

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



Diseño
de la **identidad gráfica**
de EOSS

(EGDAR Y ÓSCAR SERRANO, S.C., TRABAJOS EN SANDBLAST)

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
MÓNICA ERANDINI GÓMEZ LUNA

DIRECTOR DE TESIS
LIC. ADRIÁN FLORES MONTIEL

MÉXICO, DF., 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres con gran admiración y cariño:
Eleazar Gómez Chávez y Ma. Elena Luna Uribe,
quienes con su apoyo, paciencia y consejos me han ayudado
a realizar una de mis grandes metas.

A mis hermanos, Claudia, Gabriel, Jorge y Pablo,
por ese continuo cariño, apoyo y consejos durante mi vida.

A esta Universidad y a mis maestros por darme
el conocimiento y guiarme en mi proceso de formación,
y especialmente al licenciado Adrián Flores Montiel por su
asesoría y dirección en este trabajo.

A todos aquellos que, de manera incondicional
me han brindado lo más valioso
de esta vida... su amistad.

Mónica Erandini Gómez Luna

Índice

Introducción	5
CAPÍTULO 1. ESTRUCTURA Y FILOSOFÍA DE EOSS	
1.1 Naturaleza y filosofía de EOSS	9
1.2 Objetivos institucionales y comerciales	15
1.3 Características del mercado en el que se inscribe	16
1.4 Tipo de servicios, bienes o productos que vende	17
1.5 La necesidad de una identidad	18
1.6 Conceptualización de EOSS	20
CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO GRÁFICO	
2.1 Comunicación	22
2.2 El proceso de comunicación y sus elementos	23
2.3 Comunicación visual	31
2.4 El diseño gráfico y sus conceptos fundamentales aplicados al proceso de identidad gráfica	36
2.4.1 Signo	38
2.4.2 Tipografía	42
2.4.3 color	44
2.5 La identidad gráfica	49
2.5.1 Definición	50
2.5.2 Clasificación	53
2.5.3 Características	53
2.5.4 Elementos de la identidad gráfica	55

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA EOSS

3.1 Metodología	61
3.2 Diseño de la identidad gráfica	70
3.2.1 Bocetos	72
3.2.2 Selección	73
3.2.3 Modelo definitivo	74
3.3. Criterios básicos de la Identidad Gráfica	75
3.3.1 Red	76
3.3.2 Áreas de restricción	77
3.3.3 Geométrales	78
3.3.4 Composición tipográfica	80
3.3.5 Color	82
3.4 Determinantes para su reproducción	84
3.4.1 Control de tamaño	84
3.4.2 Utilización en blanco/negro	85
3.4.3 Marcas de agua	85
3.4.4 Aplicación en superficie de color	86
3.4.5 Propuestas en papelería	87
Conclusiones	90
Bibliografía	93

Introducción

Nuestro país forma parte de un bloque económico que compite comercialmente a nivel internacional, lo que nos obliga a incrementar los ajustes en los procesos de manufactura y en las prácticas empresariales para poder satisfacer con estándares más estrictos que requieren diversos socios comerciales.

Sin embargo, cumplir con estándares técnicos no es suficiente para competir en un mercado abierto; se tiene que corresponder con estándares económicos y contar con un producto técnicamente aceptable y aprobado por las normas de calidad. En otras palabras "Lo hecho en México" tiene que pasar la prueba de la competencia con empresas de cualquier parte del mundo; y si estamos actualizados en diseños, métodos, sistemas, materiales, capacidades, niveles de servicios o precios de nuestros productos, entonces lo más probable es que la competencia sea exitosa al ser eliminadas las barreras comerciales.

Lo anterior implica muchos cambios en la forma de pensar y actuar de los empresarios, pero también contar con una amplia gama de oportunidades de negocios.

Entre más se expandan los mercados a la competencia y se intente un crecimiento en las exportaciones, existirán aspectos en los que habrá que poner mayor atención. Uno de ellos es, por ejemplo el papel que juegan hoy empresas dedicadas a la técnica del Sandblast (*Limpieza por medio de la aspersión de arena o grabado con arena*). En México, actualmente el potencial del negocio de Sandblast dentro de la economía y el mercado de la industria nacional es mínimo. Es aquí donde podemos aprovechar una gran oportunidad para un futuro próximo.

Sabemos que la competitividad internacional sólo se logra ofreciendo una óptima calidad, precio y servicio, la cual está íntimamente

ligada a la tecnología, a los procesos y sistemas iguales o mejores que tienen nuestros competidores; todo dependerá de niveles de producción y calidad, como el caso de EOSS (Édgar y Óscar Serrano), una pequeña empresa dedicada a la técnica del Sandblast.

Debido al deseo de la empresa por exportar y de mantener su mercado, que día a día se ve afectado por la recesión o por las importaciones de otros países, EOSS estudia la tecnología, los procesos y sistemas con que cuenta, y en los precios de venta que requiere para lograrlo.

La gestión empresarial de EOSS ha estado muy influida por dos grandes paradigmas: la dirección por objetivos y el desarrollo organizativo, bases fundamentales que consideran los aspectos de organización y estructura de la empresa.

EOSS es una empresa con vocación de liderazgo que pretende ser identificada y reconocida, por lo que deberá abordar un proceso de cambio cultural que traduzca la potencialidad de su organización en ventas competitivas reales. El reto para EOSS dentro del mercado europeo como el estadounidense es la competitividad. Para ello es necesario racionalizar la producción, elevar los niveles de calidad, optimizar los niveles de gestión y el conjunto de las políticas funcionales de la empresa.

La identificación puede considerarse una de las formas más antiguas de expresión, la identidad gráfica, que supone todo un proceso de conceptualización se basa en una realidad presente y a futuro. Bajo estos parámetros el trabajo de la presente tesis tiene por objetivo explicar los inicios y desarrollo del diseño de la identidad gráfica de EOSS; ante esta necesidad del diseño hay un estudio racional, conceptualizado y fundamentado que resuelve dicha necesidad de comunicación en un contexto determinado.

Para empezar con el desarrollo de la identidad es indispensable presentar en el primer capítulo a la empresa EOSS, definiendo su filosofía, objetivos, mercado, etcétera, con la finalidad de elaborar una serie de conceptos importantes para el diseño de la identidad gráfica; en el segundo capítulo se encuentra un aparato crítico que dará pauta para comenzar a diseñar. Es así como en el segundo capítulo se plantea una breve reseña de la comunicación para establecer los elementos que la integran, su desarrollo, la comunicación visual y el diseño gráfico. Posteriormente, se determina el concepto de identidad gráfica, su clasificación, características y los elementos, cada uno de manera separada de acuerdo a sus requerimientos compositivos y expresivos particulares.

Como sujeto del proceso de diseño se considera necesario, determinar en el capítulo tres, la metodología de diseño que se utilizó para realizar la presente tesis, con el propósito de contar con una reflexión sistemática que conduzca al manejo ordenado del problema planteado que es el diseño de la identidad gráfica de EOSS. Finalmente, para la solución del problema de diseño la identidad gráfica se presentan los criterios básicos para el control de la identidad, tanto en su creación como en su reproducción, lo cual constituye el resultado que aquí se presenta.

Capítulo

1

Estructura y filosofía de EOSS

1.1 Naturaleza y filosofía de EOSS

EOSS es una empresa fundada en el año de 1994 por Édgar y Óscar Serrano. En un principio era sólo un taller dedicado principalmente a la impresión en offset, serigrafía y otras técnicas; cuando se empezó a trabajar con la técnica del sandblast se descubrieron todas las oportunidades y facilidades de esta técnica; se dedicó de lleno a aplicarla, primeramente en tazas de cerámica, y posteriormente en vidrio, ambos materiales nobles y aptos para este procedimiento.

En el taller también se elaboraron alhajeros de madera con aplicación de sandblast en la tapa, además, otros trabajos en vidrio como grabados y vitrales.

La producción en tazas de cerámica y vasos de vidrio fue creciendo a medida que la demanda era mayor. Esto fue satisfactorio, pues el producto en sí atraía al cliente, por su alta calidad en el terminado.

La producción de sandblast en la cerámica y en el vidrio permitió al taller ver más allá del comercio de su producto dentro del país, así que buscó oportunidades para que tuviera una comercialización también en el mercado internacional. Se buscó apoyo de grupos empresariales altos y de asociaciones dedicadas a la exportación para que examinaran y definieran la calidad y originalidad del producto. Por el esfuerzo y la alta calidad, se consiguió que éste lograría ser exportado, pero ante tal oportunidad, el taller tenía que convertirse en una pequeña empresa.

Esto ha llevado tiempo, de ser un taller pasó a convertirse en una empresa de interés público, autónoma, de carácter específico y de circunscripción nacional, constituida de acuerdo a la ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones; con personalidad jurídica, patrimonio propios y próximamente de gozar de una identidad representativa, tanto de carácter empresarial, como el de los productos y servicios que presta.

Por tal motivo la pequeña empresa EOSS tiene la necesidad de tener una identidad gráfica que la apoye dentro del mercado donde quiere incursionar.

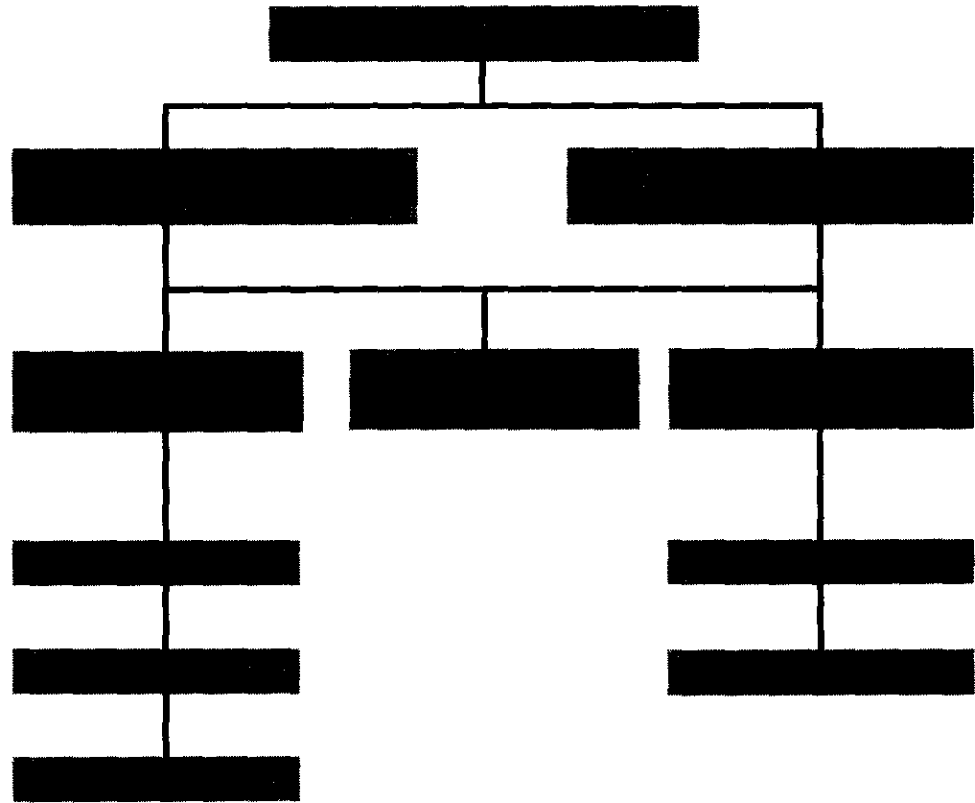
El sandblast es poco conocido en México. La mayoría de estos productos son producidos en talleres y no a nivel de empresa, por lo que EOSS al convertirse en una pequeña empresa que desarrolla la técnica de sandblast, sería de las primeras y además que exportaría.

La empresa EOSS está constituida por un sistema sólido, es básicamente una serie de políticas funcionales de producción, financiera y administrativa. Éste incluye:

- estructura organizativa y los sistemas de decisión
- procedimientos técnicos de planificación y control
- productos, servicios y mercado
- capacidades comerciales
- imagen de organización
- cultura y personalidad como identidad empresarial

Por medio de esta estructura EOSS obtiene una imagen positiva, sólida y orientada a la exploración de sus puntos fuertes como empresa.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA¹



¹ Información obtenida por medio de entrevistas realizadas a los directores que forman parte de EOSS (Comité de Calidad Total). Así como: *Manual de gestión de la empresa EOSS* elaborado por Óscar y Édgar Serrano Enríquez en colaboración con Guillermo Pacilla.

Comité de calidad total

Tiene el propósito de la planeación de estrategias que favorezcan el crecimiento y desarrollo de la organización, así como la toma de decisiones e instrumentación de acciones correctivas más organizadas, controladas y eficientes, con la finalidad de brindar a sus clientes productos y servicios con un alto nivel de calidad que redunde en el prestigio de la empresa.

Área de finanzas, mercado y operaciones

Supervisa y documenta los sistemas y procedimientos de trabajo de cada una de las divisiones, y verifica que estos sistemas se realicen de manera adecuada; documenta todos los cambios para el mejoramiento de los sistemas integrados, logrando así una normalización de la información en toda la empresa. También se cuenta con un sistema de información, donde la persona encargada de esta área da mantenimiento a todo el sistema de cómputo existente en la empresa, así como es guía y apoyo para el buen manejo y aplicación de esta herramienta de trabajo.

Área de administración

Está formada por tres departamentos: finanzas y contabilidad, mercado y proyectos, y el área de almacén.

Finanzas y contabilidad

En esta área se encuentra un contador y un auxiliar contable, los cuales llevan el registro de todas las operaciones de la empresa, realizando los estados financieros, las gestiones fiscales (pago de impuestos, declaraciones ante hacienda), y aquellas actividades que se realizan ante las instituciones de crédito, además de obtener información con la cual se analiza la situación financiera de la empresa, permitiendo así proyectar el futuro de la misma.

Mercado y proyectos

Se da atención al cliente, plantea, supervisa e informa a las áreas correspondientes sobre cantidades, tiempos de entrega y embarques de las ta-

zas y vasos que se producirán, proporcionando al cliente una atención ágil y oportuna. También se da atención a proveedores, llevar reportes y preparar las órdenes de compra para los mismos. Realiza la promoción de la empresa donde se buscan nuevas oportunidades de trabajo; cuando se acepta un pedido, se analiza y prepara la información de materiales requeridos para el arranque del mismo, realiza la *cotización correspondiente*, posteriormente se canaliza la información obtenida a los otros departamentos de esta área de la empresa para cumplir eficientemente con los requerimientos del cliente y así, poder dar inicio a la producción.

Almacén

Está integrado por un jefe y tres almacenistas quienes se encargan de registrar y conservar los materiales directos e indirectos y secundarios, apegándose a un programa realizado por la división de atención a clientes; en coordinación con el área de producción se realiza la preparación de la materia prima según sea requerida.

Por lo que respecta al producto terminado, una vez que la producción es aprobada por el área de calidad, se envía al almacén para su empaque; posteriormente se colocan las cajas en el almacén del producto terminado, registrándose el lote de producción, y se las etiquetan con la certificación de calidad para ser entregadas al cliente.

Área de diseño y comunicación

En este departamento se diseña el carácter personalizado de los productos, se realizan las modificaciones necesarias y se brinda al personal de la empresa la asesoría esencial para al atención al cliente, se plantean nuevos proyectos y nuevos materiales donde pueda usarse el sandblast.

- Área de producción** Se trata todo lo relacionado al producto, se divide en el departamento de control de calidad y control de producción.
- Control de la producción* Se programa la producción para el sandblast y se vigila el proceso para que se realice adecuadamente.
- Control de calidad* Se verifica que la materia prima, el proceso y el producto terminado cumplan con las especificaciones requeridas por el cliente, brindándose así productos con alto nivel de calidad.

La empresa opera con una filosofía de trabajo, la cual ha dado grandes satisfacciones y han sido la clave del éxito. Esta busca siempre la perfección en la labor realizada con la finalidad de hacer un trabajo de calidad y lograr una superación personal y profesional, todo bajo un clima familiar que permite a cada uno de sus miembros aproximarse al alcance de sus ideales.

Para la empresa esta filosofía se ha convertido en una filosofía de vida, esto es, tener una actitud positiva hacia el trabajo buscado siempre la realización personal y contribuyendo así al desarrollo de la misma. Esta concepción se trasmite a todo el personal en todos los niveles, generando así una nueva actitud de la empresa más humanista.

Por lo que también esta filosofía permite adaptarse a las necesidades de producción y mercadotecnia, la de servicio y presupuesto de sus clientes, y en base a ello un mantenimiento y actualización de sus productos. También incluye el dinamismo y el constante cambio de crecimiento; lo mismo en cuanto al contenido, como a las aplicaciones del sandblast que se han ido desarrollando para este nuevo medio de trabajo en la cerámica y el vidrio.

1.2 Objetivos institucionales y comerciales

La organización, como un equipo multidisciplinario, les permite tener una perspectiva objetiva de las necesidades de sus clientes ofreciéndoles soluciones que incrementan la relación costo-beneficio de los pedidos.

Por su esquema de trabajo y experiencia han podido obtener una visión adecuada sobre las necesidades de comunicación y mercadotecnia que les transmiten sus clientes, así como detectar el potencial de crecimiento que les ofrece este medio a sus diferentes productos, servicios y unidades de negocios, aprovechando los recursos más recientes de la técnica que aplican y los nuevos estándares de tecnología. Para lograrlo, su personal, en conjunto con la cantidad y la calidad de producción y de pedidos de sus clientes, analizan la dinámica que requiere cada site para presupuestar diferentes planes de actualización. Su infraestructura y alianza de negocios les permiten una conexión a la red mundial con el equipo adecuado de compresoras para la técnica del sandblast.

Esta pequeña empresa pretende como meta incursionar en su ramo en los mercados nacionales e internacionales encontrando un equilibrio entre los principales factores que determinan la competitividad de una empresa los cuales son: precio, calidad, servicio, versatilidad, tecnología y capacidad.

Entre sus principales objetivos EOSS tiene la responsabilidad y compromiso de la administración, de mantener y actualizar su sistema de calidad; Un buen control de documentos y datos de mercadotecnia y comunicación; una estricta revisión de contrato, de compras, productos, inspección y prueba; control de productos no conformes. EOSS tiene la labor de hacer acciones correctivas y preventivas del control adecuado del manejo de almacenamiento, empaque, conservación y entrega a tiempo del producto.

1.3 Características del mercado en el que se inscribe

La empresa tiene su razón social en la Ciudad de México, D.F. Formada por un grupo de profesionales: diseñadores gráficos, mercadólogos, actuarios, ingenieros en cómputo, contadores y pioneros en el área del sandblast. Desde 1997 se especializan en la elaboración y producción del sandblast en materiales como la cerámica y el vidrio. Además de unir, coordinar, representar, respaldar, asesorar y defender sus productos y su imagen de empresa, tiene relaciones institucionales con otras empresas, agrupaciones o asociaciones semejantes.

Uno de los aspectos importantes en la localización de una empresa es la promoción de exportaciones, ubicarse en un sitio que ofrezca facilidades adecuadas para la exportación, pues será más benéfico obtener una posición competitiva que permita llevar a cabo la exportación de sus productos terminados.

Considerando que el espacio de mercado en el que se desarrollará la nueva empresa, se caracteriza por la exigencia en el cumplimiento del producto con especificaciones y además con un alto valor agregado en servicios, el logro de una posición competitiva dentro del sector está definido por la combinación equilibrada de tres factores que son: la calidad, el servicio y el precio.

Dentro del mercado competitivo nacional, la empresa se encuentra en un buen sitio. Actualmente no existe otra empresa que se dedique a la técnica del sandblast, razón por la cual la empresa está segura de que su producto tendrá una buena introducción dentro de los productos que se exportan al extranjero. Sin embargo, existen talleres que se dedican indirectamente a trabajar el sandblast, es decir, se dedican al vitral y todo lo relacionado que implique trabajar con vidrio; estos son talleres artesanales únicamente y no pretenden producir en serie. Por otra parte

hay empresas dedicadas al vidrio, que dentro de sus departamentos se realiza el sandblast, empresas como: Saint-Gobain y Cristal.



La empresa EOSS comercializa actualmente en el mercado nacional. Próximamente incursionará en el mercado internacional con un buen producto de calidad. Dentro de sus metas está la exportación de su producto a Europa; a nivel internacional, especialmente en la Comunidad Europea, no se encuentra ningún registro de empresas que trabajen la técnica del sandblast, ni empresas que importen sus productos a estos países, por lo que existe gran ventaja; lo contrario ocurriría si exportara a Estados Unidos, donde este método ha sido explotado al máximo.

1.4 Tipo de servicios, bienes o productos que vende

El sandblast es una palabra inglesa, se considera un proceso por el cual se graba cerámica, vidrio y en ocasiones en el barro con la aspersion de arena abrasiva, arrojada a presión sobre los materiales. El contorno del diseño se protege con una mascarilla de material ligeramente ahulado sobre la que rebota el abrasivo sin hacer daño; se pueden obtener distintas profundidades dependiendo del tiempo que se mantenga la ráfaga de arena sobre los materiales, el grabado puede ir, desde un simple esmerilado o escarchado plano, hasta un relieve superficial, un relieve profundo o una forma escultórica.

El grabado en arena, o sandblast, se usa principalmente en el decorado de puertas, ventanas, espejos, vitrinas, letreros de comercios y lugares públicos, así como en el adorno de tazones, platos, vasos copas, cubiertas de mesas, etcétera. Es un método de labrado relativamente moderno y mucho más comercial y rápido de hacer que otras formas tradicionales de decoración de la superficie de vidrio, como el grabado con punta de diamante, el grabado con esmeril o el grabado con rueda de diamante.

EOSS aplica el sandblast en cerámica principalmente en tazas y platonos; en vidrio, su aplicación es variada: vasos, varios tipos de copas, botellas, en una producción mínima hace alhajeros de madera, con un terminado apolillado y con un grabado en vidrio o un vitral en la tapa del mismo; además de diplomas o reconocimientos hechos en vidrio por medio del sandblast, cubiertas para mesas, y vidrios para ventanas.

En cuanto a la imagen del producto y su presentación, éstos tienen un *diseño propio y original de la empresa*, posteriormente las piezas se envasan en cajas de cartón, las cuales esperando el resultado del diseño de la identidad gráfica, llevarán el logotipo de la empresa.

La política de calidad de la empresa es proporcionar productos que satisfagan las expectativas de los clientes y brindarles un servicio que coloque a la empresa como extensión de ellos.

1.5 La necesidad de una identidad

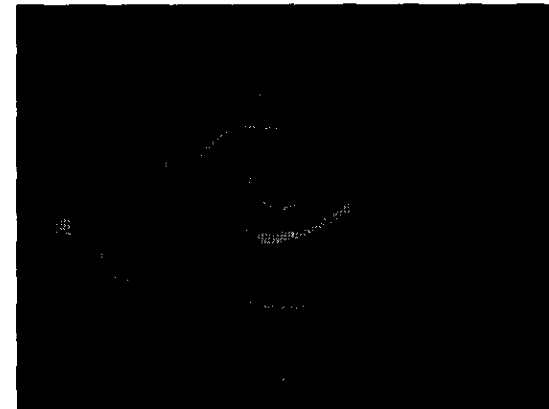
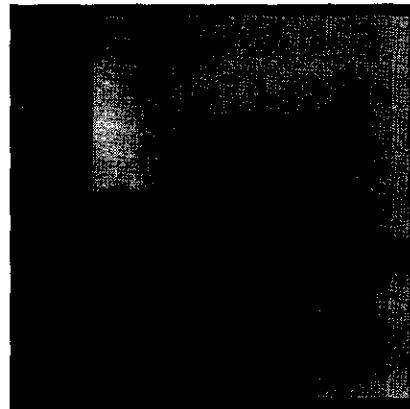
Para crear su identidad es necesario realizar un estudio de la empresa como si se tomara una radiografía, y de esta manera observar cuidadosamente su estructura para hacer un diagnóstico, conceptualizarla y definir su identidad. Sólo a partir de este estudio será posible diseñar con realismo y generar una satisfactoria identidad de la empresa.

Para que EOSS pueda competir necesita cumplir y cubrir sus objetivos comerciales e institucionales, además ofrecer un buen producto y diseño del mismo que cumpla y satisfaga las necesidades del cliente; ofrecer un producto en cuanto a volumen, diseño, color y demás elementos requeridos.

Aquí es importante considerar que la empresa necesita una identidad que refleje su firma profesional, como empresa y su carácter de organización, tanto para sus clientes como para su personal que elabora en ella.

EOSS necesita:

- penetrar en el mercado objetivo
- incrementar las utilidades al ser reconocida en el mercado por su personalidad



1.6 Conceptualización de la empresa

Dentro de las estrategias de comercialización, la empresa ha logrado **umentar su penetración** en los mercados nacionales, debido a que ha encontrado un equilibrio entre los principales factores que determinan la competitividad de una empresa los cuales son: **precio, calidad, servicio, versatilidad, tecnología y capacidad**. La promoción de sus productos, aunque hasta ahora es pequeña, ha sido satisfactoria; dentro de su ramo de sandblast en cerámica y en vidrio, entre sus competidores, se encuentran talleres dedicados únicamente a la cerámica.

Para crear la **identidad** es necesario formalizar en los conceptos de la empresa para definir su carácter y la identidad se diseñe de acuerdo a ello. La empresa pretende posicionarse en el mercado especializado en la rama del sandblast, con un producto propio, ofreciendo y logrando las siguientes características:²

- Precios competitivos a nivel nacional e internacional con altos niveles de calidad y servicio.
- Ofreciendo calidad, garantizando un flujo continuo de piezas en este aspecto.
- Buen servicio: ofrecer a los clientes el sistema de entrega justo y atención satisfactoria.
- Valor: desde el momento en que se producen las piezas, hasta el momento en que se realiza la entrega.
- Innovar en el mercado por su identidad y su producto.
- Emitir una imagen de confiabilidad.

² *Ibidem.*

Fortalezas de la empresa:

- La calidad de sus productos.
- Rapidez en la entrega, manejo en sus entregas del programa *just in time*.
- Disponibilidad: la expansión de la empresa está basada en la demanda de los clientes.
- Originalidad: tanto en el mercado en el que incursiona como en sus productos.
- Generación de nuevos recursos para la expansión.
- Flexibilidad en la creación de nuevos proyectos debido a la necesidad de los clientes.
- Agresividad comercial: darle al cliente lo que solicita, conocer más afondo sus necesidades y cumplirlas.

Pretensiones de la empresa dentro de sus empleados:

- Trabajar con el sistema justo a tiempo para el producto.
- Mejorar los sistemas de comunicación.
- Calidad de vida en el trabajo.
- Calidad en la producción.
- Flexibilidad y capacidad de innovación en diseño del producto.
- Capacidad para producir valor a bajo costo.
- Capacidad de educación empresarial.
- Calidad de servicio, provocando un acercamiento entre empresa y cliente.

Capítulo

2

Comunicación visual y diseño gráfico.....

2.1 Comunicación

Los sistemas de comunicación que hoy en día observamos son el producto de una larga evolución debido al desarrollo que han presentado a lo largo del tiempo en nuestra sociedad.

En la prehistoria, cuando el hombre se percató de que no puede seguir desarrollándose y sobreviviendo individualmente, encuentra la *necesidad vital de manifestarse como un ser social: el saber intergrarse a un grupo de individuos, de relacionarse y llegar a entenderse con los mismos, llevando a cabo un intercambio de mensajes para manifestar lo que desea y siente. Aquí podemos marcar el principio de la comunicación, que pudo haber iniciado con gritos, tal vez el contacto físico, las señales con las manos o dibujos. Esta forma de comunicación de las primeras civilizaciones fue retomada por otros grupos, adaptándola y transformándola a sus necesidades logrando poco a poco su perfección.*

Con esta evolución el hombre crea instrumentos como es el lenguaje que está básicamente integrado por signos vocales, logrando comunicar sus ideas, emociones y deseos, por medio de sonidos producidos espontáneamente estableciendo una comunicación más precisa.

Hoy en día, el hombre no sólo es capaz de utilizar el lenguaje como un instrumento para comunicarse, sino de crear otras formas y medios de expresión que se han desarrollado en las últimas décadas; el estudio de estos sistemas y de los diferentes medios para llevar a cabo un mensaje se encarga la ciencia de la comunicación, que tiene como principal objetivo la evaluación del entorno donde se crean los mensajes que ayudarán a la transmisión de la información.

La comunicación es un acto de relación entre dos o más sujetos, ésta se debe a que evocan un significado en común. Para comunicarse con otros es necesario tener experiencias comunes para obtener significados

comunes. Nuestras experiencias, interpretaciones y cómo valoramos la realidad depende del contexto social. “de la experiencia histórica de cada tiempo y de cada pueblo”³ aunque dentro del mismo contexto pueden surgir diferencias, es decir, un significado común puede tener un sentido para éste y otro para aquél.

En ocasiones lo comunicado también tiene el mismo sentido para los que se comunican, y en otras tiene sentidos diferentes pero entendibles, por lo que participan de la relación comunicativa, pero si no hay un mínimo de sentido comprensible por los sujetos no hay comunicación. Lo importante es que dentro de esta relación al menos haya un sentido en común, que tanto el emisor como el receptor entiendan.

“La comunicación es el gran instrumento de relación, relaciona a los individuos entre si, hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente”.⁴ La comunicación humana evoluciona gracias a las nuevas informaciones; la información es parte importante en la comunicación ya que nos ayuda a remodelar los significados de un grupo, es decir, la sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información.

2.2 El proceso de comunicación y sus elementos

La comunicación es un proceso donde el objetivo primordial es la elaboración y transmisión de mensajes cargados de cierta información específica dirigida a uno o a más individuos; para cumplir este objetivo se requiere de una serie de elementos que lo integren para la transmisión del mensaje. Si alguno de sus elementos falta, el objetivo no se realizaría satisfactoriamente, teniendo como resultado un proceso con errores que lo entorpecerían y obteniéndose un mensaje confuso y difícil de decifrar.

³ Antonio Paoli, La comunicación, 1977, pág. 16.

⁴ Op.cit., pág. 41.

Muchos autores han realizado una serie de estudios definiendo los elementos que integran el proceso de comunicación y su función primordial; para poder ubicar y definir los componentes necesarios e indispensables en dicho proceso tomaremos de base la *Retórica de Aristóteles*,⁵ donde menciona a la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha, lo que equivaldría a un emisor, un mensaje y un receptor.

El primer modelo de comunicación está constituido por tres elementos:

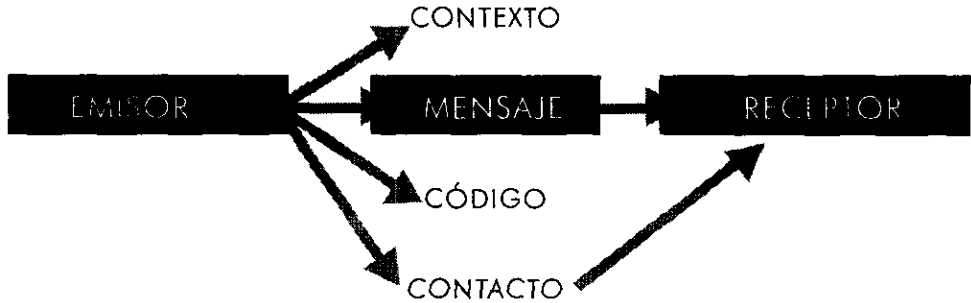


Esta gran aportación se debe a Aristóteles; en base a este esquema, existen varios modelos de comunicación, como los realizados por Shannon y Weaver⁶ que desarrollan modelos contemporáneos, pero para una determinada tipo de comunicación (la comunicación electrónica); dentro de este panorama de los signos y de lenguajes visuales, la semiótica adquiere importancia en la comunicación y todo ello se debe a estos dos autores. Para la semiótica la comunicación es la generación de significados en los mensajes que puede darse por el emisor y el receptor. Sin embargo ante la necesidad de comunicación visual que nos compete y de acuerdo a la recopilación y el estudio realizado para este trabajo, nos enfocaremos al modelo de Jakobson para profundizar y actualizar el estudio del proceso de la comunicación, pues éste lingüista basa su modelo en el significado y le da gran importancia al mensaje.

⁵ Aristóteles, *Retórica*, libro I, Col. Clásicos políticos

⁶ John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, 1984.

El modelo es presentando a continuación, al igual que sus factores constitutivos que hacen posible la comunicación:



La teoría de las funciones de Jakobson plantea que en todo proceso de comunicación predomina alguno de los seis elementos constitutivos del esquema, y los demás quedan subordinados al dominante. Cabe resaltar que es preciso establecer que cada elemento que integra este proceso de comunicación tiene su participación específica y, que en conjunto se logra la transmisión de un mensaje, así como es preciso considerar que junto con estos elementos, existen ciertas circunstancias de contexto que permitirá a los individuos desarrollar dicho proceso.

Jakobson presenta las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor, cada uno de estos factores determina una función diferente en el lenguaje.⁷

⁷Idem.

El modelo resultante con los factores constitutivos y sus factores se presenta del modo siguiente:



CONTEXTO-Función referencial

Es la orientación del mensaje y base primordial de la comunicación, con relación a los hechos; su propósito es crear una información verdadera y objetiva en cuanto a sus datos, esta información siempre debe ser veraz y directa en cuanto al referente, sin dar lugar a confusiones o desviar el sentido del mensaje. Es la función por la cual se constituye el mensaje que se desea transmitir, tomando en cuenta circunstancias, experiencias y el entorno que se le presente en ese momento, aquí depende mucho de la habilidades motoras de la fuente. "La referencia y el análisis del contexto total debe mostrar lo que en él esté implícito, interpretarlo y luego integrarlo a lo explícito -lo diseñado- y lograr así el sentido".⁸

⁸ Luz de Carmen Vilchis,
Diseño. Universo de conocimiento,
1999, pág. 43.

En la comunicación visual, esto se logra transmitiendo el mensaje por medio de un texto claro y con elementos gráficos.

EMISOR-Función emotiva

Se refiere a la intención del emisor; cuando éste tiene la necesidad de transmitir cierta información, comunicando las emociones y actitudes, es imprescindible la expresión, u otros elementos que puedan ayudar a sensibilizar al receptor. Es el elemento que inicia el proceso y las habilidades comunicativas del emisor, como son: hablar, escribir, leer, escuchar, analizar, evaluar y reflexionar, de esto dependerá la efectividad del mensaje, y tener cierta actitud, intención o deseo de realizar la comunicación; no podemos olvidar que el nivel de conocimiento también es importante y, el lugar dentro de un sistema socio-cultural permitirá al emisor dominar algunos temas, lo que significa que su mensaje tendrá un contenido más efectivo y a su vez le permitirá realizar un análisis de las personas que lo rodean, logrando ubicarlas dentro de un sistema social en el que se desarrolla.

MENSAJE-Función expresiva o poética

Es la relación del mensaje consigo mismo, también definida como función estética, por la adecuada selección y combinación de los elementos visuales (tipografía, color, textura y formato), que logre transmitir un mensaje del modo más estético posible, involucrando al receptor en un ambiente de ensoñación "reside en las cualidades plásticas y por ende estéticas de un discurso visual".⁹ Es la traducción de las ideas del emisor canalizadas en elementos comunicativos (signos), ya adaptados y establecidos por convenios, es decir, por acuerdos entre individuos que integran una sociedad.

⁹ *Op.cit.*, pág. 44.

RECEPTOR-Función conativa

Posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje, es decir, refiere al excedente de sentido en la comunicación; se hace referencia al efecto del mensaje sobre el receptor, se propone influir su conducta desde el nivel de invitación, sugestión, hasta una orden, a través de la afectividad o de sus emociones biológicas: el apetito, etcétera. Es el que recibe el mensaje y de él depende que exista una respuesta, que se detenga o prosiga el proceso de comunicación, el intercambio de mensajes.

CONTACTO-Función fática

Es la función que mantiene los canales de comunicación abiertos, establece la relación entre el emisor y el receptor, prolongando al máximo el contacto, aun cuando existan pocos elementos en el mensaje, es decir, para esta función es más importante mantener el contacto con el receptor que el contenido mismo del mensaje, "enfatisa el mensaje por medio de recursos de redundancia, reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para captar la atención del receptor".¹⁰

CÓDIGO Función metalingüística

Tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular "indica aquellos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes-objeto,- ya existentes- es el caso del lenguaje verbal traducido al código tipográfico",¹¹ se trata de una serie de signos cuyo significado ya ha sido convencionalizado por la sociedad, el emisor toma los signos y los combina entre ellos mismos logrando crear sus mensajes para poder ser transmitidos.

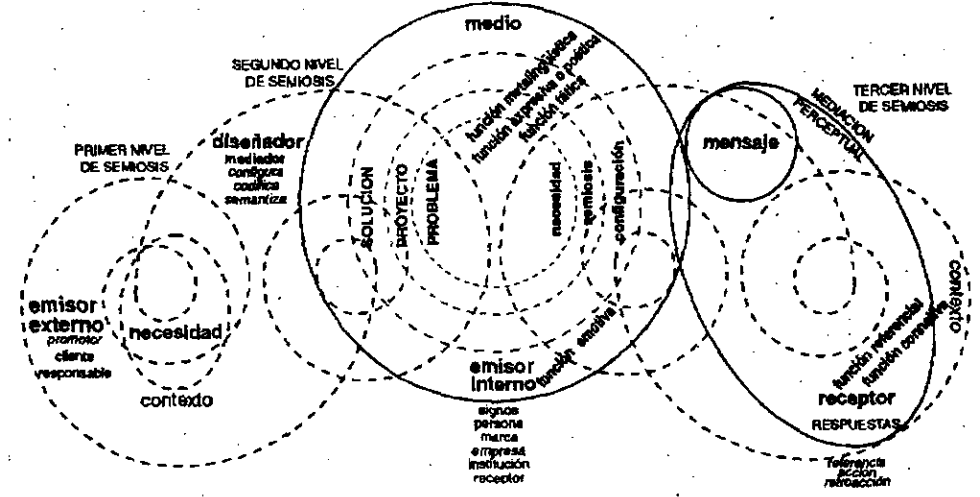
¹⁰ *Op.cit.*, pág. 45.

¹¹ *Ibidem.*

Ante estas funciones, este modelo establece que la comunicación es la transferencia de un mensaje de EMISOR a RECEPTOR y donde sus principales intereses se encuentran en sus funciones.

Un ejemplo de este esquema de comunicación aplicado a un problema de diseño es el modelo de comunicación gráfica que plantea Luz del Carmen Vilchis en su libro *Diseño. Universo de conocimiento*, el cual permite por medio de un profundo estudio conocer a todos los actores que participan antes y después del fenómeno de comunicación. Véase el siguiente esquema:

Modelo de comunicación gráfica



Esquema: Luz del Carmen Vilchis

La autora da a conocer tres niveles de semiosis: El primer nivel se lleva a cabo entre el emisor (cliente), que plantea su necesidad de transmitir algo a alguien, y el diseñador (mediador) que escogerá el medio para transmitir el mensaje; En el segundo nivel se lleva a cabo entre el diseñador y el medio consiste en la interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica¹²; En el tercer nivel, llevado a cabo entre el medio, el mensaje y el receptor, “consiste en las múltiples interpretaciones que el receptor realiza del medio y el mensaje con base en la mediación perceptual”.¹³

El modelo permite analizar e identificar factores que debemos tomar en cuenta siempre al solucionar un problema de diseño, además de los actores y su estrecha relación entre ellos.

2.3 Comunicación Visual

El diseño pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual por medio de un proceso creativo y de una sistematización y estructuración de mensajes. En este punto es donde la semiótica, que tiene a su cuidado valores simbólicos que rigen una sociedad como la actual, junto con la retórica contribuyen a la creación y emisión de mensajes dentro de la comunicación visual.

Los mensajes visuales deben ser objetivos y codificados unitariamente para evitar la distorsión de la información que se pretende transmitir.

La comunicación visual es un lenguaje conformado de imágenes y formas lo más legible posibles, que en conjunto logran un mismo significado; es un lenguaje más directo, donde se busca la universalidad por medio de mensajes que se dan a través de una serie de imágenes creadas

¹² *Op.cit.*, pág. 64.

¹³ *Op.cit.*, pág. 66.

con una finalidad específica; la comunicación visual deberá ser realmente significativa para que el usuario la retenga fácilmente. “La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones”.¹⁴

Para entender un poco más a la comunicación visual, es necesario considerar el tema de la percepción, definiéndola como “la captación de la realidad a través de los sentidos; la percepción es un acto físico que consiste en recibir impresiones sensoriales, es decir, en registrar ondas luminosas o sonoras y responder con una sensación”.¹⁵ Todas las percepciones y experiencias que son relevantes para el sujeto se registran en el cerebro, se asimilan y se conservan para orientar más adelante el comportamiento y determinar las reacciones conforme al entorno.

De acuerdo a la semiótica es necesario tener presente los tres niveles esenciales de interpretación de una imagen en todo proceso de comunicación gráfica: el nivel pragmático, el nivel sintáctico y el nivel semántico.

Interpretación pragmática

La interpretación debe ser reproducible, visible y de gran estabilidad, aun con los cambios posteriores que se le realicen a una imagen; así como también observamos un contenido que significará algo concreto para el receptor “comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes”,¹⁶ el signo debe ser perfectamente visible y legible para aquellos a quienes se dirige, además de cumplir objetivos necesarios de impacto visual dentro de las condiciones dadas de iluminación, distancia, contraste, figura / fondo y color.

¹⁴Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual*, 1985, pág. 68.

¹⁵R.H., Day, *Psicología de la percepción humana*, 1982, pág. 49.

¹⁶ Vilchis, *Op.cit.*, pág. 39.

Interpretación sintáctica

Es lo que se ve; interviene la originalidad, la identidad debe tener unidad: "relación intrínseca con un todo"; ser moldeable, es decir, capacidad de adaptarse, que sea versátil; la legibilidad debe prevalecer en la interpretación, su lectura tiene que ser clara para poder ser memorizada; y su construcción ser justificada en una estructura, al igual que los signos que la contenga. Aquí el signo *no* se encuentra solo, se encuentra conectado o combinado con otros que, a su vez están integrados en un entorno, creando en conjunto una serie de mensajes "se determina por la posible relación formal de unos signos con otros...la relación sistematizada de los signos visuales entre sí".¹⁷

Interpretación semántica

En este aspecto lo importante es el significado, es decir, que tenga carácter, fácil de comprender, debe existir un código de acceso para el cliente y el público; tener un impacto visual, es decir, un placer hacia los sentidos; nace de la práctica socio-cultural. Asignamos cierto significado a un signo en la medida en que lo conocemos y la relación entre éste y su contexto. Una vez armado el diseño, con signos cargados de información, continua la etapa del entendimiento por parte del receptor y el nivel de interpretación del cual surgirán significados, donde como resultado acciones realizadas por los individuos.

La función más objetiva de la comunicación visual es la transmisión de imágenes, esta concepción de comunicación designa a la imagen como un sistema de datos sensoriales estructurados; la imagen es uno de los componentes principales de la comunicación visual. Es claro que el término "imagen" es polisémico, tal como la imagen misma. Sin embargo, esto puede definirse a monosémico cuando se refuerzan los diversos com-

¹⁷ *Ibidem.*

ponentes que la integran, si es posible hay que llegar a una redundancia que garantice el significado correcto.

En nuestro entorno físico existen, además de objetos y otras cosas, las imágenes y todo ello crea nuestra realidad que actualmente está inmersa en el mundo de las telecomunicaciones.

Por todo lo anterior para el estudio y diseño de la identidad gráfica de nuestra empresa, es preciso determinar la relación que existe entre la imagen mental que el individuo obtenga de la empresa y la reacción que tenga ante la misma. El mecanismo esencial es el de percepción-asociaciones-imagen mental-reacciones, donde el individuo tiene la capacidad de asociar lo que se parece y se repite, es decir, lo que el cerebro percibe y organiza como coherente.

Para que el sujeto obtenga una buena imagen mental de una imagen visual, es necesario que haya simplicidad en la forma, que tenga una agrupación ordenada, que la superposición, si existe sea clara, y una clara distinción entre el fondo y figura, el color, etcétera. Tal como lo marca la Gestalt en las leyes de la teoría de la forma, que se enunciarán a continuación: *a) el todo es diferente a la suma de sus partes; b) una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen; c) ley dialéctica: toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si "x" elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo; d) ley del contraste: una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande; e) ley de cierre: tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno; f) ley de complejión: si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma; g) noción de pregnancia: la pregnancia es*

la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ejes; *h*) principio de invarianza topológica: una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor, cuanto que su *pregnancia será mayor*; *i*) principio de enmascaramiento: una forma resiste a las perturbaciones (ruido) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la *pregnancia de la imagen es más grande*; *j*) principio Birkhoff: una forma será tanto más *pregnante*, cuanto mayor sea el número de ejes que posee; *k*) principio de proximidad: los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal; *l*) principio de memoria: las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado; *m*) principio de jerarquización: una forma compleja será tanto más *pregnante* cuanto que la percepción este mejor orientada de lo principal a lo accesorio, es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.

Sin embargo, el ambiente perceptivo de cada persona es diferente y único. Según el punto de vista del campo de la Gestalt, las personas no separan la sensación de un objeto de su significado, y muy raramente sentirán un objeto a menos que sea para algún propósito propio. Por lo que la Gestalt considera la percepción como un proceso unitario en el cual la sensación depende del significado y el significado de la sensación.

2.4 El diseño gráfico y sus ceptos fundamentales aplicados al proceso de identidad gráfica

La comunicación es básica en el desarrollo de las sociedades humanas, la labor de muchos profesionistas en este campo es precisamente informar, enseñar, transmitir, y educar, tal es el caso del diseñador gráfico encargado de crear imágenes trasmisoras de mensajes.

El diseño surge a partir de una necesidad específica, posteriormente se requiere de una evaluación del problema, de nuestros conocimientos, experiencias, imaginación, ideas, en si habilidades del diseñador para cubrir la necesidad "el entorno define el problema, la forma lo soluciona".¹⁸

El proceso que ha vivido el diseño gráfico en la segunda mitad del siglo xx, toma como base el análisis y autoanálisis con el propósito de conocer los procedimientos propios de la gráfica, delimitar la naturaleza del proyecto gráfico y comprender la originalidad y el valor de las soluciones obtenidas.

Al constituirse el diseño gráfico como una disciplina independiente, el diseñador, frente a la competencia y a las exigencias del cliente, tiene la creciente necesidad de colaborar con otros profesionistas y de trabajar en equipos interdisciplinarios; y el desarrollo en la vinculación progresiva en las actividades del diseñador gráfico con la cultura en la que está inmerso como profesionista.

Hasta ahora, el diseño gráfico es una disciplina que utilizamos para preparar proyectos que son reproducidos, por lo que el diseño se determina como una herramienta de trabajo, específicamente cultural, y salvo contadas excepciones que rozan el margen del arte puro, además necesita de un contexto para ser aplicado. El éxito de un diseño, está entonces en rozar el arte, en la forma y en el fondo y en añadir valor a la comunicación con el menor número de medios.

¹⁸ Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del Diseño*, 1998, pág. 64.

Cabe señalar que el diseño emana del diseñador, y el resultado de un trabajo es lo que el diseñador ha querido que sea, éste con el planteamiento de las cosas, mejora la calidad de vida de los hombres y mujeres, dando espacio y luz donde hace falta, acercando la naturaleza de donde venimos a nuestras vidas, optimizando medios, siendo auténtico y con la intención siempre de mejorar.

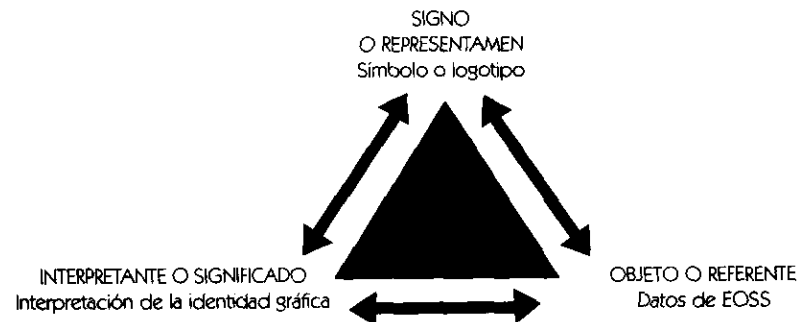
El diseño supone investigar y desarrollar un profundo conocimiento de las percepciones y los comportamientos del consumidor, concebir productos comercialmente exitosos, hacer pruebas pertinentes de viabilidad de estas ideas y, finalmente, manejar adecuadamente los procesos tecnológicos y de manufactura para llevar a cabo el concepto más viable con la mayor economía. Esto pone al diseñador en la posición de ser el principal intérprete de la cultura al crear mensajes técnicos, los cuales responden a las necesidades de orientar e informar a los individuos dentro de una sociedad, ya que en la actualidad la proliferación de los servicios públicos y la movilidad social, incluyendo servicios privados, genera esta necesidad de informar.

El diseñador gráfico tiene la capacidad de crear mensajes visuales trabajando con signos o símbolos ya existentes o creando nuevos; un diseño consiste en lograr su síntesis, desarrollar la expresión gráfica por medio de la participación y el juego de diferentes elementos geométrico visuales, como el punto, la línea, etcétera, por los cuales podemos obtener gran variedad de formas que en su tratamiento adquieren un estilo versátil.

2.4.1 Signo

Para el análisis del signo se requiere estudiar a la semiótica, ciencia encargada del estudio de los signos producidos por el hombre que surgen de la práctica social que tiene un grupo de individuos. Todo signo comunica y tiene por objeto el de transmitir determinada carga de información, se considera autónomo porque su significado visual es inequívoco, de contenido simbólico; en el entorno de los signos, es decir, el contexto, éste se vuelve su marco de referencia que contribuye a que adquieran un significado preciso, el cual también va a ser determinado de acuerdo a su asociación con otros signos.

Peirce menciona que: "Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo a alguien",¹⁹ así define una estructura para el estudio de la semiótica y la clasificación de los signos basada en un triángulo. A continuación se presenta el modelo base con la adaptación a nuestro problema: el diseño la identidad gráfica de EOSS, para entender su utilidad en el caso que nos ocupa.



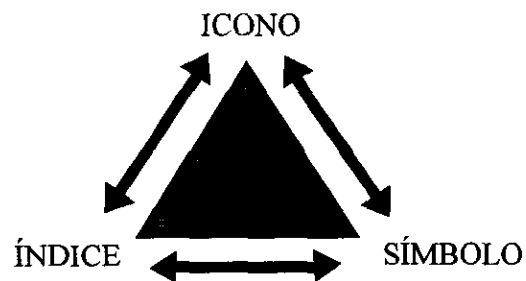
¹⁹ John Fiske, *op cit.*, pág. 35.

- Objeto o referente** Es todo lo que puede ser reconocido, pensado o percibido, en este caso, es el análisis de actividades y necesidades de la empresa que permiten representarla gráficamente.
- signo o representamen** Es el vehículo significante que se utiliza para atraer al objeto ausente a la mente del receptor, es decir, la parte donde se materializa la idea en símbolo o logotipo que posteriormente generará un concepto para establecerse en el mercado.
- Interpretante o significado** Es la interpretación, aquí se encuentra quien recibe los signos y los interpreta, es la representación mental que se tiene al captar el símbolo o logotipo dándole un significado.
- Así también, las categorías del signo planteadas por Peirce, que lo clasifican en *icono*, *índice* y *símbolo*, muestran una relación entre el signo y su objeto, a lo que se refiere; y estos son los que importan en la comunicación visual, ya que el uso correcto de los signos logrará mayor precisión de los mensajes. Por lo tanto, en la realización de un mensaje deberán existir estos tres elementos, que tendrán una importancia distinta, conforme al género y a la intención que se quiera dar en un mensaje; si existiera uno de los elementos, la comunicación sería débil y perdería fuerza.
- icono* Es un signo que hace referencia a su objeto, mostrando una o varias de las propiedades de éste; su función es básicamente la representación por semejanza. se considera la manera más fácil de transmitir una idea de carácter individual, ya que tiene estrecha relación con el elemento al que representa.

- índice* Es un signo que establece una relación muy definida con el objeto que indica o señala. A fin de originar una acción o respuesta activa en el receptor, el *índice* debe ser preciso y monosémico, incluso marca la guía de lectura dentro del mensaje; en la comunicación visual los índices se crean mediante algún elemento gráfico que obligue a fijar la atención del receptor.
- símbolo* Cuando el hombre guarda en su mente una imagen y le asigna un significado, es decir, cuando un signo, al sustituir y ocupar el lugar de un objeto, en muchos casos ausente, se convierte en un símbolo; éste es un signo que lleva en si mismo el significado para lo que se emplea; está cargado de funciones abstractas y de cargas emotivas que establecen una relación con el objeto según el contexto cultural donde se genere; su significado depende del marco cultural del receptor. En la creación de un símbolo, el dibujo y la estructura juegan un papel importante para que éste logre una representación simbólica y adquiera un nivel representativo.

Para que un signo pueda ser utilizado como símbolo, se debe encontrar bien definido y establecido dentro de un determinado grupo social, debe existir una convencionalización.

El *icono*, *índice* y *símbolo*, siendo las categorías del signo son esenciales para la significación del mensaje gráfico dentro del proceso de comunicación. Los tres conviven dentro de un mismo mensaje pero el predominio de alguna de ellas sobre las otras determinará el tipo de mensaje que se desea transmitir.



En efecto, la experiencia humana, sobre todo en lo que se refiere a comunicación, se expresa mediante signos y ellos tienen a convencionalizarse y socializarse con su uso constante en la comunidad, alcanzando entonces el carácter de *código*.

código

Tiene la finalidad de coordinar acciones por medio de instrucciones, avisos o llamadas de atención, en algunas ocasiones tienen la función de reemplazar al lenguaje articulado cuando éste no puede utilizarse. Los signos, al igual que los códigos, están dados básicamente por convención, aunque puede darse que un mismo signo funcione en otros niveles, es decir, que tenga un sentido lógico y no estático.

El emisor pretende y busca que su mensaje tenga alta fidelidad, que se encuentre elaborado de manera que esté en óptimas condiciones para ser comprendido con una precisión absoluta al receptor; esto se logrará codificando las ideas con el perfecto uso del código y de las circunstancias del momento. A veces no todo es alta fidelidad y el mensaje se ve afectado por interrupciones que se denominan *ruido*, que puede ocasionar que el objetivo del emisor al transmitir un mensaje no se logre.

2.4.2 Tipografía

La tipografía, al igual que la escritura, representa gráficamente al lenguaje por medio de sistemas de signos que corresponde a diversos fonemas o sonidos; es el uso de tipos de letras para expresar y comunicar mensajes. La suma coherente de estos signos o letras generan palabras cuya constitución morfológica adquiere sentido en determinados contextos.

El origen de la tipografía se sitúa en el siglo xv, con la intervención de Guttenberg, con sus tipos de imprenta móviles. Actualmente la organización de la tipografía es un paso primordial en los inicios de cualquier proyecto, es necesario establecer una secuencia de lectura deseada con los distintos tipos de letra para una impresión general y una comprensión del lector.

La tipografía tiene como función la de representación gráfica-mecánica de lenguaje, así como la de contenido semántico que tiene *per se* los rasgos tipográficos y es aquí donde al igual que la escritura, representa gráficamente al lenguaje por medio de un sistema de signos que corresponden a diversos fonemas o sonidos que sumados generan palabras. La palabra escrita, gracias a la tipografía ha adquirido rasgos formales con carga semántica mas o menos convencionales para nuestro contexto.



La labor principal es la expresión del contenido o el carácter mediante las diversas posibilidades que ofrecen los tipos de letras, que incluyen los distintos tamaños, grosores, estilos y también el espaciado entre las letras, las palabras y los párrafos; también, escoger la posición del tipo de letra para conseguir efectos notables, además de elementos adicionales como el color y elementos visuales como las fotografías.

Cuando se elige una tipografía, en este caso para la creación de la identidad gráfica, es necesario tener conocimiento de fuentes, cuáles están disponibles y cuál conviene para nuestro proyecto. Existen diversas clasificaciones tipográficas que agrupan a las fuentes por similitud formal de trazo o de terminales en cinco grandes grupos o familias: 1) Romano (trazos finos y gruesos con terminal triangular), 2) Egipcia (sustrazos son rectos o cuadrangulares), 3) Paloseco (trazos con grosor uniforme), 4) Escritura (escritura caligráfica, script) y 5) Fantasía (formas realizadas a mano, ornamentales, trazos en pluma). Por su forma, toda la tipografía se puede representar en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas).

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890'¿?!»#\$\$%&/()=_*-+.

ROMANO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890'¿?!»#\$\$%&/()=_*-+.

PALO SECO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890'¿?!»#\$\$%&/()=_*-+.

FANTASÍA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890'¿?!»#\$\$%&/()=_*-+.

EGIPCIO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890'¿?!»#\$\$%&/()=_*-+.

ESCRITURA

Es importante conocer otra forma de transmitir una tipografía y esto lo encontramos en variables como cursivas o itálicas; las visuales que se refieren al peso o al ancho del trazo, que constituyen tres formas básicas: fina, mediana y negrita; otra variable es el ancho que consiste en la longitud horizontal, que puede presentar cada letra de todo un alfabeto. Los tres anchos fundamentales que presenta la tipografía son: la condensada, la normal y la extendida; en lo que respecta al color se pueden denotar o expresar diversos contenidos o significados de acuerdo con su referente y contexto en que se encuentren; en la superficie de la tipografía, existe otra variable, donde se puede trabajar en la línea o contorno, con la textura y la masa, inclusive en el tamaño, la ubicación en el plano, el espaciado entre caracteres, la alteración de la línea de base, la dirección y el sentido del logotipo, etcétera.

RICOH®

2.4.4 Color

El color es una sensación que se produce en el cerebro humano a partir del efecto que provocan en la retina las radiaciones electromagnéticas con sus longitudes de onda, cuando la retina del ojo humano las recibe, la mente identifica esta sensación como color.

El color no es propio de los objetos, pero sí constituye una propiedad de un objeto, como la forma en que emite, refleja o transmite las longitudes de onda, o lo que conocemos mejor por luz visible, es decir, el color es un fenómeno producido por la interacción de la luz, la forma en que afectan, las longitudes de onda a determinados objetos, la superficie

de estos y la respuesta del ojo humano. Por lo tanto, el color, es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, más no del objeto que vemos

Los elementos de la retina sensible a la luz están conectados al cerebro a través de una complicada red nerviosa que forma tres sistemas: uno responde a la luz roja, otro a la verde, y el tercero a la luz azul. Cuando sólo se estimula un sistema, se tiene la sensación de ver un sólo color primario puro. Cuando se estimulan simultáneamente dos de estos sistemas, resulta una sensación de color magenta; en cambio, estímulos desiguales de los sistemas producirán la gama entera de colores; el color "visto" depende de los sistemas que hayan sido estimulados y de las proporciones respectivas. Cuando los tres sistemas reciben estímulos iguales, el cerebro interpreta la sensación como "color neutro". Cuando este estímulo equilibrado es brillante, se ve el blanco; cuando es moderado se ve gris, y cuando es de poco brillo, aparece un "gris muy oscuro" o negro.²⁰

Como la luz, el color tiene una forma que puede ser descrita por la física y la matemática, pero es mucho más sutil una descripción por medio de la percepción, en lo que respecta para la creación de la identidad gráfica.

El color se ha estudiado desde dos puntos de vista comunicacionales: el color luz y el color pigmento.

El color luz se debe al fenómeno físico, donde Issac Newton, Logró explicar que la luz solar es, en realidad, una luz blanca que a través de un prisma se descompone en siete bandas de colores vivos. Este físico de-

²⁰Enciclopedia básica de fotografía, Salvat editores, t. II, 1982, pág. 571.

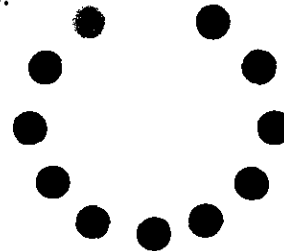
mostró cómo haciendo pasar estos colores por un prisma, los mismos se reúnen nuevamente para formar un rayo de la luz blanca.

*El color pigmento se debe a la percepción visual de la material. Los objetos son los medios materiales que absorben y transmiten la luz de determinados colores para, finalmente, reflejar uno específico, esto se debe a la naturaleza misma de los pigmentos característicos de la materia que son causantes de la absorción de la luz "el color de un pigmento es el color de la luz que refleja, puesto que tiene la capacidad de absorber determinadas longitudes de onda de la luz que cae sobre él y de reflejar el resto hacia el ojo que observa".*²¹

El color pigmento, como vehículo de comunicación es clasificado en colores cromáticos y colores acromáticos: los colores cromáticos son la variación de tonos, es decir, toda la gama de colores; y los acromáticos, son los carentes de tonalidad como el blanco, el negro y el gris.

El lenguaje del color utiliza tres términos básicos y generalmente aceptados:

matíz Define genéricamente el color. Para una identificación los matices se clasifican y ordenan en una escala circular. Así, los tres colores secundarios: verde, naranja y violeta, pueden obtenerse mezclando los primarios que están en ambos lados. Los colores intermedios resultan de mezclar un primario con un secundario.



²¹Eulalio Ferrer, *Los lenguajes del color*, 1999, pág. 87.

valor Se refiere a la oscuridad o claridad de un matiz, a la cantidad de luz emitida o reflejada; un color puede ser aclarado agregando un matiz claro del mismo color o agregando blanco, el valor oscuro se obtiene agregando un matiz más oscuro o agregando negro, esta característica produce un tono que es la característica esencial del color, las diferencias en el tono son resultado de la brillantez de la luz reflejada en aquello que observamos. "Podemos eliminar el color de una imagen televisiva y no obstante sigue habiendo tonos";²²

saturación Es el grado de pureza de un matiz o un color, desde el mínimo, hasta el cien por ciento de pureza, dentro de la escala que va desde el mate hasta el brillante.

Existen ocho colores elementales, de los cuales seis son cromáticos: amarillo, verde, magenta, cyan, violeta y naranja; y los otros dos son acromáticos: blanco y negro.

Los colores desempeñan un papel muy importante en nuestro entorno haciéndolo agradable o desagradable. Su poder muchas veces ha sido estudiado exagerando a veces en su carácter y el efecto que produce, a continuación se mencionan sus características más destacadas:

- **El amarillo** es asociado con la luz, la claridad y el brillo, por tal motivo es un color atractivo, grato y confortable en su estado puro es un "Color cálido que alegra la vista y anima al espíritu. Se asocia con la luz, la plenitud y el sociago",²³ sin embargo se vuelve un color delicado y resulta insoportable cuando es llevado a su mínimo - amarillo claro- o se presenta sucio. Simboliza la dominación y el poder

²² Arthur Turnbull, *Comunicación gráfica*, 1986, pág. 254.

²³ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, pág. 350.

“El amarillo se destaca por sus cualidades retentivas, incrementadas en los anuncios panorámicos, al aire libre”.²⁴

- **El azul** representa satisfacción y logro, así como verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega, es la atemporalidad de lo eterno que se enraiza en el pasado para perpetuar en el futuro. “La virtud del color azul es que crea la ilusión de retroceder ópticamente, tanto si se utiliza como color de fondo como si se aplica a otros objetos. El principal aspecto emocional del azul es que se trata de un color frío debido a sus propiedades de alejarse y sosegar, puede emplearse fácilmente para representar el aire y el espacio”.²⁵ Es el color de la inteligencia, del buen juicio, no tiene límites, produce la sensación de amplitud, representa lo creativo, la reflexión. Es el color preferido de adultos, jóvenes y niños, que simboliza el equilibrio, un objeto saturado de amarillo es insufrible como decía Goethe.
- **El negro**, opuesto al blanco, significa negación, sin embargo, junto a otro color éste adquiere otra significación, reforzando sus características, teniendo al negro como fondo destacan todos los colores, contribuyendo a su intensidad. En las empresas, en los dominios de la economía y los negocios, el color negro tiene una connotación positiva, cuando un balance administrativo arroja utilidades se dice que está en números negros.

²⁴Arthur Turnbull, *op.cit.*, pág. 348.

²⁵ Dale Russell, *El libro del azul*, 1990, pág. 14.

La gama de colores representativa de una empresa, es un eficaz elemento identificador de una notable carga funcional y psicológica “La amplitud simbólica de los colores está caracterizada por una enorme li-

bertad de elección, con todas sus inevitables contradicciones, conforme a los niveles de cultura y educación, de creencias religiosas o ideológicas, de sexo y edad, de raza y geografía".²⁶ El color está profundamente arraigado en las emociones humanas, siempre ha sido utilizado para la práctica de la distinción, la identificación y la designación o jerarquización; simbólicamente, se ha utilizado para reflejar, el amor, el peligro, la pureza, etcétera; y finalmente, para dar instrucciones, como las luces de tránsito y otras señales. Habitualmente el diseñador toma el control del color para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y modo, además de preocuparse por la diferenciación o separación de la figura del fondo.

2.5 La identidad gráfica

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de signos, desde siempre el hombre ha intentado comunicarse identificar y diferenciarse de los demás, por lo que el problema de la identidad no es nuevo, y hasta la fecha la necesidad es la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales.

La identidad gráfica, vista desde un punto comunicacional hace una relación entre empresa-diseñador-público o visto de otra manera: producción-comunicación-consumo. En esta relación la empresa tiene la necesidad de ser identificada, de introducirse en un campo social, de productos, mensajes y de información para ponerse en contacto con sus mercados e intercambiar información con su público externo y con medios de comunicación, por lo que busca al diseñador, a la comunicación para lograr sus fines, esta relación de trabajo da como resultado el mensaje

²⁶ Eulalio Ferrer, *op.cit.*, pág. 378.

gráfico con signos extraídos de un código visual que es asimilado y memorizado por el público, para posteriormente identificar y diferenciar a la empresa de sus demás competidores.

La práctica del diseño de identidad es iniciada por artesanos anteriores a Cristo, pasando por las corporaciones medievales y por el industrialismo del siglo XIX. Anteriormente, el diseño de identidad se limitaba a la marca, posteriormente pasa a construir una disciplina más completa en la que intervienen la investigación social, el *management* y el *marketing* y es propiamente donde se desarrolla la identidad gráfica que comienza en el siglo XX como una disciplina especializada de diseño y como un nuevo sistema de comunicación.

2.5.1 Definición

Etimológicamente, la identidad que viene de *ídem*, significa igual, idéntico a sí mismo, por lo que las bases de esta es la personalidad de la propia empresa y en los rasgos que caracterizan su ser y hacer, su cultura y calidad. Filosóficamente, la identidad es la esencia misma de todo existente ligada a su forma perceptible, reconocer la identidad es un fenómeno de percepción que implica el reconocimiento de la forma y su sentido en un modo intuitivo que ayuda a interpretar el mundo visible y a identificar cada cosa de nuestro entorno. Por lo tanto, la identidad gráfica es la representación por medio de signos visuales de una persona o grupo de personas dedicadas a una actividad determinada.



**MONDIAL
ASSISTANCE**



Mercedes-Benz

La identidad gráfica, como sujeto de comunicación aplicado a las empresas e instituciones, se ha convertido en un instrumento de acción y una estrategia de empresas para la competitividad, gracias a la retención y diferenciación de la imagen que ayuda a desarrollar e imponer la presencia de una personalidad exclusiva de la empresa en un mercado.



La identidad gráfica es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y diferenciar a una empresa de las demás, el poder comunicacional de los símbolos de identidad, como la memorización hacen que todo su sistema visual rebasa la estricta función identificativa más allá de lo que es y lo que connota. Por lo que la identidad gráfica supone un proceso de conceptualización que se basa en la propia realidad de la empresa para después diseñar una identidad coherente y totalmente relacionada a la empresa que represente.

Uno de los principios es el simbólico, que implica la necesaria relación que debe existir entre la empresa y su identidad gráfica, es decir, los atributos de la personalidad de la empresa no pueden expresarse visualmente si no es recurriendo a un símbolo; en su principio estructural, implica necesariamente uno de los fundamentos de la "teoría de la

imagen”, el de simplicidad, mientras más simple sea una imagen será recordada más fácilmente; en aplicaciones, se expresa el uso correcto de la identidad, como la reducción de tamaño, proporción y formato; por otra parte, se encuentra la universalidad, donde la identidad gráfica debe diseñarse como una imagen única y duradera, no importando los cambios que tenga a futuro la empresa.

Una de las funciones de la identidad gráfica es la de ayudar a la configuración de la personalidad de una empresa para lo cual debe lograr una identificación, aquí, tiene la función de identificar clara y de manera concisa la imagen de la empresa abarcando desde sus productos, servicios, comunicación gráfica, su entorno y su personal que labora en ella; en su función de diferenciar, la identidad gráfica no sólo traduce la personalidad de la empresa, sino que la diferencia de otras, esto implica un nombre y un estilo únicos; con productos suyos y originales, inclusive trabajando con marcas independientes de su identidad gráfica; la función de memoria de una identidad gráfica, depende de la simplicidad estructural, entre menos rasgos estructurales mayor oportunidad de recordarse.

La eficacia de los mensajes sitúa los valores de la originalidad y redundancia, pues la repetición es necesaria para que la imagen pueda alojarse en la memoria del receptor, así como también intervienen la psicología por parte del observador, y la pregnancia, donde el efecto de totalidad es necesario para la memorización, además de la ubicación de los componentes visuales (tipografía, color, etcétera), para lograr una estabilidad en la imagen y hacerla armónica, facilitando de esta manera el ser recordada; otro factor que implica la identidad es la asociación, donde se plantea la necesidad de que la identidad gráfica esté en relación con el producto, pues, permite que el observador

relacione y se le facilite la comprensión de la intención de la empresa, o de los servicios que presta.

2.5.2. Clasificación

Identidad empresarial: alude a una estructura organizativa de naturaleza económica, de actividad lucrativa con carácter público o privado.

Identidad profesional: remite a una asociación o comunidad de personas regidas por una ley o un estatus, a una personalidad individual.

Identidad institucional: está determinada por la caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en un contexto social específico. Remite a entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.

Existen otras clasificaciones como la personal, la comercial, etcétera. Sin embargo, conforme al trabajo realizado en el Seminario de "Identidad Gráfica", se determinó la clasificación presentada, debido a que son las más generales y las otras están subordinadas a éstas.

2.5.3. Características

Se distinguen tres niveles de interpretación dentro de la identidad gráfica:

1. Interpretación sintáctica relación de unos signos con otros.

- *Originalidad* mediante signos se crea la imagen con características que permitan considerarla como innovadora.

- *Unidad* se refiere la unión intrínseca de un todo.
- *Modular* su construcción debe permitir una agrupación, sin que cada elemento que la integre pierda su característica.
- *Legible* sus elementos que la integren deben ser claros y sintéticos para que se entiendan y se recuerden.

2. Interpretación semántica nivel de interpretación, estudio de la forma en cuanto a su significado.

- *Carácter* cualidad de la imagen de representar al mensaje.
- *Comprensible* la imagen debe ser capaz de expresar su significado, utilizando los códigos apropiados.
- *Memoria gráfica* característica de la imagen para ser recordada y memorizada.

3. Interpretación pragmática relación de los signos con los intérpretes, usuarios o consumidores.

- *impacto* característica de la imagen para atraer la atención.
- *Visible* considera los lugares de su colocación, además de su ángulo de visión para su lectura.

2.5.4 Elementos de la identidad gráfica

- *Reproducible* capacidad de poder reproducirse en distintas técnicas de impresión, así como para ser reproducida en distintos tamaños.

Para el diseño de la identidad es necesario tomar en cuenta elementos y signos visuales, sin que ello suponga que deban utilizarse necesariamente juntos para crear la identidad de una empresa.

Los signos que constituyen la identidad gráfica de la empresa son: el nombre de la misma o razón social, el logotipo, el símbolo y la gama cromática. La combinación de los tres signos favorece una simbiosis, una integración que permite ver al público una percepción general, es decir, implica distintos registros sensoriales y perceptuales como se planteará posteriormente.

El Nombre o razón social

Se producen por varios mecanismos lingüísticos, donde el lenguaje y los códigos son importantes en lo verbal en un sentido muy estricto. El nombre de la empresa como signo verbal y con su versión visual (gráfica), comienza con una asociación que lleva a una significación; por lo dicho anteriormente encontramos la presente clasificación:

DESCRIPTIVO: describe la actividad de la institución, empresa o objeto a que hace referencia.

NESCAFÉ

SkyTel 

SIMBÓLICO: es la alusión mediante una imagen literaria.



PATRONÍMICO: hace alusión a un nombre propio.



TOPONÍMICO: hace alusión al lugar de origen de la institución o empresa.



CONTRACCIÓN: es la contrucción mediante iniciales.

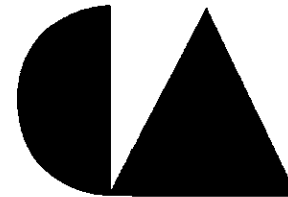


El logotipo

Dentro de la identidad gráfica, la tipografía tiene un valor muy importante en la forma de logotipo, que es uno de los signos básicos por excelencia que tiene la función de designar el nombre de una empresa. Por extensión, el logotipo será el lenguaje de la empresa, su signo de identidad debe ser connotar en su grafismo cualidades propias del sujeto al que se hace referencia lingüísticamente. Un logotipo adquiere su significado real, sólo mediante la asociación con una empresa, producto, o servicio que simboliza, su funcionalidad se determinará como se espera sólo después de que se ha hecho familiar; y será realmente representativo sólo cuando el producto o servicio es considerado eficaz o ineficaz, adecuado o inadecuado.

La efectividad de un logotipo depende de su distinción, visualidad, utilidad, memorización, universalidad, durabilidad e intemporalidad para ser identificado. Cuando un logotipo es confuso complica la identificación de éste y la del mensaje.

El logotipo como signo primordial de la identidad gráfica implica una serie de condiciones tanto en la forma de las letras, los trazos y los espacios interiores y exteriores. Estos elementos al ser utilizados adecuadamente, dan como resultado un logotipo bien diseñado, que finalmente es el reflejo de la empresa a la que simboliza.



El símbolo

En el diseño de identidad gráfica es otro elemento importante que funciona como una representación a través de un elemento icónico (un icono es un signo que hace referencia a su objeto por similitud, se basa en la representación de un objeto, y es la manera más directa de transmitir una idea, los iconos no sólo identifican, también traducen y describen un contexto o mensaje en imágenes) que identifica a una empresa o producto, sin la necesidad de recurrir a su nombre. Así se facilita la comunicación, los aspectos emotivos y estéticos que contribuyen a reforzar pensamientos, opiniones y reacciones del receptor.

El símbolo de identidad sustituye a veces el mismo nombre de la empresa, o producto, por lo que adquiere mayor importancia en el lenguaje visual. La elección de un símbolo para la identidad dependerá del carácter, naturaleza y filosofía de la empresa, así como del mercado en el que se inscribe.

El símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto donde se apoya la función identificadora. Si el logotipo se refiere al nombre de la empresa en forma escrita el símbolo ejerce una función de representación con valores psicológicos y se sintetiza en una llamada óptica condensada con una forma-choque y se convierte en un signo de identidad.



El color

“El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por lo tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales”.²⁷ Dentro de la comunicación visual una de las funciones del color es la de atraer la atención, esto puede lograrse mediante el contraste: adición de un color brillante a una pieza impresa en negro para aumentar su atracción, es decir, “un color más el negro ofrece el mayor contraste, ya que un color alcanza su mayor intensidad al ser usado con el negro”.²⁸ Veamos lo siguiente:



El color debe ser aplicado a los elementos gráficos de mayor significación, puesto que el énfasis resulta del contraste, el color debe utilizarse con discreción y audacia. El contraste, la proporción y el equilibrio del color es necesario para la legibilidad, al igual que el uso rítmico del mismo mediante su repetición en diversos puntos de una imagen.

Dentro de los aspectos psicológicos, los colores deben manejarse de tal manera que refuercen el mensaje transmitido.

La función que ejerce la *gama cromática* exclusiva de una empresa, se basa en el impacto de una combinación de colores. Por lo tanto, la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria que contribuirá individualizar una empresa. Dentro de las funciones cromáticas en el diseño de identidad se encuentra la visibilidad y psicología de los colores, es decir, la utilización del color como signo y símbolo.

²⁷ Andrea Dondis, *La sintaxis de la imagen*, pág. 64.

²⁸ ¹⁵ Arthur Turnbull, *op. cit.*, 1986, pág. 259.

Capítulo

3

Diseño de la identidad gráfica para EOSS.....

3.1 Metodología

El diseño gráfico como disciplina se encuentra ante la tarea de articular un mensaje visual sobre distintos soportes, tiene como objetivo primario el de comunicar, por lo que el quehacer del diseñador es complejo pues implica el uso de factores técnicos y teóricos; dicho quehacer debe partir del conocimiento de propuestas metodológicas cuya aplicación reclama bases formativas amplias que son imprescindibles para que el manejo del proceso de diseño sea llevado a cabo adecuadamente, con plena conciencia y personalidad.

Con el fin de establecer una propuesta metodológica del diseño es factible adecuar lineamientos de conocimientos básicos de la empresa (EOSS), de diseño, comunicación y proceso creativo (sistemas de diseño). El diseñador tiene la responsabilidad de lograr que los objetos que surgen de su quehacer cumplan con esas condiciones de resolución, de constancia con el medio y adaptación al usuario, bajo esto, se expone, se analiza y se otorga prioridad a los factores de toda índole que se relacionan directamente con el logro de un diseño final, donde se encuentra el requerimiento y la necesidad, la demanda de un usuario para ser identificado, reconocido y memorizado por otros, así como las posibilidades expresivas y económicas del propio diseñador.

La metodología ha sido definida como una forma de reflexión sobre los métodos de conocimiento que no se limita sólo a la exposición de una serie de procedimientos, sino que es susceptible de ser corregida, adecuada y enriquecida de frente a un problema planteado.

Al recurrir a una metodología para la creación de un diseño, parte de la necesidad de contar con una reflexión sistemática que nos conduzca al manejo ordenado de los problemas planteados, aplicado al diseño de una identidad gráfica. Una metodología permite que se desarrolle eficazmente para la solución del problema comunicacional de la empresa, así

lleva a planificar el proceso de diseño para una mayor optimización de tareas por parte del diseñador, y permite observar al objeto a proyectar en una forma integral, cumpliendo con la obligación del diseñador de dirigir un proceso que apunte a una realización final óptima, "el diseñador debe disponer de un método que le permita realizar su proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función".²⁹

Dentro de una metodología de diseño nos percatamos del estudio y desarrollo formal de un área de diseño; todas las formas de diseño implican a la vez un proceso creativo y un proceso comunicacional para producir en un estrato determinado de la población una reacción positiva.

Ahora bien, como método, palabra que proviene del vocablo griego: *meta*, a lo largo de, y *ódos*, camino, tendríamos que método es *ir a lo largo del camino*; o bien, es un procedimiento para obtener una verdad, un resultado, a base de conocimientos que tienen como propósito el de ser transmitidos; en el diseño, el método ha de estar basado en estructuras lógicas que permitan articular y organizar los elementos del diseño y las técnicas que respondan a problemas determinados y características específicas.

El método, como camino a seguir, presenta cuatro constantes generales en el campo del diseño:

1. Información e investigación

Acopio de información e identificación de los aspectos y funciones del problema particular.

2. Análisis

Reflexión sobre las distintas teorías de nuestro objeto de

²⁹ Luz del Carmen Vilchis, op. cit., 1998, pág. 44.

estudio.

3. Síntesis

“Consiste en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifiesta en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema”.³⁰

4. Evaluación

Se sustenta, se justifican, los aspectos formales del objeto de estudio.

Dentro de las constantes metodológicas encontramos también:

- a) **Problema:** que surge por una necesidad que se define por el contexto.
- b) **Proyecto:** análisis, síntesis y evaluación de la investigación mediante un proceso lógico y formal.
- c) **Solución:** realización, tomando en cuenta aspectos formales de diseño, las pruebas y los modelos.

³⁰ *Op.cit.*, pág. 43.

MÉTODO DEL ARROZ VERDE

POR BRUNO MUNARI

- P - ARROZ VERDE
- DP- Arroz verde con espinacas
para cuatro personas
- EP - Ingredientes: arroz, espinacas, jamón,
cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo.
- RD - ¿Hay alguien que lo haya hecho antes?
- AD - ¿Cómo lo ha hecho?
¿Qué puedo aprender de él?
- C - ¿Cómo puede conjugarse todo esto
de una forma correcta?
- MT - ¿Qué arroz? ¿Qué cazuela?
¿Qué fuego?
- SP - Pruebas y ensayos
- M - Muestra definitiva
- V - Bien vale para 4
- DIBUJOS CONSTRUCTIVOS
- ARROZ VERDE
- S - Servido en plato caliente

Bruno Munari propone un método de proyectación principalmente para el diseño industrial descrito en comparación con una receta: “*La receta del arroz verde*”, esta propuesta se retomó porque su construcción de orden lógico, aplicado a conseguir un resultado satisfactorio, y donde analiza el problema bajo dos componentes: 1) el físico, es decir, se analiza la forma que ha de tener el objeto dependiendo de su contexto que condiciona el sentido del discurso formal que representa el objeto; 2) el psicológico, es decir, comprueba si el objeto a realizar pertenece una serie de productos elaborados previamente, permite utilizarlo para la solución de un problema de diseño gráfico, que en este caso es el diseño de la identidad gráfica de EOSS, una empresa dedicada al Sandblast en vidrio y cerámica.

Dicha propuesta también toma en cuenta la utilización de materiales y el conocimiento de reglas particulares, las exigencias del mercado, las formas y colores de auge entre los usuarios como lo marca Jakobson en su función conativa, y su función metalingüística se marcaría en la parte de código del usuario.

Munari trabaja con un método deductivo, lo que me sirve de acuerdo a mi necesidad a cubrir, pues pretendo llegar a una conclusión a partir del análisis, es decir, considerando de forma separada las partes de un método, con el fin de establecer una regla particular.

ADAPTADO A UN PROBLEMA DE DISEÑO

P - Problema: ¿Qué se diseña?.

DP - Definición del Problema: Descripción de nuestro objeto de estudio

EP - Elementos del Problema: Datos de conocimiento, comprendiendo su fundamentación, y reglas generales (técnicas de investigación, consulta de fuentes).

RD - Recopilación de Datos. ¿Qué hay sobre el tema que se estudia? ¿Quién más ha diseñado sobre el tema y cómo lo ha hecho? (requerimientos de la necesidad de diseño).

AD - Análisis de Datos: ¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él? (sus procedimientos, contexto y mercado en que ha inscrito el diseño y si ha funcionado).

C - Creatividad: Síntesis de las teorías estudiadas para adaptarlas al diseño (clasificación de la información y ordenamiento lógico).

MT - Material Tecnológico: Elementos formales para un problema de diseño (formas, colores, tipografía y tipos de materiales en que se va a reproducir el diseño).

SP - Experimentación: Pruebas y ensayos (bocetaje).

M - Modelos: Muestra definitiva (selección del diseño).

V - Verificación: Comprobación definitiva.

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS - Justificación y sustento de la imagen (normas para su reproducción).

S - ARROZ VERDE: Propuestas de aplicaciones.

APLICACIÓN DEL MÉTODO A NUESTRO PROBLEMA

El objetivo principal de esta tesis es: el diseño de la identidad gráfica de EOSS, Empresa dedicada a trabajos de Sandblast en cerámica y vidrio; por medio de un método adecuado para nuestras necesidades particula-

res, las técnicas de investigación, además del método y de la teoría sobre el objeto de estudio, resaltando sus rasgos pertinentes, con el fin de trazar un camino de creación para integrar la propuesta de diseño.

P - Planteamiento del problema: IDENTIDAD GRÁFICA DE EOSS

DP - Elementos con los que cuenta EOSS: pretende incorporarse dentro del mercado especializado en la rama del Sandblast con un producto propio, ofreciendo y logrando buena calidad: calidad de trabajo, calidad en servicio, y calidad del producto, tomando en cuenta para ello un sistema de mejoramiento continuo.

EP - Datos de conocimiento: un punto importante para la empresa es la comunicación dentro de la misma, esto permite que sus empleados tengan una actitud positiva hacia el trabajo, y realicen un trabajo con calidad para lograr una superación personal y profesional, todo bajo un clima familiar que permite a cada uno de sus integrantes aproximarse al alcance de sus ideales, razón por la cual EOSS establece su capacidad sobre una educación empresarial.

RD - Recopilación de datos: ¿Qué material hay sobre identidad gráfica?, ¿Qué se ha diseñado? y ¿Cómo lo ha realizado?: datos acerca de diseño gráfico y comunicación, indispensables para el trabajo de investigación creativa. La identidad gráfica como conjunto de signos visuales, constituye una estructura significativa para reconocer y memorizar a nuestra empresa que se desarrolla en un medio espacio-temporal; es preciso establecer en esta etapa el concepto de identidad gráfica, su clasificación, así como los elementos que la componen, todo ello basado en una comunicación visual que es donde se producen los mensajes visuales.

Por otra parte, se determina el concepto de la misma, su clasificación y los elementos, cada uno de manera separada de acuerdo a sus requerimientos compositivos y expresivos particulares.

Hacerse identificar ante otros implica una de las formas más antiguas de expresión, la identidad gráfica, que supone todo un proceso de conceptualización que se basa en una realidad presente y a futuro. Ante esta necesidad hay una solución por medio del diseño basado en el estudio racional, conceptualizado y fundamentado para resolver dicha necesidad de comunicación en un contexto determinado.

Además de mencionar las características de un proceso de comunicación y sus aspectos más significativos. La comunicación es un proceso donde el objeto primordial es la elaboración y transmisión de mensajes cargados de cierta información específica dirigida a uno o más individuos, además de profundizar un poco en este tema también se marcan los conceptos fundamentales del diseño gráfico aplicados a un proceso de identidad.

AD - Análisis de datos. Aspectos de diseños que se han tomado en cuenta para el diseño de una identidad: información de materiales y símbolos empleados por otras empresas dedicadas al mismo trabajo y el grado de incorporación de estos símbolos en el campo social, la aceptación. Hasta ahora no se ha presentado otra empresa, que sea llamada como tal, que se dedique al Sandblast, por lo que tendremos la opción de establecer un prototipo de diseño para las próximas empresas que se dediquen a este mismo trabajo.

Puedo mencionar los colores que son utilizados en los logotipos de los talleres de vitrales, que es donde surge el Sandblast: Generalmente se

utilizan colores vivos como el naranja, rojo, amarillo, verde; además de colores fríos: el azul, y neutros como el gris; cálidos inclinandose más hacia los tonos ocres el negro. Conforme a los objetivos de EOSS, de introducirse no sólo en el mercado nacional, sino el internacional, tomamos en cuenta los colores más de *vogue* en Europa donde sería la posible exportación. Así, los colores propuestos para la identidad son: azul, negro y amarillo, pensando en su fácil reproducción en cualquier técnica de impresión.

Creatividad C - Síntesis de las teorías estudiadas para adaptarlas al diseño: en la parte Creativa como llama Munari se concentran los modelos o ideas, comprobación y el programa de proyectación hasta llegar al prototipo final.

MT - Elementos formales para un problema de diseño: la creación de la identidad gráfica debe ser lo suficientemente flexible para admitir reajustes, es decir, si la empresa se viera obligada a cambiar sus objetivos o su estilo de dirección. La imagen deberá conservar sus características, sin que los ajustes afecten su integridad, una buena imagen es perdurable, su control dependerá en investigar cada uno de los elementos que la componen. En la construcción de la identidad, ésta estará justificada por una retícula previa, además de sistemas de edición e impresión que coincidan con el discurso de la gráfica. Los elementos expresivos como su forma, color, tipografía y significación cumplirán una unidad de armonía con los elementos estructurales y contribuirán a la identidad en su plano general.

SP - Pruebas y ensayos: ésta es la etapa de bocetaje. Conforme al estudio las pruebas son variadas, pero sólo una tendrá las características que

necesita EOSS para que sus consumidores la identifiquen como una empresa que ofrece productos de sandblast en cerámica y vidrio. También se presentan las primeras pruebas de control para su reproducción: reducciones, pruebas de color, soluciones posibles y correcciones.

M - Muestra definitiva: selección de la identidad gráfica de EOSS

V - Diseño y comprobación definitiva: el diseño de la identidad contiene rasgos especiales que identifican a la empresa EOSS dedicada al sandblas en vidrio y cerámica. Por ello su nivel funcional, es eficaz como vehículo de comunicación entre la corporación y su mercado, su solidez estructural permite una definida interpretación, y su conformación final garantiza un firme apoyo al logro de los objetivos en un 100%.

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS - Justificación y sustento de la imagen (normas para su reproducción): red de triángulos de 45 grados.

S - Presentación de la identidad gráfica y sus aplicaciones: propuesta en la aplicación de papelería como: hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre.

Para la realización de la identidad Gráfica es preciso retomar la conceptualización de EOSS que se hizo en el primer capítulo, sólo así será posible diseñar con realismo y creación satisfactoria la identidad de la empresa.

EOSS pretende obtener un equilibrio entre los factores que determinan la competitividad, éstos son: el servicio, versatilidad y capacidad; además de mantenerse en el mercado especializado en sandblast, emitiendo una imagen de confiabilidad, distinción, disponibilidad y buen servicio. La política de la calidad de la empresa es proporcionar productos de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes y brindarles un servicio que coloque a la empresa como extensión de ellos. También reflejar su identidad profesional, de empresa y su identidad de organización, tanto para sus clientes como para su personal que elabora en ella. EOSS necesita: penetrar en el mercado objetivo e incrementar las utilidades al ser reconocida en el mercado por su personalidad.

En nuestro tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos gráficos se han convertido en medios de entendimiento indispensable en nuestro contexto cotidiano. Para el diseño de la identidad gráfica de acuerdo a las funciones de Jakobson, en este proceso el contacto es lo más importante, por lo que la *función fática* es el centro de la comunicación, quedando las demás funciones subordinadas a ésta, es decir, como es importante mantener el contacto con el receptor, el recurso para ello es alternar el mensaje lingüístico con el mensaje visual para crear pausas. Se maneja una imagen y texto, los cuales generan ritmos visuales que además de llamar la atención del receptor, permanece por más tiempo. Por ello, se presenta la repetición del cuadrado con alternancia con la palabra EOSS y su razón social.

En la *función referencial*, se transmite al receptor información objetiva, veráz y directa sobre EOSS, sin dar lugar a confusiones o desviar el sentido del mensaje gráfico. Esto se logró poniendo la palabra EOSS en una posición diagonal para dar el concepto de avance, reforzando la presencia de ésta empresa a través de sus elementos corporativos.

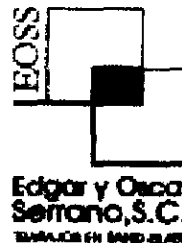
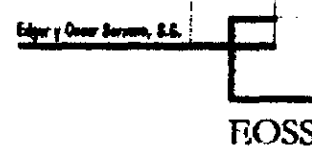
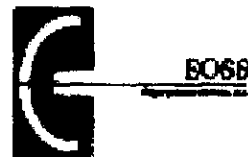
En la *función emotiva*, se retoma el concepto de estabilidad, logrando un alto nivel de memoria de la empresa por medio del equilibrio de los elementos. La palabra EOSS colocada en una diagonal y la posición de los cuadrados sobre uno de sus vértices, se equilibran con la estabilidad y legibilidad de las palabras que conforman la razón social.

La *función conativa*, se observa en la parte en que se influye la conducta del cliente hacia EOSS, por esta razón, se refuerza en concepto de “estabilidad”, para que el receptor se sienta atraído por una empresa bien organizada y comprometida que ofrece el mejor producto y servicio. El receptor debe sentirse seguro al contratar o pedir los servicios de EOSS.

En la *función poética* se busca conjuntar los elementos visuales que logren transmitir un mensaje del modo más estético posible. El color azul, amarillo y negro, la tipografía con patines y la tipografía Futura, además de los cuadrados, son indispensables para una composición que denote organización.

En la *función metalingüística*, el sentido de la ligereza y la transparencia del vidrio y la solidez y peso de la cerámica, es transmitido por los signos internos del mensaje, tal es la posición limpia con pocos elementos, espacios, aires blancos, textos condensados, con interlíneas abiertas, y sobre todo, la actitud dinámica y progresiva del logo-símbolo.

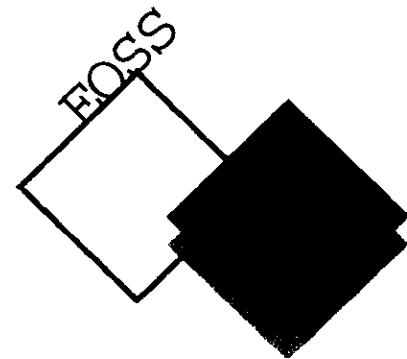
El bocetar permite registrar las características que tendrá la identidad de EOSS, las alternativas de imágenes se presentan desde un trazo a mano alzada y bocetos hechos en el ordenador. La utilización de color y de fuentes tipográficas en esta etapa de bocetaje permite marcar jerarquías de planos de los elementos y marcar la dirección de lectura dentro de la identidad.



Selección

El diseño de la identidad debe ser confiable, estable, dinámica y armónica, además de hacer referencia a los materiales donde se trabaja el sandblast (cerámica y vidrio). Además de cubrir necesidades de composición tipográfica y color, la elección de cuadrados para representar los materiales en que se trabaja el sandblast se hizo con base a que es una forma versátil, manejable y característica de todo plano básico, esta forma da a la empresa la característica de ser objetiva, estable y confiable. Para cubrir el mecanismo de percepción-asociación-imagen mental-reacción, se eligió el boceto integrado por dos cuadrados dispuestos sobre una de sus puntas, la intención de la colocación es para dar al símbolo dinamismo, logrando hacerlo inquietante, limpio y con movimiento.

De acuerdo a lo anterior nuestra identidad queda definida como un logo-símbolo, formado por dos cuadrados, de los cuales uno hace referencia al vidrio mostrando transparencia (por tal denominación queda integrado en un primer plano); y el otro cuadrado a la cerámica, que dándole color y una sombra dirigida hacia la base de la tipografía produce el efecto de solidez (colocándose en un segundo plano), apartándolo de la hoja.



ÉDGAR Y ÓSCAR SERRANO, S.C.
S a n d b l a s t

3.2.3 Modelo definitivo

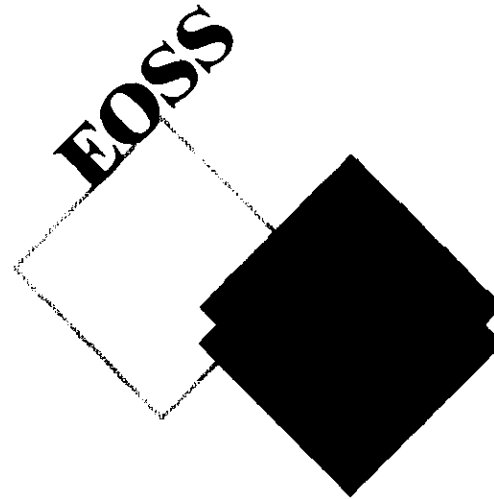
El símbolo tendrá la función de proporcionar la imagen de identidad de EOSS; el símbolo corresponde a una representación del vidrio (transparencia) y la cerámica (sólido) -materiales donde se trabaja el sandblast-, esto se muestra en dos cuadrados alineados a 45 grados. Los colores utilizados son blanco, negro y azul, colores apropiados para identificar al vidrio, las solidez de la cerámica y la distinción de EOSS.

El nombre de la empresa colocado en el cuadrado izquierdo, se justifica conforme a la alineación del cuadrado izquierdo, su posición con la inclinación de 45 grados parte del dinamismo a la identidad. La colocación de EOSS en la diagonal permite que el nombre se despliegue hacia adelante y hacia atrás, este constante movimiento es indicador de las fortalezas de la empresa como es la generación de nuevos recursos para su expansión y flexibilidad en la creación de nuevos proyectos conforme a la necesidad de su cliente.

La tipografía que conforma el nombre de EOSS, es la fuente *Dutch 801*, esta tipografía da a la empresa el aspecto de confiabilidad, calidad y buen servicio.

La tipografía utilizada para la razón social es la fuente *Futura Lt BT*; para el servicio que presta se determina la misma futura pero *bold*. La colocación de la tipografía a su vez como línea sirve de base al símbolo. Esta tipografía de Palo seco se determinó por su aspecto limpio y sencillo que da a la empresa el carácter de transparencia, honestidad y capacidad, no hay nada que interfiera en su lectura, sólo existe una tipografía directa, legible y muy agradable.

Con lo que respecta a la lectura de la identidad, el espectador primero visualizará el nombre de EOSS, interpretará la transparencia y la solidez en los cuadrados y posteriormente leerá el trabajo que se realiza en EOSS, para finalmente terminar en la razón social.



ÉDGAR Y ÓSCAR SERRANO, S.C.
S a n d b l a s t

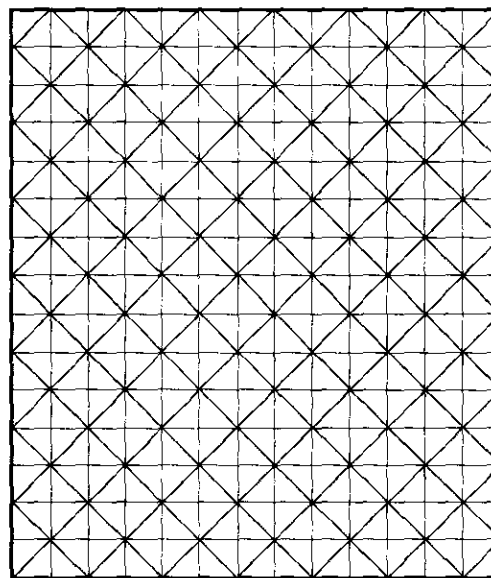
3.3 Criterios básicos de la identidad gráfica

Para la realización del proceso gráfico será de gran utilidad establecer la red donde se encuentra apoyado el logo-símbolo de EOSS, la red presenta diferentes puntos de intersección y espacios que permite el procedimiento correcto para la construcción de la identidad. La red es un sistema de ordenación que nos dará como resultado un trabajo transparente, estético y práctico que estará bien estructurado desde el principio.

3.3.1 Red

La red es un soporte que sirve para definir el espacio donde se contiene los elementos gráficos. La red que se utiliza para la presente identidad está formada por triángulos de 45 grados y está dividida en $X = 13$ campos, $Y = 15$ campos.

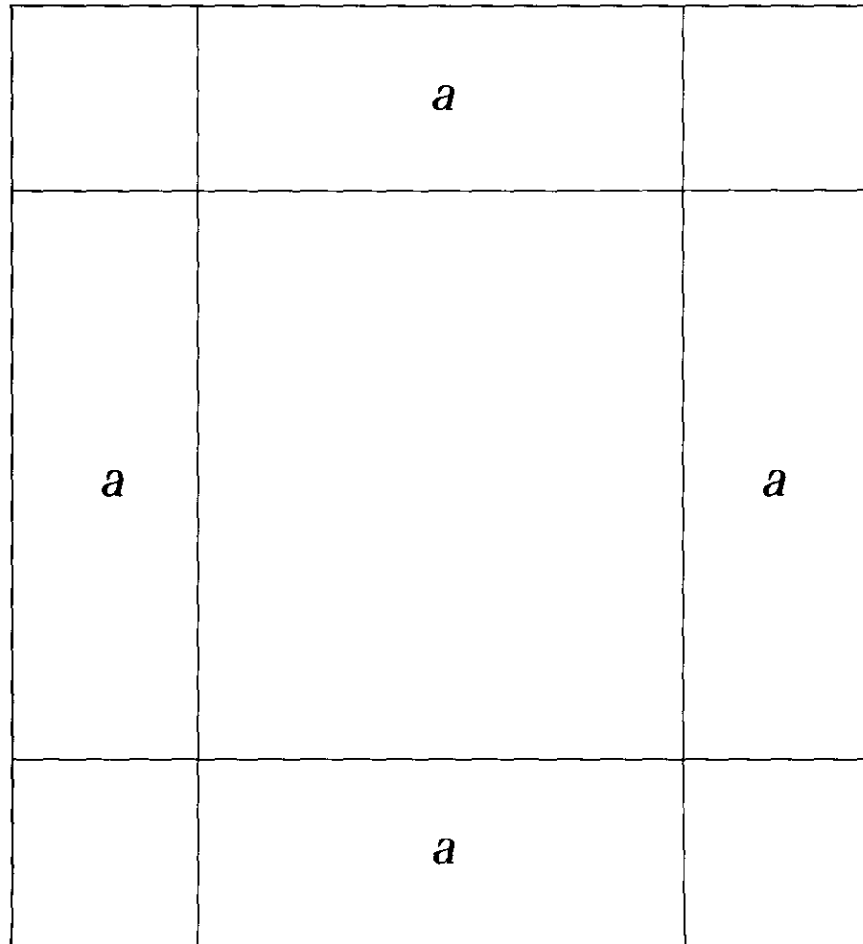
$Y = 15$ campos



$X = 13$ campos



El área de restricción es el espacio que debe rodear al logotipo para que no sea dañado por otro elemento gráfico y no afecte su integridad. Esta área se hace con base a la unidad de medida $a = 4$ campos, o lo que es igual $1/3$ de la imagen total.



$a = 2$ campos

Para obtener los primeros trazos de la identidad gráfica, se marcan puntos en las intersecciones de los campos:

$$X=0 \quad Y=8$$

$$X=4 \quad Y=4$$

$$X=4 \quad Y=12$$

$$X=8 \quad Y=8$$

$$X=5 \quad Y=7$$

$$X=9 \quad Y=3$$

$$X=9 \quad Y=11$$

$$X=13 \quad Y=7$$

Esto da como resultado los dos cuadrados.

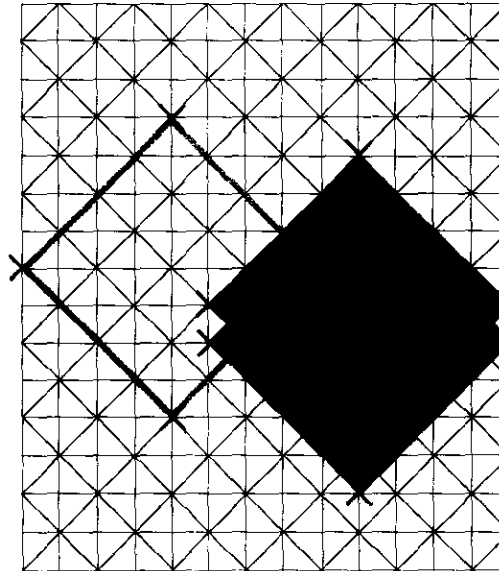
Para la sombra del cuadrado derecho marcamos puntos en:

$$X=5 \quad Y=6$$

$$X=9 \quad Y=2$$

$$X=13 \quad Y=6$$

El cuadrado dispuesto por una de sus puntas permite que la imagen sea inquietante, su posición sobre un vértice sugiere atención, además de reconocer un fondo y espacios delimitados linealmente produciéndose un efecto expresivo entre trazo-signo-fondo, donde se llama la atención sobre el valor expresivo que corresponde al espacio creado por los dos cuadrados. La sombra muestra contraste al cuadrado, con ello se considera el efecto de figura separada del fondo y recortada, que proyecta su sombra sobre una pared vertical posterior.



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

3.3.4 Composición tipográfica

Para la selección de la tipografía que conforma el nombre de EOSS, se buscó una fuente que tuviera terminaciones en patín y variación de grosores en sus trazos como *Dutch 801* que armoniza con la imagen. Esta fuente *Dutch 801* (Adobe systems incorporated) pertenece a la familia Romano Moderno que presenta características muy marcadas en el contraste de sus trazos finos y los gruesos. EOSS se coloca con una inclinación de 45 grados a partir de los campos: $X=2, Y=10, X=1, Y=11, X=6, Y=14, X=5, Y=15$, justificándose así con el cuadrado derecho inclinado también a 45 grados.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'¿?i!>#\$\$%&/()=_*-+

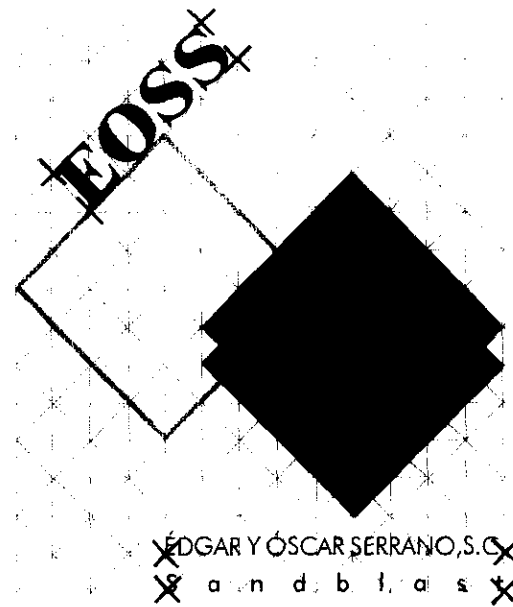
La fuente *Futura Lt BT*, conforma la razón social, esta fuente se escogió principalmente por su característica en sus trazos que suelen ser de un grosor uniforme redondo y recto, y carente de patines. Pertenece a la familia de Palo seco.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'¿?i!>#\$\$%&/()=_*-+

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'¿?i!>#\$\$%&/()=_*-+

La tipografía utilizada para Sandblast es la fuente *Futura BT-bold*, esto con la finalidad de acentuar junto con el símbolo la actividad de la empresa, se coloca en la parte inferior y se condensa la tipografía de acuerdo a la envolvente rectangular.

Ambas cajas tipográficas se justifican a partir de: $X=4, Y=1; X=13, Y=1;$
y $X=4, Y=0; X=13, Y=0.$





Una vez establecidos los trazos geométricos y la tipografía se define el color. Teniendo presente la meta de la empresa (comercializar su producto a nivel nacional como internacional). Los colores que se aplican son:

Negro: transmite una imagen de distinción, elegancia, compromiso y seriedad en los negocios

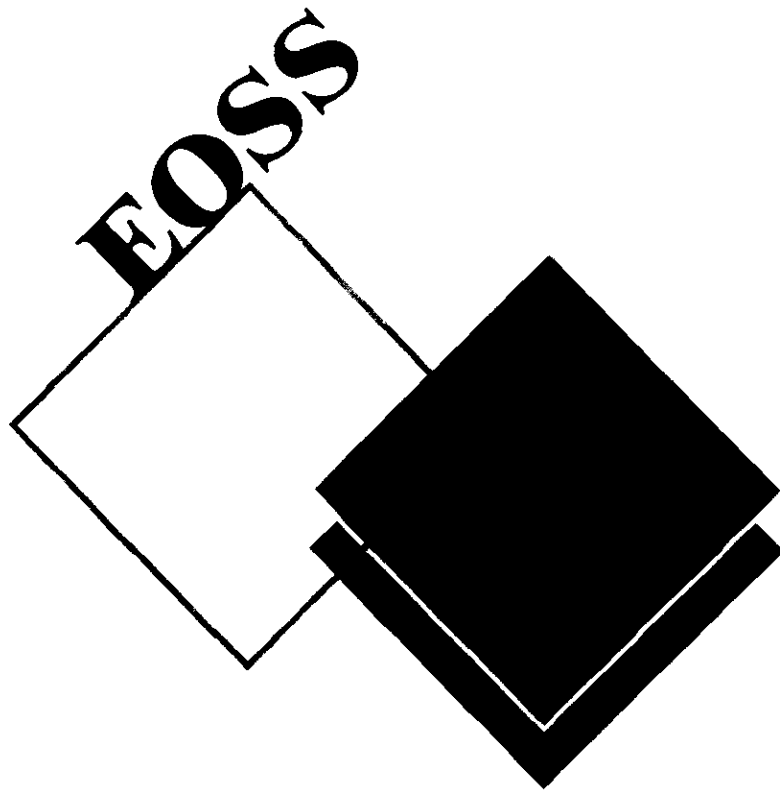


Amarillo: Marca el inicio de la lectura del logo-símbolo, se demuestra con el lo grato y lo comfortable del servicio que presta EOSS.



Azul: presenta la transparencia del vidrio, la confiabilidad, disponibilidad, estabilidad y capacidad de la empresa. Además de presentar con este color la seguridad que tendrá el cliente al hacer negocios con EOSS, pues se ha demostrado que el azul desacelera el metabolismo y relaja los músculos. Este color acentúa el dinamismo del amarillo.





ÉDGAR Y ÓSCAR SERRANO, S.C.

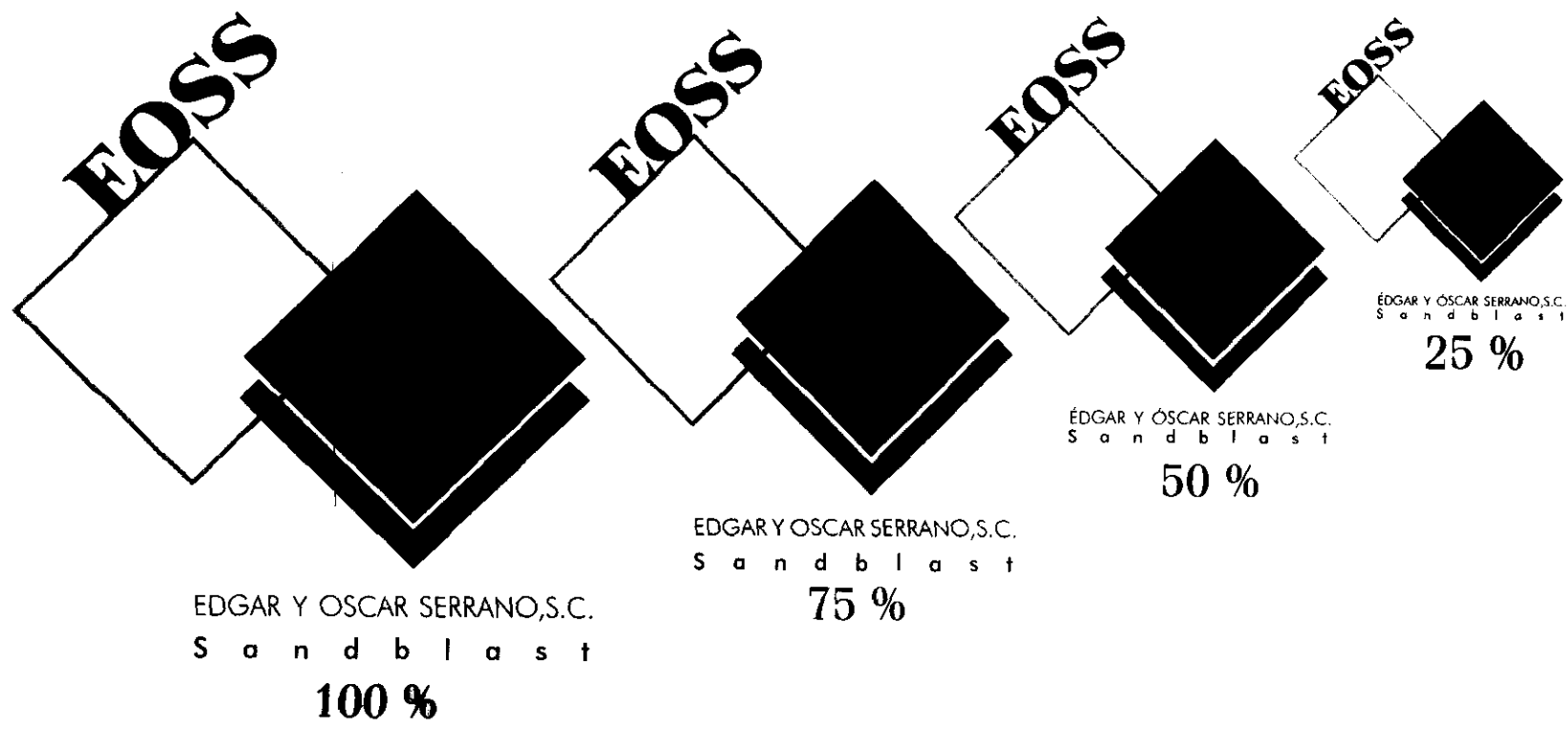
S a n d b l a s t

3.4 Determinantes para su reproducción

Para su reproducción deberán seguirse las indicaciones aquí determinadas; lo que no aparezca establecido se encontrará prohibido. Por su estructura, es una imagen de fácil reproducción.

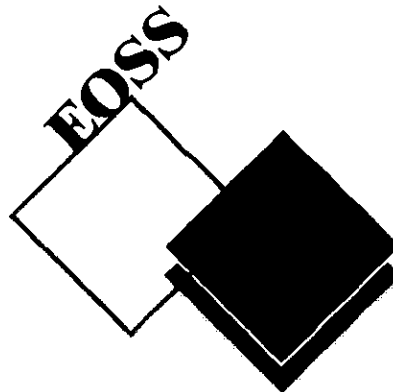
3.4.1 Control de tamaño

De un 100% marcado, el porcentaje de tamaño mínimo que se podrá utilizar es de 25%.



3.4.9 Utilización en blanco y negro

Para su reproducción en cualquier tipo de material y soporte gráfico, la identidad podrá aplicarse en blanco y negro.



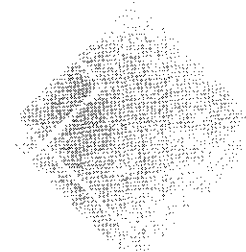
EOSS 100% NEGRO
Cuadrado en línea 40% Negro
Cuadrado sólido 70% Negro
Razón social 100% Negro
Sandblast 70% Negro

ÉDGAR Y ÓSCAR SERRANO,S.C.
S a n d b l a s t

3.4.10 Color

Para evitar error en las pantallas, se sugiere **color** de pantone.

EOSS



PANTONE 656 CPV



PANTONE 100 CPV

PANTONE 429 CPV



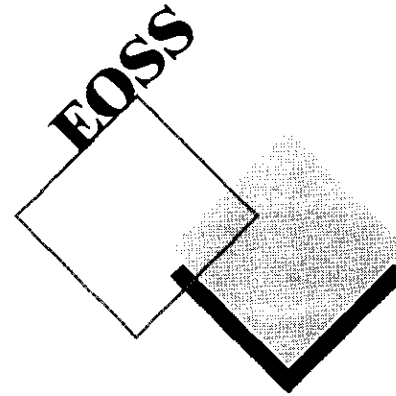
ÉDGAR Y ÓSCAR SERRANO,S.C.
S a n d b l a s t

Para evitar error en las pantallas para marca de agua en blanco y negro, se sugiere:

PANTONE 421 CPV

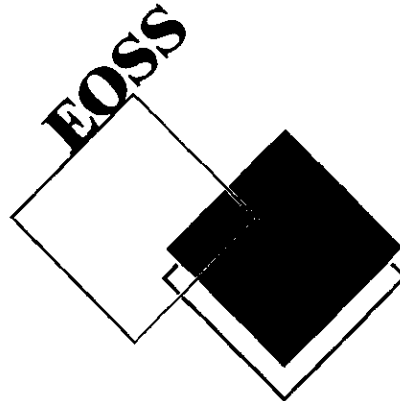
PANTONE 427 CPV

PANTONE 429 CPV

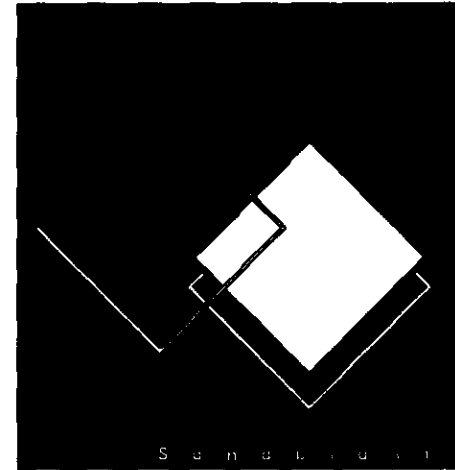


ÉDGAR Y ÓSCAR SERRANO, S.C.
S a n d b l a s t

3.4.4 Aplicaciones específicas
de color



ÉDGAR Y ÓSCAR SERRANO, S.C.
S a n d b l a s t



S a n d b l a s t



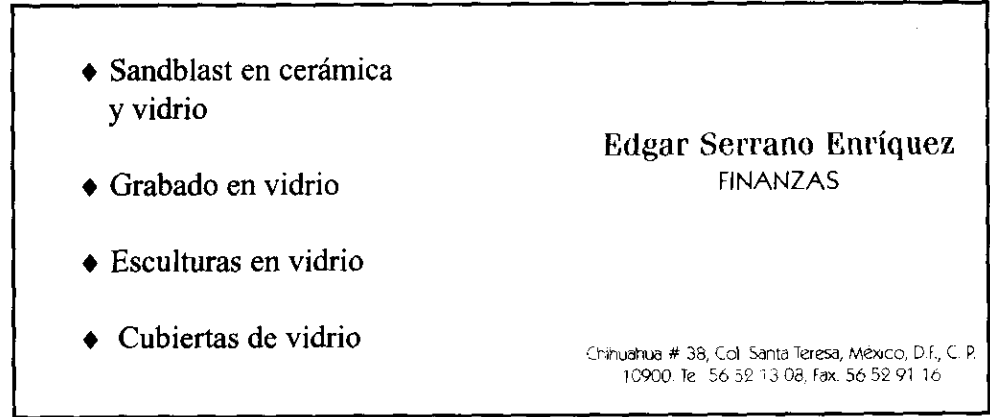
La imagen de la empresa se transmite por medio de formatos que integran la papelería. A continuación se muestran aplicaciones básicas e importantes en la empresa: la tarjeta, la hoja membretada y el sobre.³¹

9.5 cms

5.5 cms

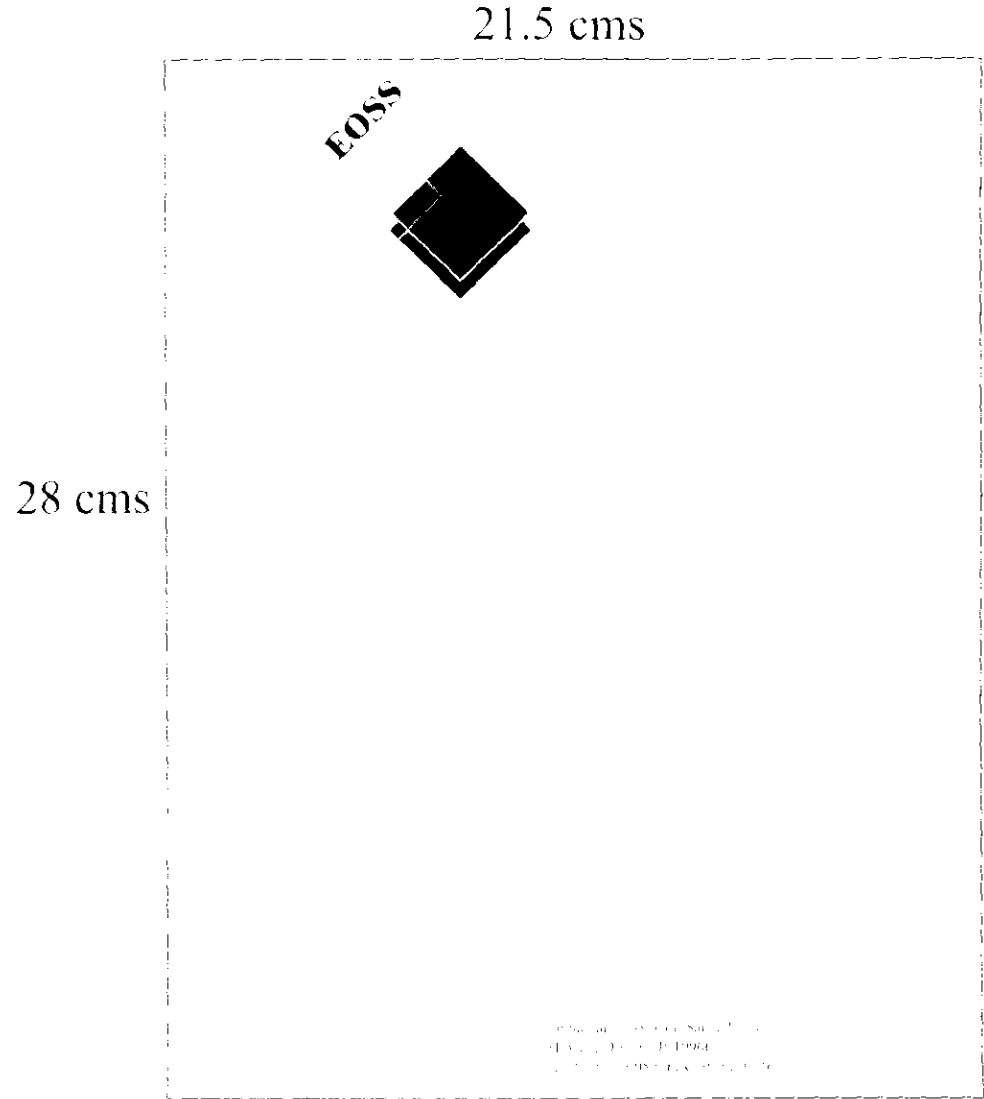


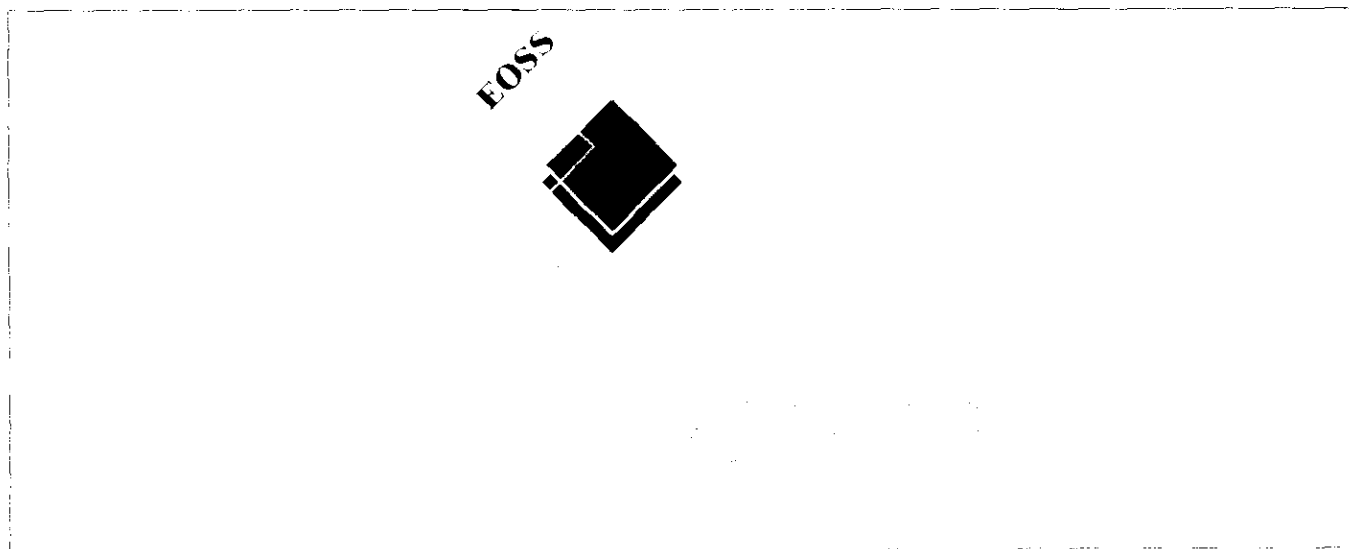
5.5 cms



13 cms

³¹Estas aplicaciones serán usadas a corto plazo y no pretende ser manejada como un manual de uso, ya que sus lineamientos son básicos para que se tenga una coherencia formal en su diseño. La ubicación de los elementos, depende de la función del soporte, por ejemplo en la hoja membretada, la imagen esta colocada en la parte derecha para que el lector sea lo primero que vea.





Conclusiones

México desempeña actualmente un papel muy importante en la competencia internacional, por lo que es preciso que las pequeñas y medianas empresas acudan al diseño en busca de asesoría para crear su identidad gráfica y elaborar sus productos y servicios mejor de lo que hasta ahora lo han hecho y de una manera más competitiva y atractiva para sus consumidores. Una empresa debe dejar de ser sólo productora de bienes para transformarse en emisora de comunicaciones, para ello necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual forma parte de una estrategia y de una política de comunicación.

Como diseñadora, en colaboración con la empresa, buscamos siempre el éxito, por lo que se debe concentrar toda la atención en las cuestiones: ¿qué se diseña? y ¿cómo se va a diseñar? además de siempre considerar al darle preponderancia al consumidor, que a final es el que determinara si el simbolo que representa a la empresa es eficaz. Se debe observar con cuidado la manera en que viven, piensan, trabajan y hasta cómo juegan los consumidores, para lograr diseñar dadas sus fortalezas y debilidades inherentes.

Mi interés por el estudio de aspectos formales de diseño gráfico (tipografía, color, trazos geométricos), en la elaboración de una identidad gráfica, surge precisamente con la elaboración de este trabajo, que al realizarlo por medio de un método de diseño, resultó un proceso de investigación largo, tanto en el estudio de la empresa EOSS como en los temas de comunicación visual y diseño de identidad. Este interés me permitió observar la importancia que implica realizar una imagen para una empresa que presenta la necesidad de hacerse reconocer y de inscribirse en un mercado determinado; también conocer el estudio de mercado: ¿qué for-

mas?, ¿qué colores se utilizan?, ¿qué tipografía? y ahora ¿cómo integro todos estos elementos?: no hubiera sido fácil si no se realizara la investigación para esta tesis. Para el diseñador, la época actual es difícil, tanto en sus estudios como en su desempeño profesional, ya existen tantos diseñadores formados a través de la computadora, sin embargo, que el verdadero diseñador debe fortalecer sus bases sintácticas para afrontar realidades, como es por ejemplo, la saturación de imágenes. Es conveniente lograr una imagen con un verdadero sustento que apoye a empresas en su campo nacional e internacional de negocios.

Es así como me he podido dar cuenta que todo producto de diseño debe encontrarse apoyado por un proceso metodológico, como diseñadora tengo la obligación prioritaria de realizar una investigación para que pueda realizar posteriormente mi trabajo práctico.

El estudio permite la realización con éxito de un diseño y que nuestro producto cumpla con las expectativas planteadas. Considero que, como conclusión respecto al uso de la metodología de diseño, en un sentido más amplio, está es la oportunidad de planificar el proceso de diseño para una mayor optimización de tareas por parte del diseñador; la metodología es la única posibilidad operativa de observar al objeto de proyectación en una forma integral, cumpliendo con ello con el compromiso del diseñador gráfico de dirigir un proceso que apunte a una realización final óptima.

Me queda claro que el diseño gráfico no sólo se limita a resolver problemas relativos a la forma y presentación de objetos, sino que es una disciplina que se enmarca dentro de la comunicación visual y por ello requiere de profesionales capacitados en la elaboración y estructuración, así como la emisión de mensajes para nuestro entorno visual, sobre todo

en estos momentos en los que cada vez se le exige una mayor capacidad conceptual-creativa al diseñador, para que la solución final ante problemas económicos, sociales, políticos y culturales sea eficaz y consciente y no una mera explotación de la forma.

Como diseñadores debemos darnos a la tarea de desempeñar funciones específicas, donde las condiciones de eficacia, rapidez y comodidad sean mejores; cuando no contemos con alguna herramienta para elaborar nuestro trabajo hay que acudir a buscarlo y encontrar la solución a lo que se nos presenta. En definitiva, el diseñador trabaja y busca, cuando lo necesita, nuevas herramientas, medios de comunicación, soportes gráficos o más información.

Bibliografía

Aristóteles. *Retórica*. Col. Clásicos Políticos. Libro I.

Brackwell, Lewis. *Tipografía del siglo xv*. México, Gustavo Gili, 1998.

Déribéré, Maurice. *El color*. México, Ed. Diana, 1967. 14.
(Traducción: Adolfo de Alba).

Dondis, Andrea. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, 10a. edición, México, Gustavo Gili, 1992.

Claves, Norberto. *La imagen corporativa*. México, Gustavo Gili, 1994.

Costa, Joan. *Imagen global*, 2a. edición, México, Gustavo Gili, 1989.

Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México, Ed. Trillas, 1993.

Ferrer, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México, FCE, 1999.

Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Editorial Norma, 1984.

Frutiger, Adrián. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

Giraud, Pierre. *La semiología*. México, Siglo XXI, 1972.

Moles, Abraham A. *La imagen comunicación funcional*. México, Trillas, 1991.

Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. 8a. edición. Barcelona, Gustavo Gili, 1985.

Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

Péninou, G., *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

R. H., Day, *Psicología de la percepción humana*, México, Limusa, 1989.

Russell, Dale, *El libro del azul*. Barcelona, Gustavo Gili, 1990.

Satué, Enric, *El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza, 1988.

Turnbull, Arthur E., *Comunicación gráfica*. 1a. reimpresión de la 2a. edición. México, Trillas, 1992.

Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del diseño*. México, Centro Juan Acha. Claves Latinoamericanas. 1998.

Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño. Universo de conocimiento*. México, Centro Juan Acha. Claves Latinoamericanas. 1999.