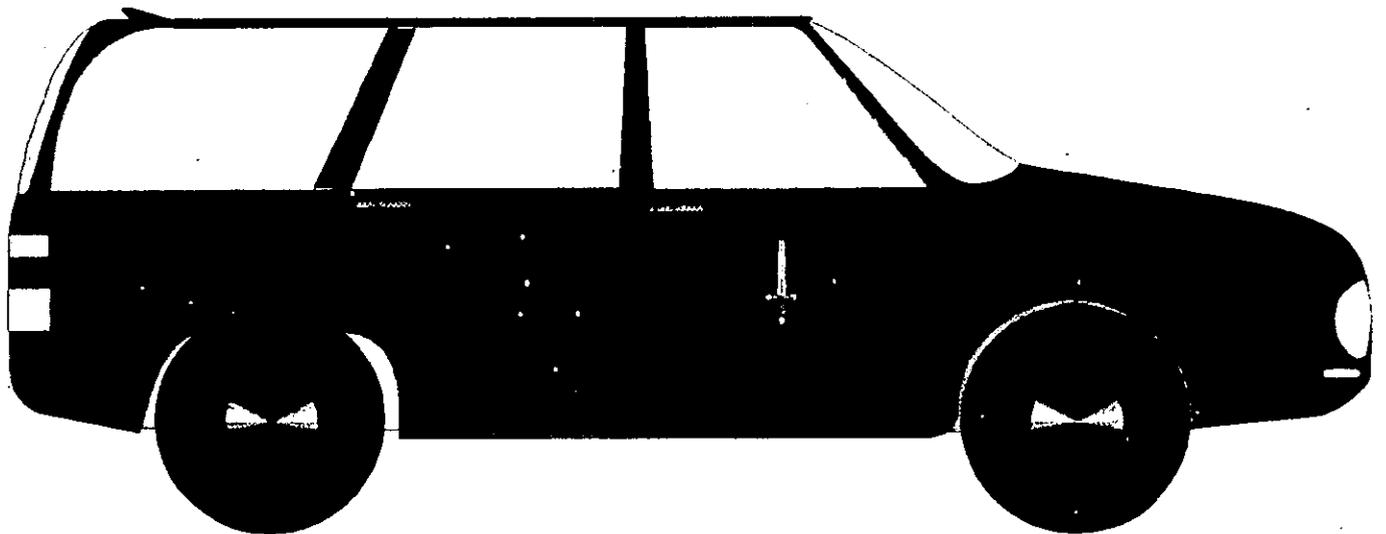
- El formato de la imagen respetará la escala de 20 cm. x 27 cm. rotulada en color.
- Se colocará a partir de la altura de la cerradura.
- Deberá respetar el margen mínimo de 5 cm. del número de inventario del vehículo
- Todos los vehículos terrestres respetarán estos lineamientos.
- El color Institucional que los vehículos ya portan no se verá afectado por ningún motivo, así mismo los rótulos de inventario que portan.
- Con el fin de conservar el carácter de sobriedad del Instituto no se aplicarán plecas en los vehículos o cualquier otro ornamento, excepto los reglamentarios durante eventos oficiales.

A continuación se grafican unos ejemplos de otro tipo de vehículos utilizados en el medio castrense.

Aplicación



Jetta



Suburban



**Helicoptero**

En este tipo de transporte omitiré las restricciones ya que los vehículos aéreos se encuentran bajo el mando de la Fuerza Aérea Mexicana, por lo que el Ejército no dispone de ellos.

Actualmente no existe este tipo de transporte bajo el cargo del Ejército a excepción de un Sikorski del que dispone el General Secretario; por lo anterior es nula la posibilidad de que a la Dirección General de Comunicación Social se le otorgue uno a cargo. Aún así, graficaré como mera propuesta una aplicación de imagen a un helicóptero pequeño, y que es de los más sencillos.

Ahora analicemos las aplicaciones de imagen en otro tipo de soportes.

### 4.3.3 Aplicación en soportes diversos

En este apartado aplicaremos la imagen en forma de propuesta, ya que el Instituto Armado no tiene como política aplicar su imagen en artículos que no sean de estricto uso militar.

Debido a la gran diversidad de estos artículos no es posible reglamentar con exactitud un uso de imagen ya que estableceríamos como principio el uso determinado de algún modelo y formato, pero podemos determinar un parámetro general de lo anterior.

Por lo tanto se tomarán sólo algunos ejemplos dejando al criterio del diseñador la aplicación correcta conforme a escala, colores y forma ya establecidos, así como la elección de formatos adecuados del soporte gráfico.

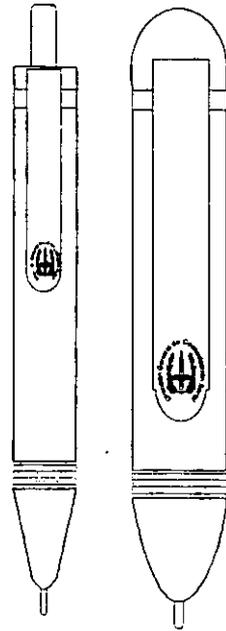
Algunos de los accesorios de oficina y artículos empleados en las actividades de relaciones públicas que podrían utilizarse como soportes de imagen son los siguientes:

- Bolígrafos.
- Tazas para café
- Distintivos de mesa
- Cajas para lunch

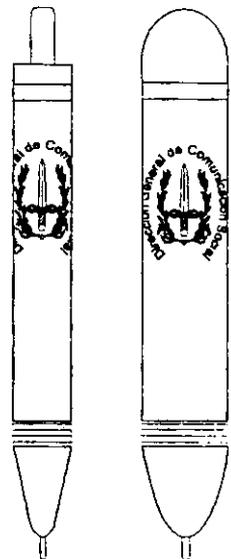
Comencemos entonces a trabajar sobre el primer soporte mencionado.

## Bolígrafos.

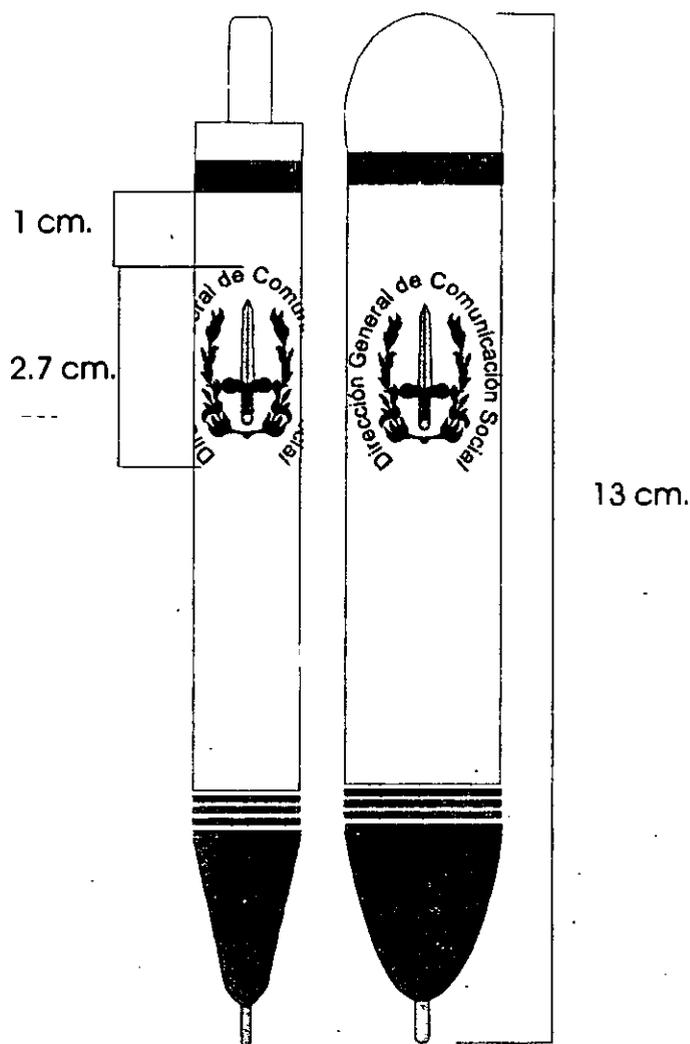
1.- Es una gráfica en la escala real de un bolígrafo, por lo que podemos apreciar que como principio violamos la regla de escala mínima que se estableció previamente, en la que se especifica un formato mínimo de 2 cm x 2.7 cm., que en este caso se reduce a 3 ó 4 mm. por lo que pierde la correcta apreciación de la imagen, perdiéndose definitivamente.



2.- En este caso apreciamos una imagen más visible, que además armoniza con el formato, no se ve demasiado grande ni pequeña, siendo que se empleó en formato mínimo.



## Aplicación



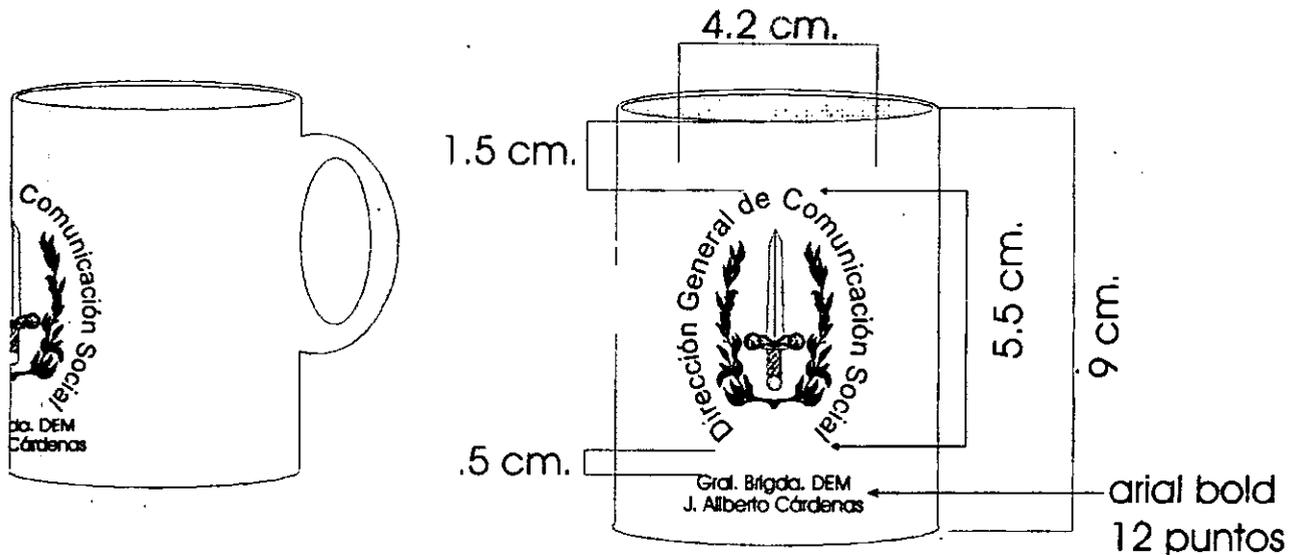
La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 2, por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella.

- El formato de altura promedio del bolígrafo es de 13 cm.
- El accesorio deberá poseer la parte media en color blanco que es donde se imprimirá la imagen de la dependencia en comunicación.
- Se tomará el formato mínimo de 2 cm. x 2.7 cm., para esta aplicación. La imagen deberá estar impresa en color.
- Se adicionarán vivos en verde olivo al bolígrafo a criterio del diseñador con el fin de relacionar el color militar al diseño.

## Tazas para café

Un accesorio de tanta demanda en la oficina son las tazas para café; estas puedan ser un soporte para la imagen sin romper el estilo austero de la vida militar.

<p>1.- Con pleca inferior seduce el espacio de visión, en ocasiones esta pleca ayuda a centrar la atención en determinado punto, pero en nuestro caso no ayuda ya que satura el espacio de diseño.</p>	
<p>2.- Supliendo la pleca por un grabado que personalice el artículo, resulta buena idea, no satura el espacio de visión, no resulta tan pesado como una pleca y tiene una utilidad.</p>	
<p>3.- Sin pleca y sin grabado, sólo la imagen luce muy simple, falto de impacto visual, extremadamente sencillo.</p>	



La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 2, por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella.

- El formato de altura promedio de la taza es de 9 cm.
- Deberá ser en color blanco para dar «aire y espacio» al diseño.
- Se tomará el formato de la imagen en escala de 4.2 cm. x 5.5 cm., para esta aplicación; justificando a 1.5 cm. del borde superior de la taza. Su grabado será en color.
- Se adicionará en grabado con el nombre del propietario si así se requiere, este responderá al tipo arial bold de 12 puntos, el texto se presentará escalonado siendo primero el grado y después el nombre, la tipografía estará presentada en negro. Se justifica centrado en relación a la imagen y al borde inferior de la misma con una distancia de .5 cm.

## Distintivos de mesa

Los distintivos de mesa para conferencias y juntas en la dependencia no suelen ser de gran uso, pero no se descarta la posibilidad de requerirlos durante algún evento.

1.- Anexando el nombre del ponente en forma escalonada ganamos peso visual pero no cubrimos el excesivo «aire».

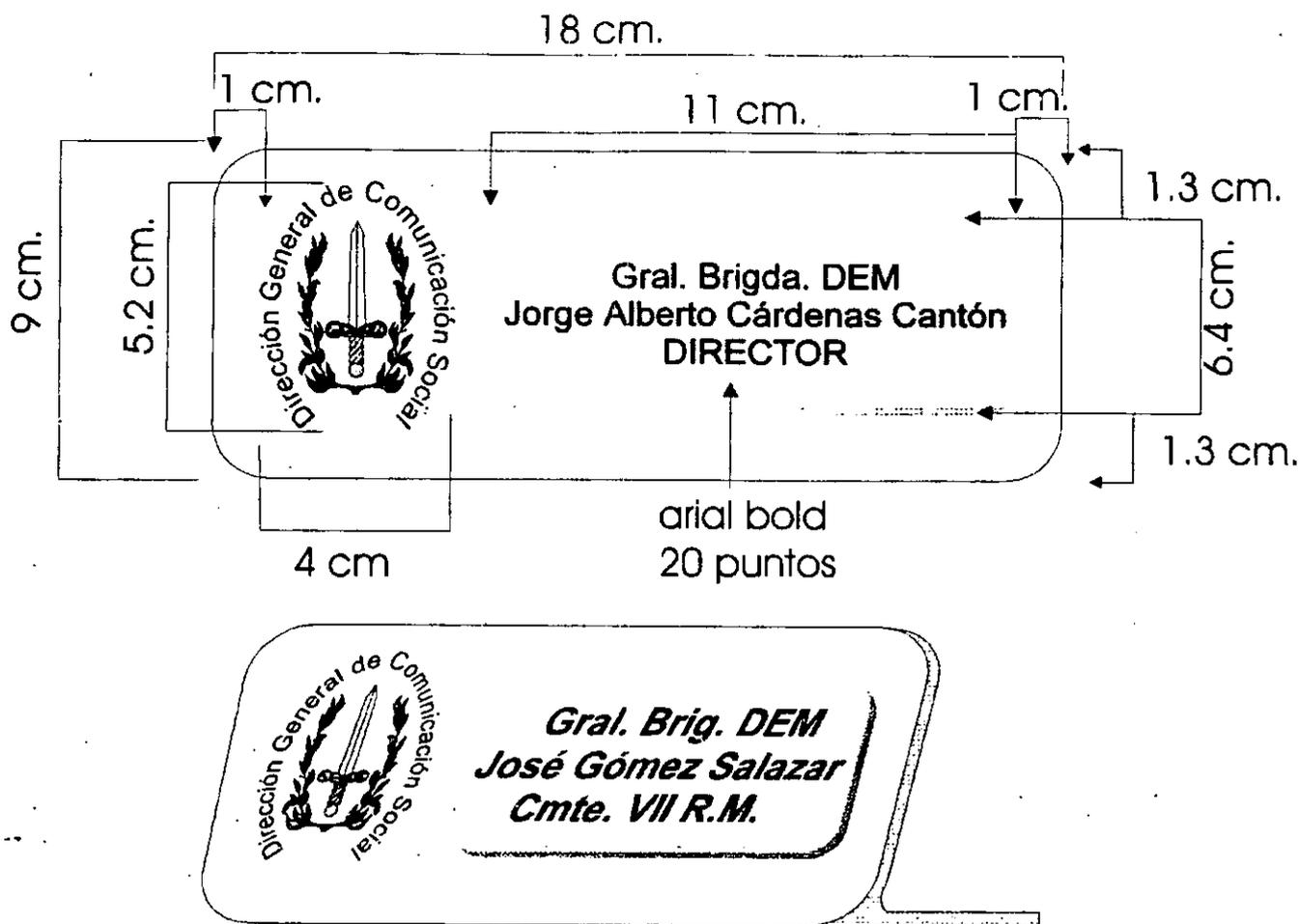


**Gral. Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas Cantón  
DIRECTOR**

2.- Enmarcando los datos del ponente se cubre el espacio; aquí podemos manejar el difuminado que hemos estado empleando.



**Gral. Brigda. DEM  
Jorge Alberto Cárdenas Cantón  
DIRECTOR**



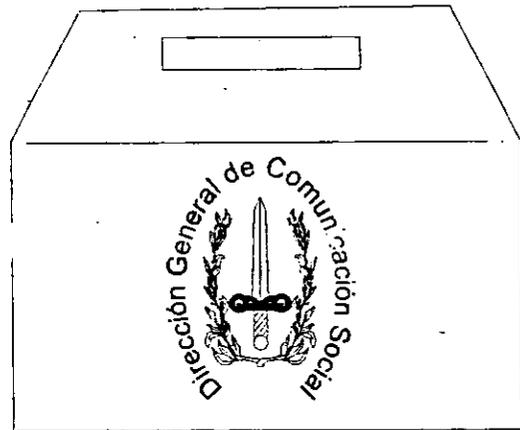
La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 2, por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella.

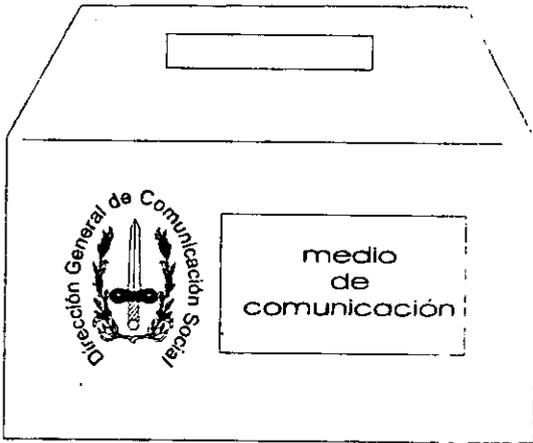
- El formato del distintivo es de 18 cm. x 9cm.
- Deberá ser en color blanco para dar «aire y espacio» al diseño.
- Se tomará el formato de la imagen en escala de 4 cm. x 5.2 cm., para esta aplicación; justificando a la izquierda y al centro horizontal del formato con un margen de 1 cm. del borde. Su impresión será en color.
- Se añadirá un recuadro con el nombre del ponente, este recuadro medirá 11 cm. x 6.4. Se presentará con difuminado ascendente de 40% de negro al blanco, sin línea. Este elemento el margen de 1.3 cm. superior e inferior y 1 cm. del borde derecho.
- El texto del recuadro responderá al tipo arial bold de 20 puntos, el texto se presentará escalonado siendo primero el grado y después el nombre, la tipografía estará presentada en negro. Se justifica centrado en relación al recuadro.

## Cajas para lunch

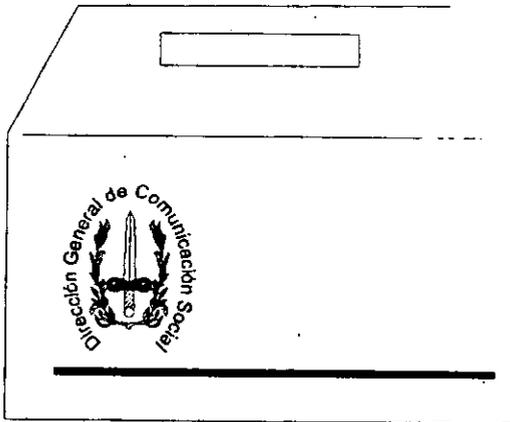
Es habitual ofrecer un pequeño desayuno o lunch a los reporteros de la fuente y medios invitados cuando se les cita a hora temprana para cubrir un evento, estos desayunos se empaquetan previamente en unas cajitas muy características y de fácil identificación. Este empaque lo ocuparemos también, como posible soporte gráfico.

1.- Aplicando la imagen sola, sin otro elemento en el empaque de lunch nos permite emplear un formato grande de la misma. Tenemos suficiente espacio en blanco para evitar la sensación de pesadez, o saturación; esto es muy conveniente ya que nuestra caja contiene alimentos por lo que es preciso proyectar limpieza. Sin embargo hagamos otras pruebas.

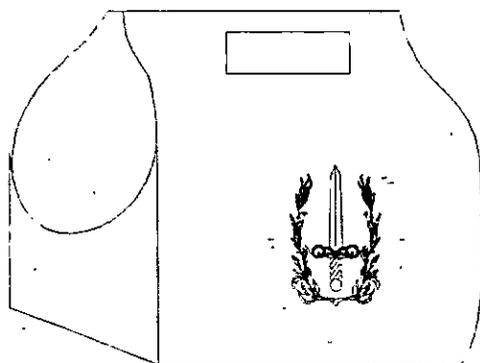
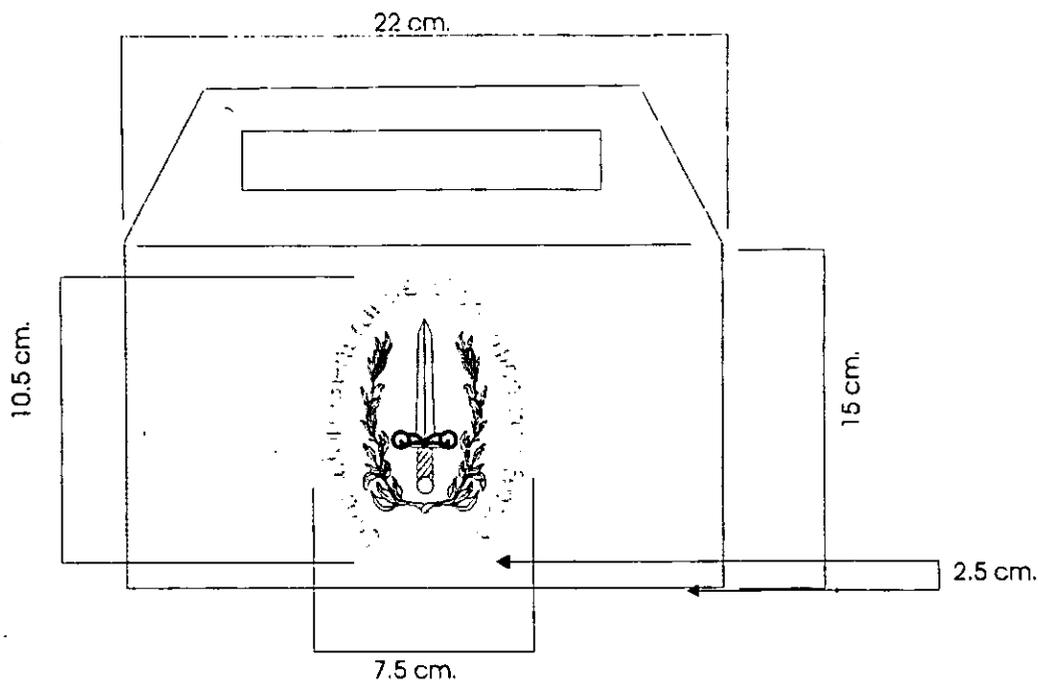




2.- Si anexamos un recuadro con texto como se ha venido manejando podría funcionar como organizador para los lunch, pero esto no es del todo funcional ya que no siempre asisten el mismo número de personas de un medio a cubrir el evento, o bien, llegan más de los que se anunciaron. Por otro lado la imagen de estricto control en este aspecto no parece favorecer la imagen del Instituto y si le hace parecer limitado o poco basto.



3.- Una pleca, como lo vimos en un ejemplo anterior produce una sensación molesta de pesadez visual, por lo que será mejor descartar esta propuesta.



La solución adecuada, como hemos podido comprobar es la propuesta número 1, por lo que basaremos las especificaciones de diseño en ella tomando como referencia una caja de 22 cm x 15 cm.

- Deberá ser en color blanco para dar «aire y espacio» al diseño.
- Se tomará el formato de la imagen en escala de 7.5 cm. x 10.5 cm., para esta aplicación; justificando al centro del formato con un margen de 2.5 cm. del borde inferior.
- La imagen se imprimirá en escala de grises.
- Deberá adaptarse la aplicación de la imagen proporcionalmente basándose en estas especificaciones en caso de variar el formato.

Estos fueron algunos de los ejemplos de soportes gráficos «informales» que consideré apropiados, quedando a criterio del mando militar su aplicación.

Con esto finalizamos este capítulo, en donde podemos apreciar en gráficos a escala como luciría el trabajo desarrollado

Ahora sólo nos resta pasar a la conclusión de este proyecto quedando pendiente la aplicación real del mismo.

# Conclusiones

Debo mencionar que este proyecto es solamente una propuesta ya que me resulta difícil su aplicación y con ello poder valorar los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de los receptores así como su aceptación, esto se debe a que desde el mes de abril de 1998 he dejado de formar parte de las filas del Instituto Armado.

Un camino sería la donación de este proyecto con carácter patriótico, acción que carecería de sentido ya que la Dependencia se precia de tener en sus filas oficiales que ostentan en su grado la experiencia de varias disciplinas de la comunicación, por lo que declino este honor.

Este proyecto, considero que cubrió las necesidades de comunicación en el medio civil y militar, ya que en él se expresan dos partes importantes: la Institución, a través de su heráldica y la comunicación dentro de los símbolos aztecas de la palabra.

La enseñanza que obruve lo largo del mismo fue insustituible, primero, aprendí sobre todo la paciencia salomónica que debe caracterizar al diseñador para lograr un resultado óptimo y sobre todo preciso que se refleje en el resultado final. Apliqué muchos conceptos que me fueron enseñados durante mi paso por la universidad, sobre todo lo referente a este tema ya que no había tenido mucho roce con este tipo de trabajo.

Sobre todo fue importante durante el desarrollo de este proyecto la formación académica y profesional que adquirí en el manejo de conceptos propios y de términos dominados solo por sectores determinados de la población, por ejemplo la heráldica militar, la historia de la dependencia y otros aspectos que ahora escapan de mi memoria; lo importante para mí fue que adquirí me ilustré de la importancia que tiene involucrarse profundamente con la esencia, no solo en el trabajo si no en el medio de donde surge el proyecto y «ponerse los zapatos»

# Fuentes

## Capítulo 1

---

### *Crítica de la información de masas*

Toussaint Florence

Editorial Trillas

Distrito Federal, Mexico 1975

Cuarta reimpresión 1995

pp. 94

### *Diseño y comunicación*

Daniel Prieto

Editorial Universidad Autónoma Metropolitana

México D.F. 1987

pp.150

### *Historia del Ejército Mexicano*

Gral. Div. Ing. Constr. D.E.M.

Miguel Angel Sánchez Lamego

Editorial Secretaría de la Defensa Nacional

México, D.F.

### *«La comunicación»*

Richard L. Weaver

Sandra Hybels

Editorial Lugos Consorcio S.A de C.V.

México. 1976

### *Los Presidentes de Mexico*

Informes, manifiestos y documentos de 1821 a 1984

2a. edición por la LII legislatura de la Cámara de Diputados

Tomo IV Informes Presidenciales

del 1° sep. de 1967 al 1° sep. de 1984

Mex. D.F. 1985

pp. 1071

del receptor. Solo así - según mi opinión- se puede llegar a generar un diseño adecuado y no sumergirse en la idea superflua del diseño por el diseño.

Considero que los resultados obtenidos son producto no de mi vaga imaginación o gusto, si no de una investigación y de las asesorías constantes de mucha gente relacionada al medio militar y del diseño. Esto es a mi juicio ya que la última palabra la tiene el receptor.

***Reseña Histórica del Estado Mayor Mexicano***

formada por orden superior por el C. Gral. Brig. Eduardo Paz  
(1860-1911)

Editorial Talleres del departamento del Estado Mayor

México D.F. 1911

pp.239

***Revista del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos***

Publicación mensual de la Secretaría de la Defensa Nacional

Epoca III Año 89

Mexico, D.F. Diciembre 1995

pp. 53

**Coronel de Infantería Diplomado de Estado Mayor Hector Andrés  
Alvizo Hernández**

Director de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa Nacional durante el periodo febrero 1994 a septiembre 15 de 1996.

**Mayor de Justicia Militar y Licenciado en Derecho**

**Jaime Juarez González**

Jefe del Departamento de Capacitación y Doctrina de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa Nacional. durante el periodo febrero 1994 hasta marzo de 1997.

**Capitan 1/o. Oficinista (Lic. Ciencias de la Comunicación )**

**María Manuela de la Rosa Aguilar**

Jefe del Departamento de Relaciones Públicas de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de la Defensa Nacional.

**Lic. Mario Huacuja Betancourt (†)**

Reportero de la fuente SEDENA desde 1946

## Capítulo 2

---

### *Bases del diseño gráfico*

Alan Swan

Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, España, 1990  
pp. 141

### *Como diseñar marcas y logotipos*

John Murphy / Michael Rowe

Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, España, 1989  
pp. 144

### *Como tomar fotografías*

Sara Facio

Alicia D'Amico  
Editorial La Azotea/Schapiro  
Buenos Aires, Argentina 1976  
pp. 171

### *Composición y Perspectiva*

Ward T.W.

Editorial Blume  
Barcelona España, 1992  
pp. 58

### *Diseño Grafico*

Baroni Daniele

Editorial Folio  
Barcelona, España  
pp 258

***El arte de la tipografía  
introducción a la tipo. icono. grafía***

Salomón Martín

Editorial Tellus

Madrid, España, 1988

pp. 240

***El diseño gráfico desde los orígenes  
hasta nuestros días.***

Satué Enric

Editorial Alianza

Madrid, España, 1995

pp. 500

***El Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos.***

General Brigadier D.E.M. Jesús León Toral.

General de División I.C. D.E.M. Miguel A. Sánchez Lamego.

General de Brigada D.E.M. Guillermo Mendoza Vallejo.

General de Brigada D.E.M. Luis Garfias Magaña.

General Brigadier D.E.M. Leopoldo Martínez Caraza.

Publicado por la Secretaría de la Defensa Nacional.

México, D.F. 1979

Tomo I y tomo II

***El libro de la fotografía creativa***

Hedgecoe, Jonh

Editorial Hermann Blume

Madrid, España 1982

pp. 256

***Enciclopedia Completa de la fotografía***

Langford Michael

Editorial Hermann Blume

Madrid, España 1982

pp. 431

***Enciclopedia de México***

Alvarez José Rogelio

Editorial Secretaría de Educación Pública  
México, D.F. 1987

***Etimologías Grecolatinas***

Dr. Tarciso Herrera Z.

Dr. Julio Pimentel A.

Editorial Porrúa S.A.  
México, D.F. 1990  
pp.218

***Fundamentos del diseño***

Robert Guillam Scott

Editorial Victor Leru  
9/a. edición  
Buenos Aires, Argentina 1975  
pp. 191

***Fundamentos del proyecto gráfico***

Fabris-Germani

Editorial Don Bosco  
Barcelona, España 1982  
pp. 226

***Heráldica Militar Mexicana***

Colección «Biblioteca del Oficial Mexicano»

Coronel Leopoldo Martínez Caraza

Editorial Secretaría de la Defensa Nacional  
Mexico D.F. 1980  
pp. 167

***Imagen Global***

Joan Costa

Editorial Enciclopedia del diseño  
Barcelona España, 1987  
pp.261

***La Letra***

Blanchard Gerard

Editorial Enciclopedia del diseño

Barcelona España, 1988

pp.523

***Manual de las artes gráficas***

Karch Randolph R.

Editorial Trillas

México, 1978

pp.434

***Signos, símbolos, marcas y señales***

Frutiger Adrian

Editorial Gustavo Gili

Barcelona España, 1981

3° edición 1994

pp.186