

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Rediseño de la Identidad Gráfica  
de la Empresa Stellar Group  
S.A. de C.V.”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Rubí Violeta Ramírez Hernández

Director de tesis: Lic. Adrián Flores

México, D.F. 2000

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
MEXICO, D.F.

200257



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**




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

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

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

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



Con infinita gratitud y amor  
a mis padres, por el esfuerzo de todos  
estos años, por su tiempo y su amor.

Mamá porque tu recuerdo siempre estará a mi  
lado, gracias por motivarme siempre a la superación,  
por creer en mí, porque como entonces y ahora eres mi  
ángel de la guarda.

Papa te amo, gracias por regalarme lo que ahora se ha  
convertido en mi vida, una carrera te pido a dios que  
siempre estes a mi lado.

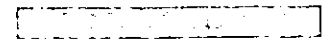
Mis hermanos Vero, David, Judith, Moni su palabras de  
aliento me ayudaron a seguir adelante los quiero mucho  
y espero que siempre estemos juntos.

A Jenni por el simple hecho de existir eres hermosa por  
dentro y por fuera.

Tia Cristi jamás podre pagarte todo el apoyo que me  
has brindado, por saber escuchar, por tus consejos,  
por tu cariño.

Gracias Rubi

# ÍNDICE



## Introducción

### CAPÍTULO 1 Antecedentes generales de la empresa Stellar Group S.A. de C.V.

- 1.1 Antecedentes de la empresa Stellar Group S.A. de C.V.
- 1.2 Antecedentes de pre prensa
  - 1.2.1 El diseño y la pre prensa
- 1.3 Departamento de diseño y pre prensa
- 1.4 Departamento de fotolito
- 1.5 Departamento de impresión
- 1.6 Competencia de mercado
- 1.7 Organigrama

### CAPÍTULO 2 Fundamentos teóricos para desarrollar una identidad

- 2.1 ¿Qué es comunicación?
- 2.2 Comunicación Visual
  - 2.2.1 La Cibernética
  - 2.2.2 Psicología y comunicación
- 2.3 La semiótica
  - 2.3.1 La semiótica actual
- 2.4 Signo
- 2.5 Ícono
- 2.6 Índice
- 2.7 Símbolo
- 2.8 La imagen
- 2.9 Estudio general de la tipografía
  - 2.9.1 Bases fundamentales de la tipografía
  - 2.9.2 La tipografía contemporánea
- 2.10 El color
  - 2.10.1 El color y la creatividad
- 2.11 La identidad



## CAPÍTULO 3 Bases metodológicas para una identidad

- 3.1 ¿Qué es metodología?
- 3.2 ¿Qué es la investigación?
- 3.3 Metodología del diseño
- 3.4 Método proyectual aplicado en la identidad de Stellar Group S.A. de C.V.

## CAPÍTULO 4 Materialización gráfica de la identidad

- 4.1 Identidad anterior
- 4.2 Bocetos preliminares
- 4.3 Tratamiento del monograma
- 4.4 Variantes tipográficas
- 4.5 Identidad aproximada
- 4.6 Identidad final
- 4.7 Pruebas de color
- 4.8 Prueba de color final
- 4.9 Reproducción en blanco y negro
- 4.10 Superficies oscuras
- 4.11 Marca de agua
- 4.12 Marca de agua en color

## CAPÍTULO 5 Manejo adecuado de la identidad gráfica

- 5.1 Red de Construcción
- 5.2 Área de Restricción
- 5.3 Tamaños permitidos
- 5.4 Usos indebidos
- 5.5 Papelería

Conclusión

Bibliografía

---

# INTRODUCCIÓN

Todos los días somos bombardeados por una gran cantidad de empresas, chicas, medianas y grandes, ofreciendo cualquier cantidad de productos y servicios, bajo este contexto es necesario buscar un posicionamiento en el mercado que permita una sencilla identificación entre las empresas, sus productos, sus políticas y frente a la opinión pública; siendo necesaria la intervención del diseñador gráfico en momentos en que se insiste en las redes mundiales de negocios, educación, cultura, etc., haciéndose imperante lograr imágenes con raíces, con un verdadero sustento teórico práctico portador de mensajes objetivos, en donde se pretende que la reacción del receptor sea de lo más satisfactoria que se pueda dar. En la identidad gráfica recaen todos los valores que cualquier empresa, institución o persona, quieran dar a conocer a los demás pues será su medio de identificación.

El proyecto que se desarrolla en esta tesis nace de la necesidad de rediseñar la identidad de la empresa Stellar Group S.A. de C.V. con más de 15 años de experiencia. Es una empresa 100% mexicana que comienza ofreciendo los servicios de fotomecánica. Sin embargo, con el paso del tiempo, la empresa ha ido evolucionando ofreciendo nuevos servicios en el ramo de las artes gráficas como son: el diseño gráfico, la pre prensa y la impresión. Su avance tecnológico requiere un nuevo cambio en el diseño de su identidad gráfica que resulte competitivo y la destaque de sus competidores para colocarse como una de las empresas líder dentro de su área. La imagen que se ha estado manejando ya no cubre las expectativas que la empresa desea reflejar ante si misma y ante sus clientes.



Con esta tesis se pretende realizar una identidad que represente la evolución que ha tenido durante todos estos años, ofreciendo una identidad nueva a la vanguardia de la época actual y competitiva en el mercado en el que se desenvuelve, insertándole los conceptos de modernidad, experiencia, dinamismo responsabilidad, competitividad, que son principios con los que trabaja la empresa.

La tesis se compone de 5 capítulos.

En el capítulo uno se dan los antecedentes de la empresa desde su inicio, y forma de expansión los distintos departamentos con los que hasta el día de hoy se cuenta y el equipo que se maneja, también se nombran los antecedentes de la imprenta para apoyar un poco más una de las actividades de la empresa pues, en ocasiones, resulta un poco desconocida para algunas personas que empiezan a involucrarse en las artes gráficas y considero, si no relevante sí importante, conocerla un poco mejor. Un organigrama de la empresa para tener un mejor conocimiento de ella. En este mismo capítulo se ponen a consideración los logotipos de las empresas que desarrollan parte de las mismas actividades que Stellar Group S.A. de C.V.

En el segundo capítulo se explican todos los argumentos teóricos necesarios para poder realizar una identidad gráfica partiendo de la comunicación como principio básico para entender el proceso de relación entre las personas y plasmarlas más adelante, en este caso, en imágenes visuales esperando la mejor interpretación de las mismas, la cual dependerá en gran medida del tipo



de cultura en que se desarrolla cada persona, surgiendo una cantidad de signos y símbolos que, para tratar de enterlos, se recurre a una ciencia que se dedica al estudio de los mismos como lo es la semiótica, ya existente desde la época de Platón y Aristóteles a la aparición de Roland Barthes hasta las últimas aportaciones de Umberto Eco.

La imagen se estudia como principal medio de comunicación y significación ya que es recaudadora de la historia del mundo y su significado dependerá de la percepción del lector, para poder llegar a esto, es necesario darle forma material a nuestra imagen recurriendo a otras aplicaciones necesarias como la tipografía, retomando sus nociones fundamentales, clasificaciones, fuentes, familias tipográficas, tipos, etc., que permitirán un mejor conocimiento de la misma y de gran apoyo para el proyecto a desarrollar. Otro tema importante será el color en donde Eulalio Ferrer manifiesta que el color ha sido utilizado como medio para plasmar el pensamiento empezando por expresar aquello que no se puede con palabras por lo que el color es determinante. Por medio de él podemos expresar sentimientos, ideas, principios, dirigiendo mensajes e incrementando las preferencias de consumo en la publicidad. Por último, se hablará de la identidad, su significación y las diferentes clases en que se maneja.





El capítulo tres manifiesta que antes de desarrollar cualquier proyecto gráfico es necesario una planificación que contenga los pasos a seguir para lograr un proyecto bien fundamentado, funcional en el contexto social en el que nace y ser capaz de transformarlo y llevado a cabo en un proceso de investigación formal.

En el cuarto y último capítulos se desarrolla el proyecto gráfico como resultado de la investigación de los capítulos anteriores, mostrando los primeros bocetos, el tratamiento del monograma, sus posibles variantes tipográficas para llegar a la identidad final, elaborando pruebas de color; presentar el resultado final y dar los lineamientos de uso correcto de la identidad y los incorrectos, mostrando su aplicación en la papelería.

Esta introducción nos permite dar paso al proceso de investigación que se desarrolla para obtener la identidad gráfica y donde su objetivo final principalmente es el de generar una buena comunicación, buscando que su identidad refleje su esencia y su filosofía, ante ella misma y el sector social que recurre a ella.



# Capítulo 1

## 1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA **STELLAR GROUP** S.A. DE C.V.

La empresa Stellar Group S.A. de C.V. inicia sus actividades en el año de 1984, sin embargo, no se da a conocer con este nombre sino con la razón social Foto Mecánica Stellar y fue fundada por su director y dueño el Sr. Felipe Sánchez Gutiérrez ofreciendo a sus clientes los servicios de formación de negativos y teniendo a su disposición a un grupo pequeño de trabajadores.

En el año de 1987, la empresa va creciendo y se ve en la necesidad de cambiar sus oficinas para proporcionarle un mejor servicio a sus clientes, ubicándose en las calles de Enrique Rebsamen 314, col. Narvarte. El 17 de Enero de 1990 se cambia la razón social por Stellar Group S.A. de C.V. a partir de ese momento no sólo se realiza formación de negativos, sino se inicia el servicio de impresión.

Para 1996, Stellar Group S.A. de C.V. adquiere otro edificio en las misma calle en el número 315 donde se ubican sus oficinas principales, en este se encuentra la del Director general, el Sub director, Agentes de ventas y Contabilidad. En este mismo edificio se encuentran fotolito, que fue el departamento con el cual se inició la empresa y el departamento de diseño y pre prensa. Participa en Expo Publicidad Internacional de México 96, así como en el año de 1997. En el año de 1998 participa en la expo Grupo Gamsa 98.



Hay que mencionar que la empresa mantiene una infraestructura lo suficientemente moderna y adecuada para otorgar a cualquier cliente una solución a su trabajo. Cuenta con un personal superior a los 100 trabajadores.

Stellar Group S.A. de C.V. se esmera día a día con el único objetivo de mantener satisfechos a sus clientes con el servicio que les otorga.

## 1.2 ANTECEDENTES DE PREPrensa

Antes de continuar con los diferentes departamentos de la empresa, creo necesario hacer un rápido recorrido a lo que es la pre impresión digital, pues nos servirá para entender de manera más adecuada las actividades de dicha empresa y de qué manera como diseñadores gráficos nos relacionamos a ella.

Las artes gráficas representan un desafío para todas aquellas personas que se encuentran vinculadas a ellas. Estas se inician a partir de 1450 en que **Gutenberg** crea el tipo movable, convirtiéndolo en un medio masivo de comunicación, que influiría radicalmente en la vida social de su época.

De 1450 a la época actual, las artes gráficas han evolucionado junto con la sociedad y las necesidades de comunicación, desde las primeras máquinas de almacenamiento de texto, a los más sofisticados programas y maquinarias que permiten elaborar todo el proceso anterior a la impresión. La pre impresión digital, llamada originalmente fotomecánica, es todo el proceso anterior a la impresión y ha evolucionado rápidamente desde sus inicios.

- 2 *El concepto de pre prensa se define como el conjunto de pasos anteriores a la impresión final de un proyecto gráfico en la imprenta.*

- a) *Diseño*
- b) *Edición*

### 1.2.1 EL DISEÑO Y LA PREPrensa

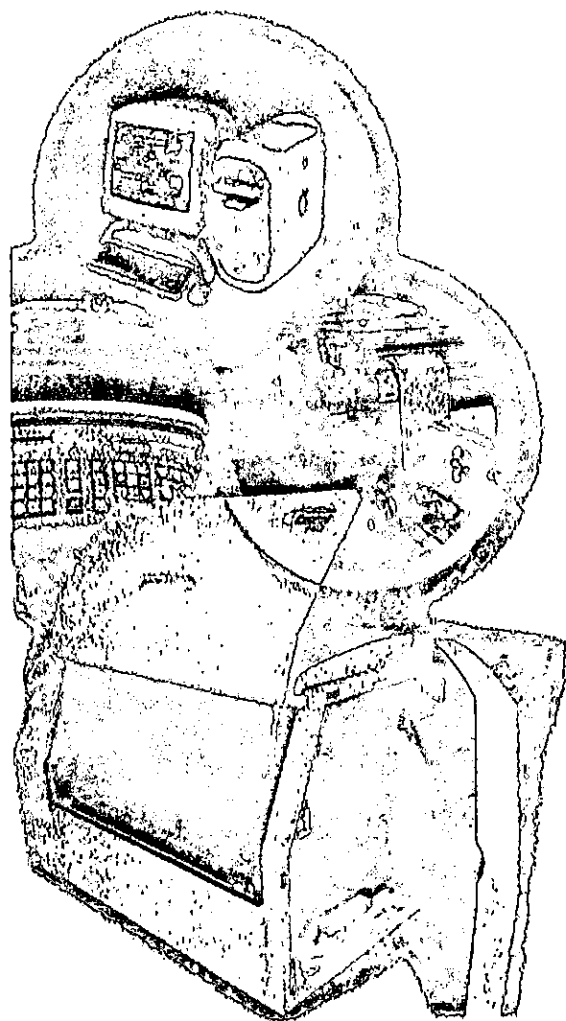
Hay que reconocer que de alguna u otra manera los nuevos diseñadores gráficos nos vemos introducidos en el proceso de preprensa digital e incursionamos en ella al preparar los archivos para que los operadores puedan darle salida a negativos.

La oportunidad de realizar y conocer por medio de la tecnología el proceso de pre impresión en todo diseñador gráfico, asegura en buena medida que el resultado final deje satisfecho al cliente. La función del diseñador gráfico no queda sólo en generar imágenes o identidades objetivas que contengan un mensaje claro y bien dirigido; sino que está en cualquier medio que sea impreso y quede tal cual se requiera.

Debemos de tomar en cuenta que la industria gráfica mundial apunta a una calidad total, teniendo como eje principal la formación profesional. Todo esto con el fin de evitar la mayor cantidad de errores posibles en ambas áreas.

El diseñador actual evalúa cuál es el producto que desea el cliente, a que público irá dirigido y cuál será su objetivo. Después realizará el proceso de edición del material aprobado por el cliente. Es evidente que el diseñador gráfico ha ido agregando a su trabajo algunas actividades más.

### 1.3 DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PREPrensa



Stellar Group S.A. de C.V. está orientada al servicio y producción de medios publicitarios dentro de la industria de las artes gráficas. Por lo que ofrece servicios de diseño gráfico para la elaboración de identidad gráfica, trípticos, folletos, carteles, catálogos y diseño editorial.

En este departamento se realizan las actividades de preprensa, formación, retoque, diseño, digitalización de imágenes, (tambor de cama plana), selecciones de color hasta 300 dpi y compaginación de 4 y 8 cartas y salida a negativos.

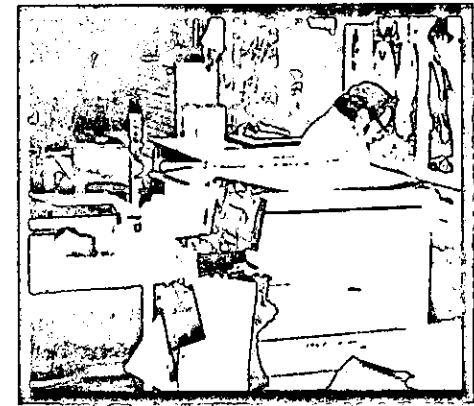
El departamento de diseño y preprensa comparte el mismo equipo para desarrollar ambas actividades, como lo son:

- 1 estudio 3 crosfield
- 7 estaciones de trabajo con plataforma Mac y PC
- 5 procesadoras de negativos dupont de acceso rápido de 42'
- 1 scanner crosfield 636 c de 4 colores con una entrada de 80 x 60 cms. y una salida de 63.5 x 70 cms.
- filmadora fujifilm (Luxel F-9000) salida de 90 x 1.13 mts.
- 1 impresora de inyección de tinta Epson Stylos de 60 cms. de ancho
- 1 impresora laser blanco y negro tamaño carta
- 2 mesas de transparencias de diferente tamaño

## 1.4 DEPARTAMENTO DE FOTOLITO

Se sigue trabajando de la forma tradicional, formando los negativos, sacando líneas, haciendo compaginación, así como las diferentes pruebas de pressmatch, cromalin y water proof. La maquinaria con la que cuentan es:

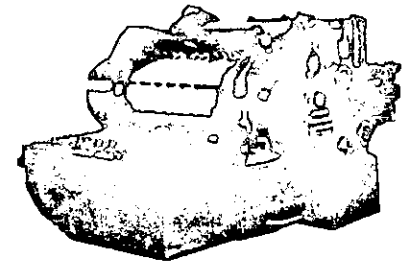
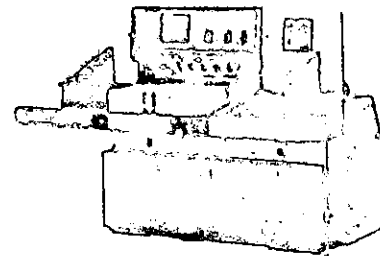
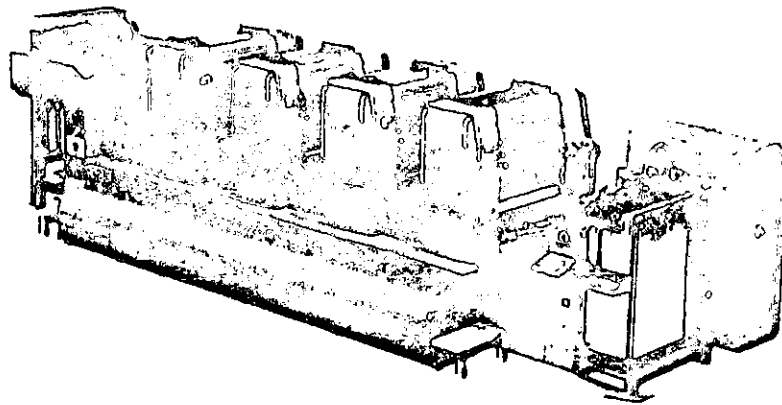
- 1 equipo completo de matchprint
- 1 cromalin de 60 x 90
- 1 pressmatch 60 x90
- 4 mesas de prensa
- 5 mesas de transparencia para formación



## 1.5 DEPARTAMENTO DE IMPRESIÓN

En él se imprimen artículos promocionales, folletos, revistas, libros, calendarios, posters y se realizan acabados litográficos. Para la entrega de trabajos, se cuenta con varias unidades móviles para agilizar y ser puntuales en el traslado de éstos. En lo que se refiere a su maquinaria se inició con una máquina heidelberg de dos tintas. A la fecha se ha adquirido en maquinaria: \_

- 1 impresora heidelberg de 5 colores 71 x 102
- 1 impresora heidelberg de 4 colores 71 x 102
- 2 impresoras heidelberg de 2 colores 71 x 102
- 2 impresoras heidelberg de 1 color 71 x 52
- 2 dobladoras y cosedoras stall 70 x 95
- 1 máquina chadler para folio
- 1 guillotina polar de 165 cms.
- 1 alzadora de pliegos de 8 estaciones
- 1 troqueladora de etiquetas.
- 1 alzadora automática con 5 estaciones con grapa y trilateral para alzado en alta producción.
- 2 cosedoras de grapa con 2 cabezas
- 1 máquina chadler para folio
- 2 máquinas dobladoras y cosedoras stall de 70 x 95



La disposición del mercado mexicano, las necesidades del impresor y las investigaciones arrojan resultados alentadores, se cree en la grandeza y potencialidad de la industria y hoy en día existe la maquinaria y tecnología de punta. Stellar Group S.A. de C.V. se encuentra en un momento de expansión en el cual construye su futuro, su objetivo principal es convertirse en una empresa líder con los servicios que ofrece al mercado publicitario.

La empresa sabe de la importancia que tiene la tecnología con la que cuenta. Por lo que planea adquirir mejor equipo que agilice los tiempos de entrega y le proporcione una mayor calidad, así como construir o comprar un nuevo edificio para un mejor desempeño. Todo con la firme intención de captar mayor número de clientes.

Stellar Group S.A. de C.V. al fortalecerse y crecer adquiere un compromiso con su país contribuyendo a crear más fuentes de trabajo que ayudarán a muchas familias.





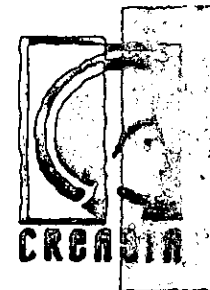
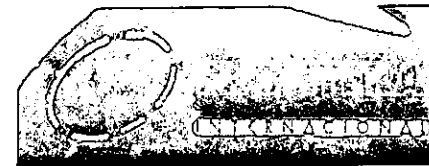
## 1.6 COMPETENCIA EN EL MERCADO

Dada la importancia creciente de los medios de comunicación en la vida moderna, la industria gráfica ha alcanzado un notable desarrollo.

El mercado gráfico anteriormente se encontraba formado por los fotolitos tradicionales, los cuales en su gran mayoría eran pequeños talleres y muy pocos eran considerados empresas bien formadas; el avance tecnológico ha dado la oportunidad de que algunos de estos talleres prosperaran, naciendo empresas donde la gran parte de ellas tienen la misma tecnología, generando una fuerte competencia y el que destaque una de otra lo da la experiencia, servicio y calidad.

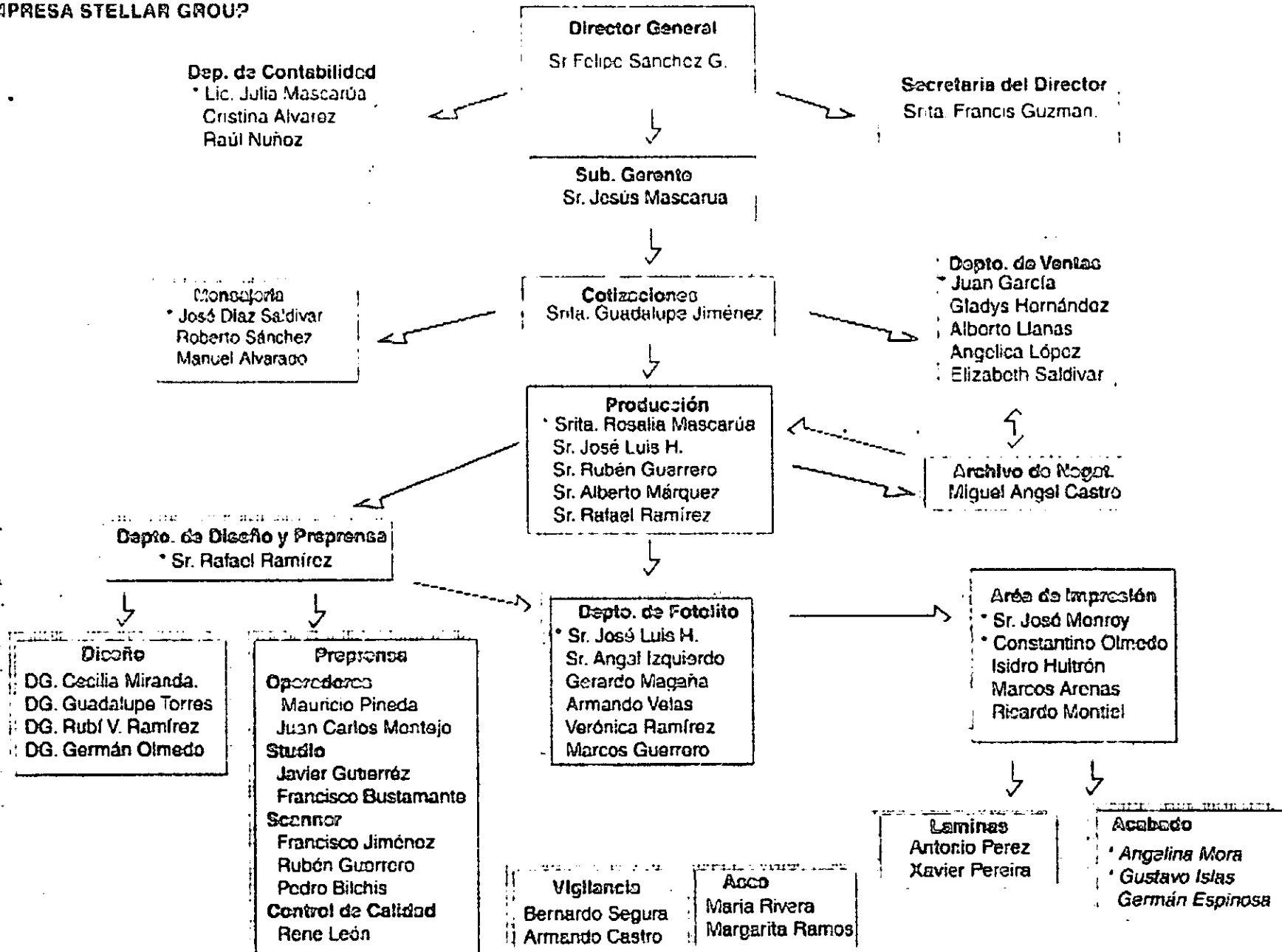
Sin embargo, se han ido marcando las diferencias de algunas empresas con otras. Aquí se muestran las soluciones gráficas que se emplearon en las que se considera tienen el mismo nivel que la empresa Stellar Group S.A. de C.V.

Las soluciones gráficas son muy variadas, algunas pueden ser muy libres y otras conservadoras.



# 1.7 ORGANIGRAMA

## EMPRESA STELLAR GROUP



# Capítulo 2

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA EL DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD

### 2.1 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

- 3 **Daniel Prieto** manifiesta *"la comunicación nace como una forma de relación social. Distinguiéndose las relaciones autoritarias y las participantes; las primeras implican una monopolización en la elaboración de mensajes y del uso de los medios por parte de los emisores"*.
- 4 **Abraham Moles** dice que *"la comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales de un fragmento del mundo situados en un lugar o en una época para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo del receptor, manifestando entonces que es legítimo afirmar que la función de la comunicación es la transferencia de lo que en términos generales llamaremos "imágenes", pudiendo ser estas visuales o no visuales"*.
- 5 **Chafee y Berger** describen *"la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos y de los sistemas de los signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar los fenómenos asociados a la producción, al tratamiento y los efectos"*.
- 6 **Wilbur Schramm** escribió *"La comunicación no es una disciplina académica, en el sentido en que se designa a la física y a la economía, sino más bien una disciplina de encrucijada en la que somos muchos los que pasan, pero pocos los que se detienen"*

Defino a la comunicación como:

Un sistema de significaciones compartidos por los medios que pertenecen a una misma cultura. Es una ciencia universal que se encuentra presente en todas las demás ciencias tomando independencia propia. Son fragmentos del mundo plasmados en imágenes a través de los símbolos de un sistema de signos.



La comunicación tiene como principio la búsqueda de entender la relación entre dos o más personas, en el cual se evoca en común un "significado" (tomando al signo como la combinación de dos elementos, significado y significante, los cuales se encuentran dentro de la semiótica, la cual se aborda más adelante) La comunicación es un conjunto estructurado de significaciones. Para lograr comunicarnos debemos tener cosas similares o en común como por ejemplo, al oír ladrar un perro dos personas inmediatamente pueden evocar su imagen aún cuando ambos hablen diferentes idiomas. Esto también se da en la escritura, como evocar lo que otra persona evocó, aunque quizás en un sentido distinto y esto lo determinará la sociedad, puesto que como ella evoluciona cambian los contextos e imprimen un nuevo sentido a la forma de interpretación.

Se debe tomar en cuenta que en todo mensaje producido y distribuido hay una cierta intencionalidad, que todo diseño que elaborado debe ser producto de una planeación en la cual se injertarán ciertos requerimientos mercadológicos y de consumo.

Por lo tanto, todo producto toma cierta personalidad e independencia propia asignándole ciertas connotaciones como pueden ser los fetichismos implantados por la sociedad (recordemos al fetichismo como aquello que incluye fuertes elementos emotivos). Es la forma en que se nos presentan los objetos y las mercancías y que cada una de estas están dirigidas a determinadas clases sociales, siendo este método presentado en cualquier mensaje ya sea impreso o visual. Una de las cosas más importantes que toma en cuenta la comunicación es la manera en que el perceptor recibe y digiere los mensajes, recordando que existen diferentes elementos que influyen para que esta se realice. La comunicación no sólo limita a la transferencia de mensajes sino que fue creada para poder regir o mantener una cultura.



## 2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

La imagen es el punto de estudio más importante de la comunicación visual y a esta se busca darle un aspecto diferente tomándola como elemento de comunicación. Se le considera como el sometimiento de la técnica en la cual nos apoyamos para realizar materialmente una imagen y en ella se emplea el estímulo visual que representa una estrategia de comunicación.

La imagen es el soporte de la comunicación visual que es captado y materializado de nuestro entorno y que bien ha logrado subsistir a través de la fotografía, pintura, ilustración, esculturas, etc. Las imágenes son una experiencia óptica que establece una relación entre un individuo a otro por medio de un mensaje y se puede manifestar en cualquiera de las técnicas antes nombradas. Estas le permitirán a otra gente recibirlas y asignarles su propia interpretación.

La percepción de las imágenes se encuentra en la figuración que es la fuerza fundamental de la imagen social. Todo lo que nos rodea es materialización de imágenes, las cuales se caracterizan por representar los objetos conocidos por nosotros en el mundo exterior.

Por lo tanto, es la parte en que el diseñador trabaja al tener que elaborar los mensajes visuales a través de los gráficos, identidad, folleto, cartel, revistas, etc., proporcionada por una empresa, institución entre otros que desean transmitir esta información visual a un determinado núcleo social es decir a los receptores.



## 2.2.1 LA CIBERNÉTICA

La comunicación la encontramos en la cibernética y esta a su vez se encuentra ligada a nuestra actividad. Su objetivo principal es la relación entre nosotros y las máquinas, podemos decir que inicia durante la 2da. guerra mundial con **Wiener** y su principio de retroalimentación; es decir, el control entre máquina y animal. Le asigna el termino cibernética que significa el "arte de administrar y de conducir los sistemas de elevada complejidad".

En algunas teorías de la comunicación se afirma que toda sociedad depende de la manera en que se desarrolla su tecnología y que la influencia de los medios es decisiva para orientar o determinar la conducta de la gente.

El **Ing. Claude Shannon**, que fue alumno de **Wiener**, buscando un modelo que permitiera transmitir sistemas de señales eléctricas de un lugar a otro propone un modelo constituido por los siguientes conceptos:

emisor-canal-ruido-mensaje-receptor-codificador-decodificador

carece de los elementos necesarios para ser aplicados en la comunicación humana por que en él no se contempla recordar que cada individuo y sector social tiene sus propias relaciones e interpretaciones de los significados en su entorno; por lo que es considerado pobre en cuanto a la complejidad de las relaciones humanas. Sin embargo, fue un modelo fácil de adaptar en las máquinas puesto que es demasiado lineal y funcional en las matemáticas.

Este modelo es tan directo que no permite una línea alterna que en el caso de la condición humana se da por el simple hecho de que cada uno puede interpretar, malentender, rechazar, dudar o ser indiferente a cualquier mensaje. Sin embargo, puede ser análoga al pensamiento humano pero con carencias para poderse aplicar causando más problemas porque se vuelve autoritaria, es decir, se reduce a recibir órdenes.

## 2.2.2 PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

**Daniel Prieto** escribió que en el Psicoanálisis un acto de conducta consiste en una modificación provocada como respuesta del organismo a un estímulo del medio ambiente. Contribuye a la comunicación humana de la siguiente manera:

- 7 1. *Necesidad de expresar, de dar salida a las emociones y estados de ánimo.*
2. *Necesidad de producir sonidos, del placer del ruido y de la imitación del sonido.*
3. *Necesidad de contacto, de vinculación, de compañía.*
4. *Necesidad de comunicarse, de forma, de hechos, de informar.*
5. *Necesidad de crear, de formular ideas, de producir.*

El psicoanálisis no sólo nos muestra la forma de responder a un estímulo, sino que por medio de él, expresarse. De las opciones que ofrece, la primera en nuestro campo, es la más recurrida por las empresas para promocionar mercancías.

## 2.3 SEMIÓTICA

El diseñador gráfico es un productor de signos públicos. Cuando elabora una imagen debe tener conocimiento de las diferentes teorías, aplicarlas a ella y saber las diferencias que existen entre símbolo, signo, código y sus raíces.

La semiótica se encarga del estudio de los signos ayudándonos a descubrir su naturaleza y debe ser considerada como una herramienta de desarrollo social.

Empezaremos por decir que la semiótica es tan antigua como el hombre mismo y que es parte del ser humano, por que nace dentro de un contexto social en cada época.

Recurriendo a la hipótesis que si gran parte de los signos prehistóricos no se conservaron, es por que la lengua en ese momento no existe. Con el paso del tiempo se genera la necesidad de preservarlos y para desarrollarlos bien se pudieron tomar los siguientes pasos:

- 8
  - 1.- *Imitar los ruidos de la naturaleza.*
  - 2.- *La similitud entre la producción sonora y su significado.*
  - 3.- *La emisión sonora que imitaba el esfuerzo muscular.*
  - 4.- *La expresividad espontánea entre los sucesos de la cotidianidad.*

Todas estas hipótesis tienen algo en común "nacen de la idea de la imitación, de la similitud o de la analogía." Después vendrán los signos visuales que anteceden a la escritura, o sea, a la necesidad de la permanencia del signo en el tiempo. Podríamos decir que la existencia de la semiótica surge de la cultura griega, esta civilización se preocupa por que sus símbolos contengan una relación entre la realidad y el pensamiento. El primer estudio respecto a la semiótica es de **Parménides** que en sus reflexiones básicas manifiesta:

- 9 "No puede decirse lo que no es". "No se encuentra el pensamiento sin aquello que lo expresa". "Los hombres han asignado señales a estas cosas". En los años siguientes los estoicos son los primeros en proponer un esquema.

## ESQUEMA DE LOS ESTOICOS

### PRAGMA

así se designa a la cosa u objeto al que se refiere el signo.

### SEMAINOMENON

es aquello que sugiere el signo (el concepto, la idea, lo no físico).

### SEMAINON

que se refiere al signo propiamente dicho, a su aspecto físico o matérico.



**Platón** toca también el tema de los símbolos, donde aporta las primeras bases a la semiótica actual: la analogía donde plantea la similitud, la semejanza, la igualdad entre los signos y el objeto representado. Los griegos se centran en esta teoría hasta probablemente el S. XVII.

Antes de **Aristóteles**, el signo se planteaba como un triángulo.

#### **DESIGNADO**

Interpretación del receptor de acuerdo a su experiencia e ideologías.

#### **OBJETO**

Es la referencia de las cosas su valor práctico, las conotaciones de los objetos.

#### **DESIGNANTE**

La forma física del concepto, su materialización.

**Aristóteles** plantea en su tratado de la retórica (el arte de persuadir por medio del discurso) que el signo está estructurado por el emisor y el receptor. El emisor como destinatario de la concepción del discurso que nace apartir del análisis de orador; el receptor como perceptor del mensaje con la significación que éste produce cuando está adecuadamente estructurado.

La importancia que mantiene hasta hoy en día la retórica de **Aristóteles** es que todo signo tiene la capacidad de crear todo un discurso ideológico así como diversas opiniones. Naciendo de ahí una relación entre la semiótica y la retórica.

**Con el nacimiento de la retórica Aristóteles plantea:**

#### **EMISOR**

Concepción del discurso y nace partiendo del análisis del orador.

#### **RECEPTOR**

La forma como percibe el mensaje, el significado que toma cuando está bien estructurado.



## 2.3.1 LA SEMIÓTICA ACTUAL

En el Siglo XIX **Charles Sanders Pierce** es considerado el iniciador del pragmatismo y es la entrada hacia las estructuras y prácticas de la comunicación. **Pierce** divide a la semiótica en tres:

- 1.- **Gramática Pura:** enfocada al significado de los signos.
- 2.- **La Lógica:** que se dirige concretamente a la relación entre signos.
- 3.- **La Retórica Pura:** que estudia cómo de un signo pueden surgir otros.

**Pierce** toma los antiguos planteamientos griegos pero con términos diferentes”

### **OBJETO**

Es aquello que se presupone un conocimiento ya dado, para depositarlo en el signo.

### **SIGNO**

Es cualquier cosa que represente algo para alguien y que su aspecto o carácter sea materializable.

### **DESIGNANTE**

Se produce con el objeto y el signo, es la interpretación que nosotros le asignamos según nuestro entorno.



Más adelante otro filósofo de nombre **Ferdinand de Saussure** quien define a la semiología como "El estudio de los signos en el seno de la vida social" nos plantea que, a través de los signos, se expresa la ideología entera de los pueblos. Representa al signo como una relación de dos elementos: concepto, e imagen, considerando que la imagen pueda ser visual o escrita. Para **Saussure** es importante la relación entre los signos que intervienen en un mensaje antes y después de él. Señala arbitraria la naturaleza de los signos lingüísticos, es decir, la ausencia de la relación entre significante y significado, manifestando que no hay relación entre los sonidos articulados y la idea: la palabra "perro" no tiene nada que ver con el perro.

**SIGNIFICADO**

Es el que transmite el concepto a la idea o signo.

**SIGNIFICANTE**

Es el medio físico que toma el signo, ya sea mediante el sonido, imagen, etc.

Su continuidad se lleva con **Barthes** en su teoría " el significado de dos órdenes" el primero establecido entre la relación del significado y el significante en el signo y éste con su relación con el exterior al cual le llama orden *denotativo*, que es lo que es evidente al mundo y el significado real del signo es el nivel en que la imagen es llevada al simbolismo y es lo que nos representa la imagen y el orden *connotativo* el cual depende del contexto social y es cuando el signo manifiesta en el lector emociones o sentimientos.

## 2.4 SIGNO

Es la manera en que los hombres se comunican, es portador de mensajes icónicos es la diferencia de aquello que se nombra, nace de la sustitución del objeto, de su abstracción al estar ausente y no guarda relación directa con la naturaleza sino de lo que nosotros formamos de ella.

**Saussure** lo define como la asociación marcada que reciben nuestros sentidos y que a través de él se exprese la ideología entera de los pueblos, es portador de un mensaje icónico, el signo se puede representar como una relación de dos elementos: concepto e imagen. Esto se considera como la percepción de los sentidos que se divide en dos:

**Significante:** el contenido que le adjudicamos a ella.

**Significado:** la imagen mental que nos produce.

La relación que significado y significante guardan es circunstancial ya que se verá determinada por un grupo o comunidad. Los signos no sólo nombran objetos sino también conceptos e ideas. **Pierce** menciona que al signo se le clasifica con tres elementos que son el índice, el ícono y el símbolo, el uso adecuado de éstos lograrán un mayor precisión en los mensajes, deberá contener necesariamente los tres elementos que se describirán a continuación:

### ÍCONO-ÍNDICE-SÍMBOLO

## 2.5 ÍCONO

Es la representación del objeto por similitud y se debe parecer al mismo representado, como por ejemplo la fotografía y la ilustración, las cuales son representaciones icónicas y guardan siempre una analogía con su objeto y se clasifican en:

**Identificativos:** permiten ubicar al objeto a través de alguna de sus características.



**Descriptivos:** tienen mayor énfasis visual destacando más los detalles o características del objeto.

**Nominativos:** son aquellos en que la imagen nombra al objeto y tiene la misma importancia que el nombre para identificarlo.

**Variables:** apoyan al texto y llegan a ser objetos redundantes, sin embargo, esta imagen no puede sustituir al texto, esto es, implantar una imagen del texto del cual se está hablando.

## 2.6 ÍNDICE

Establece una conexión entre el signo y el objeto, es una relación de continuidad, es decir, cualquier cosa que nos sobresalte o que sea capaz de atraer nuestra atención. El índice o señal puede convertirse en sinónimo ya que tiene como fin dar instrucciones directas.

Existen dentro de la comunicación dos clases de índices, los externos, los cuales mandan el mensaje directo al receptor y con ello captan la atención, y los internos, los cuales provocan que el receptor tenga que centrar su mirada en un punto (como puede ser la señalización del metro que nos va marcando el camino).

## 2.7 SÍMBOLO

Lleva en sí mismo el significado para lo que se emplea, guarda una relación entre el signo y lo que expresa, cada signo que nosotros vemos tiene una carga de funciones emotivas, estas los consolidan, los difunde dependiendo del grupo cultural donde se generen y su interpretación dependerá también de la cultura del receptor.

La presencia de ciertos objetos es determinante para establecer símbolos sociales y ambientar los productos necesarios.



Las tres categorías, (Índice, Ícono y Símbolo) conviven dentro de un mensaje, pero el predominio de alguna determina el tipo de mensaje que emite.

Los signos, una vez adaptados y socializados en su entorno, toman el carácter de código, el cual se divide en código lógico, sus tipos son:

**Epistemológicos:** lenguajes particulares en cada ciencia y no son lingüísticos sino lógicos y referenciales, prácticos, que se encargan de coordinar acciones por medio de introducción, tales como los sistemas de señalización, que pueden ser arbitrarios o iconográficos.

**Paralingüísticos:** que son relativos al mensaje, como puede ser el lenguaje articulado como el braile, alfabeto de sordomudos, señales marinas, etc. Son los sustitutos que son independientes del lenguaje articulado, algunos de ellos son las señales de humo, la pintura, el cine. Son los que utilizan el lenguaje visual y los lenguajes auxiliares que son la mímica, los gestos, etc.

**Estéticos:** no se refieren solamente a lo bello, sino que son capaces de provocarnos una reacción a los usuarios, son sensitivos, tienen la función de comunicar, son expresivos y conmueven, estos son más convencionalizados, codificados y socializados como signos lógicos. Son retóricos porque se utilizan como sistema de convencimiento, son los deseos imaginarios que compensan el entorno en que viven los usuarios.

**Poéticos:** signos sensibles más allá de la lógica con los signos, son las experiencias aprendidas por medio de los sentidos, se encuentran principalmente en el arte y literatura ya que expresan al ser humano.

**Sociales:** definen la posición del individuo en su entorno como lo son las modas, la educación, las fiestas, etc. Se dan grupos básicos como el de la

identidad que expresa un determinado sector humano y que se diferencian por sus tatuajes, banderas, insignias, etc. y los de cortesía que pueden ser varios, como los saludos o los tonos de voz.

## 2.8 LA IMAGEN

La imagen es un soporte de la comunicación visual materializado de un fragmento de nuestro universo óptico. La imagen se convirtió en un verdadero medio de comunicación hasta que fue plasmada en metal a finales del Siglo XIX. La imagen es polisémica, no es un simple reflejo de lo real, de la inmediata visibilidad para todos. En ella interviene la percepción que está ligada a la cultura de cada individuo, una imagen no apelará el mismo sentido o mensaje en diferentes culturas o sociedades.

10 *La etimología del vocablo imagen: del latín imago (de la raíz im: imitare) Imagen es la representación figurada, es decir, en forma de una figura ya sea visible o audible, la imagen es la figuración de algo que la pre existe. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación).*

Desde el punto de vista semántico y retórico se le considera a la imagen un sistema de comunicación analizable bajo el lenguaje el cual requiere de códigos que producen significación.

Las cosas del mundo real se representan por sí mismas sin ninguna intervención del hombre y en cambio las imágenes de las cosas se representan por medio de los procedimientos técnicos como son: la fotografía, la ilustración, el cine, video, etc.



En la imagen visual se pretende tener o mantener tres puntos, fragmentación, sustitución y simulacro, pero para que éstas no sean efímeras, se busca implantarlas en algo duradero, material. Sin dejar de poner en ellas la idea de la retención, fijación y conservación que la hace la memoria del mundo.

En un comienzo las imágenes fueron clasificadas en base a sus relaciones estructurales en sus aspectos de materialidad y orden.

Caracterizada por su grado de *figuración*, que corresponde a la idea de la representación de la imagen. Conocidas en el mundo exterior y materializado en el ícono (representación del objeto por similitud) y de *abstracción* más adelante se da otra característica la *complejidad* habiendo dos las complejas y las simples las primeras son aquellas que contienen varios elementos haciendo incapié que no por ello su nivel de interpretación sea difícil.

La percepción es un elemento fuertemente implicado en la imagen ya que el simple hecho de un cambio de luz, textura, calidez nos da una percepción diferente. La percepción de cada individuo está ligada a su estilo de vida y a su personalidad. La percepción es todo aquello que produce un estímulo en el receptor.

Independientemente de que la imagen sea animada o fija, la percepción tiene dos niveles, el primero cuando se detiene a observar la imagen y segunda cuando se busca interpretar el mensaje o significado. La imagen es un sistema que conduce a la significación y a la comunicación cuya función consiste en transmitir mensajes.

Una de las dimensiones más importantes de la percepción es el tamaño de en el que se toma en cuenta dentro de la psicología, que una imagen empieza a verse borrosa en la conciencia cuando esta se encuentra  $1/4$  a  $1/3$  de nuestro





campo visual y que sólo recupera su forma cuando el ojo se encuentra lo suficientemente lejos para que la trama de la misma se pueda ignorar.

La teoría mayor de la imagen se encuentra en la pregnancia de la forma o conocida como la fuerza de la forma que significa medir o apreciar la fuerza de la forma. La imagen es comunicación a través del tiempo e influirá radicalmente en el peso histórico de las personas.

La teoría de la forma (Gestalttheorie) es un sistema encargado de captar el todo como una entidad diferente y mayor a la suma de sus partes, La forma es el sentido de la imagen y resiste la deformación, perturbación teniendo una impregnación con los lectores: llamándole pregnancia de la forma.

### **Leyes de la teoría de la forma:**

- 11 1. El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
3. **Ley Dialéctica:** Toda forma se desprende sobre el fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si "x" elemento del campo visual pertenece a la forma del fondo (Principio IN/OUT).
4. **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.
5. **Ley del cierre:** Tanto mejor será una forma , cuanto mejor cerrado esté su entorno.
6. **Ley de complención:** Si un entorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar un contorno, incluyendo ahí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.
7. **Noción de la pregnancia:** La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, es la dictadura que la fuerza ejerce sobre el movimiento de los ojos.

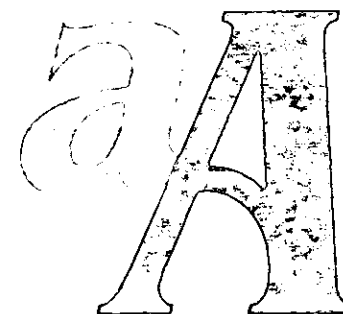
8. **Principio de invariación tipológica:** Una forma resiste la deformación que se aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor.
9. **Principio de enmascaramiento:** Una forma resiste la perturbación (ruido, elementos, parásitos) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la forma es más grande.
10. **Principio Birkhoff:** Una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee.
11. **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.
12. **Principio de memoria:** Las formas son tanto como mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado.
13. **Principio de jerarquización:** Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio, es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.

## 2.9 ESTUDIO GENERAL DE LA TIPOGRAFÍA

Planteando a la letra como signo gráfico de la escritura alfabética, debemos considerar que ha tenido toda una evolución en su historia escrita y estética.

Con la aparición de la computadora, en el mundo del diseño gráfico, la tipografía toma un nuevo rumbo. Sin embargo, en la época actual sólo queda adaptar a estos nuevos ordenadores a las necesidades requeridas. Cada diseñador debe personalizar su ordenador e integrarlo al proceso creativo de la forma más eficaz no olvidando las bases sólidas forjadas a través de la historia tipográfica.

Para poder trabajar, de manera más eficaz la tipografía por medio de cualquier herramienta, se requiere de un conocimiento sólido de las nociones fundamentales de la misma.



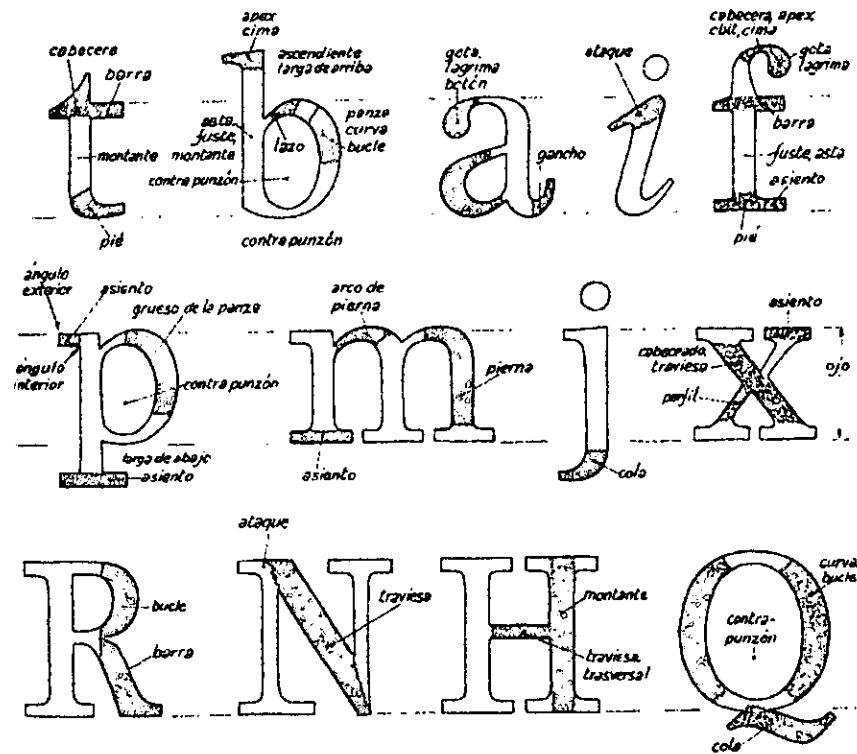
## 2.9.1 NOCIONES FUNDAMENTALES DE LA TIPOGRAFÍA

Hay muchas cosas que no han variado en la tipografía desde sus principios hasta hoy, los principios básicos han permanecido inalterables durante siglos.

### Partes de la Tipografía:

#### La Anatomía de los tipos

Las letras tienen brazos, piernas, ojos, columnas, y algunas otras partes, como colas y asta. La estructura de las letras del alfabeto permanece constante sin tener en cuenta los tipos.



## La Clasificación de los Tipos

Contamos con una variedad inagotable de tipos, sin embargo, se han podido distinguir los siguientes tipos: tradicional, de transición, moderno, egipcio, sin remate y de trazo.

12 Tradicional:  
Contraste de asta moderado  
Modulación moderada  
Remates oblicuos y enlazados  
Grosor general medio

..... Old Style

De transición:  
Contraste entre moderado y máximo  
Modulación casi vertical  
Remates agudos y enlazados  
Grosor ligero.

..... Transitional

Moderno:  
Contraste del asta máximo  
Modulación vertical  
Remates finos y a veces sin enlaces

..... Modern

Egipcio:  
Poco contraste del asta  
Con escasa o ninguna modulación  
Remates cuadrados y gruesos  
Altura de la X grande

..... Slab serif

Sin remates:  
Poco contraste del asta  
Modulación casi vertical  
Astras cuadradas y redondeadas

..... Sans serif

El tipo de trazo  
no tienen características concretas.

..... *Display*

## Las Fuentes Tipográficas

Con un paréntesis antes de hablar de las fuentes tipográficas cabe mencionar que no es lo mismo una fuente que un tipo, aunque en muchas ocasiones la nombremos como sinónimo una de la otra. El tipo es el diseño de los caracteres y una fuente es un conjunto completo de caracteres de cualquier diseño, cuerpo y estilo e incluyen cajas altas, bajas, numerales, ligaduras, puntuación, símbolos, grafismos, etc.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&  
 (.,:;!?"'~^\_`/{}|'~!"«»() - - —)  
 1234567890 1234567890 (1234567890/1234567890)  
 ¼ ½ ¾ ⅓ ⅔ ¼ ⅝ ⅞ ⅛ ⅞ ⅞ ⅞ [ + √ π = ≠ ± ⊕ ÷ ∞ ° ]  
 ffflflffflfflŒœ Æ £ \$ ¢  
 Å Á Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ à á â ã ä å æ ç è é ê ë ù ú û ü ý ò ú û ü  
 ¶ † • \* ^ © ™ @

## La Familia Tipográfica

Es un grupo de tipos que mantienen las mismas características visuales. Sus miembros se parecen entre sí, sin embargo, guardan sus propios rasgos. Pueden poseer diferentes grosores, inclinaciones, etc.

Stano egipcio

Regular  
*Regular Italic*  
 Semibold  
*Semibold Italic*  
 Bold  
*Bold Italic*

Stano elz romanes

Regular  
*Regular Italic*  
 Semibold  
*Semibold Italic*  
 Bold  
*Bold Italic*



## Medidas Tipográficas

Las medidas básicas son las picas y el punto, ambos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo. Para medirlo, se toma la altura de las mayúsculas más un pequeño rebase tanto por arriba y debajo de las letras. También se utilizan para medir la distancia entre líneas de texto.

### 2.9.2 LA TIPOGRAFÍA

#### CONTEMPORÁNEA

El logotipo nace de la tipografía como una necesidad impuesta de las culturas. Retrocediendo un poco a su historia **Gutemberg**, en su interés de economizar tiempo y por el problema de la corrección produce la escritura de los copistas encontrando como mayor problema la reproducción de la escritura manuscrita gótica. Las nociones de lazo/ligaduras/letras dobles (ae, oe, ff, fl etc.) forzosas de la misma escritura, empiezan a dar una aproximación de la noción del logotipo, empleado ya por los romanos en sus inscripciones lapidarias para ganar espacio y es en el periodo de 1800 derivado del invento de Alemania **Sénéfelder** los dibujos hechos a lápiz estaban llenos de fantasía y la noción tipográfica deja de existir tomando forma de logotipos verdaderos como lo fueron: "El salón de Ciento" o el título de la revista de "Cocorico" en 1898.

Entre 1840 y 1940 nace un nuevo material que haría a un lado la clásica tipografía con plomo y que fue la película (negativo) expandiéndose en toda Europa en 1960 (letraset) y es a partir de 1967 -1970 que con la tipografía se crean cada vez mayor número de logotipos, naciendo más adelante: el logograma y el monograma.



**Logotipo:** es el tratamiento tipográfico del "nombre de la marca" es decir, a menudo es una traducción de la razón social. Es el modo de escribir o designar el nombre de la empresa, institución u organización, que por medio de un tipo de letra y grafismo se diferencie y refleje exclusividad.



**Logograma:** representación gráfica hecha a partir del concepto, es decir, un signo representativo, equivalente o arbitrario de una empresa, organización o institución.



**Monograma:** Configuración gráfica a partir de las iniciales o letras principales del nombre de la empresa.





## 2.10.1 EL COLOR Y LA CREATIVIDAD

Podemos observar que el color ha sido utilizado como medio de pensamiento expresando aquello que muchas veces no se puede expresar con palabras. A través de la historia del mundo se le han otorgado ciertas connotaciones y denotaciones a los colores, es decir, la significación de los colores se basa en diferentes argumentos y asociaciones que se les asignan, pero cuando el color se utiliza en la comunicación toma otro concepto, donde lo más importante es ver de qué manera lo perciben los receptores.

A pesar de que aún no se acepta al color como un signo dentro del lenguaje, sí se ha permitido generarles un significado sobre todo si se asocian con los objetos y fenómenos de la naturaleza, ejemplo: rojo rubí, verde turquesa, negro topacio, etc.

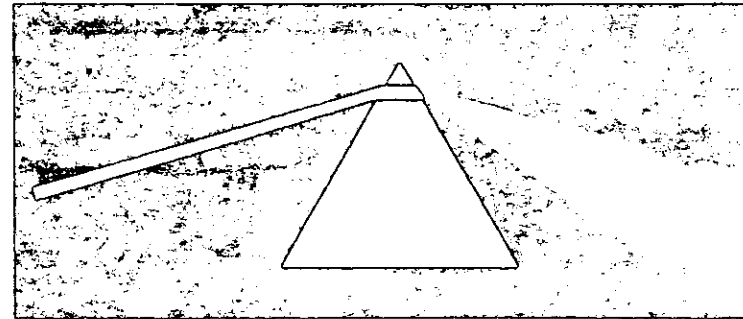
Todo esto permite al hombre asignarle a cualquier objeto un significado y es cuando toma una presencia denotativa, producida entre el signo y el referente con características y palabras determinadas.

- 13 **Umberto Eco** señala *"la denotación es la referencia inmediata, llamada esta última referente del signo... también existen otros valores secundarios en las palabras usadas por cada persona. A estos valores secundarios se les llama significados connotativos.*

El color rojo al verlo nos remite al fuego, a la sangre, a una manzana, de esta manera entendemos cómo se aplica la denotación en el color a elementos que se encuentran en la naturaleza. La connotación expresa los valores subjetivos que le atribuimos a los signos, debido a su forma y a su función; el rojo fuego deja de ser un color para convertirse en una función y connotar pasión, ardor, amor, etc. Esta teoría se desarrolla poco a poco en los siguientes párrafos.

Desde el punto de vista físico el color se crea si se dirige un haz de luz blanca sobre un cristal o sobre una superficie transparente que es capaz de reflejar la luz, de este reflejo se advertirá una serie de bandas de colores. A este fenómeno se le llama espectro, el cual está formado desde el rojo, pasando por el anaranjado, amarillo, verde e índigo hasta llegar al violeta. Así como los elementos de la luz blanca se separan se pueden adicionar según la mezcla de todos los colores y darán, lógicamente, luz blanca.

Fue **Isaac Newton**, considerado como el primer científico del color, quien en el año de 1666 explica que una luz blanca a través de un prisma de cristal se descompone en siete bandas de vivos colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. Y denominó triada primaria o colores simples al rojo, amarillo y azul dando como resultados de las mezclas de estos los secundarios: verde, violeta y anaranjado.



El crítico alemán **Johann Wolfgang Von Goethe** destaca que el color se manifiesta en la vista a través de la luz. **Goethe** los define como 3 tipos de colores:

I. Fisiológicos los cuales son captados por la vista en una fracción de segundo, es una imagen fugaz que se mantiene un instante en la retina y nos proporciona percibir todos los grados intermedios de los claroscuros.

2. Químicos, son aquellos pigmentos que perduran a través de los siglos, como lo son los barnices. Entre ambos colores, los químicos y los fisiológicos existen los colores físicos

3. Físicos, son aquellos que están en los objetos incoloros como son, espejos, vidrios, prismas, cristales. Los colores minerales que son extraídos de los metales como el hierro que con otros ácidos pueden obtener colores como el violeta, rubí, oro, plata, etc.

Estas son algunas definiciones de cada color donde se puede apreciar las primeras connotaciones y denotaciones que se han asignado:

**Verde:** Es el cuarto color del espectro solar. Es el intermediario entre el calor y el frío, lo alto y lo bajo por eso es considerado como un color equilibrante de transición entre los cálidos y los fríos, asociado a la naturaleza, con la vida y el desarrollo de la vegetación con él se simboliza a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa. la vida y la resurrección. Se utilizó como símbolo de inmortalidad y perdurable memoria en la antigüedad, para representar la victoria, prueba de ello la corona de olivo. Es majestuoso y corresponde a un temperamento austero y de voluntad constante. Considerado un color pasivo como el azul.

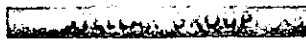
**Anaranjado:** Provoca choque, disturbio, sensación de calor. Sentimiento de fuerza, energía, determinación, alegría y triunfo. Es símbolo de amor apasionado con reacciones negativas, representa al Sol, el origen de la vida y por tanto la estimación de Dios, es un color idealista. Color muy cálido, íntimo, acogedor, sobresaliente, fisiológicamente activo y produce la digestión.

**Violeta:** Es el color relacionado con la mafia, también para representar la unión íntima y erótica. Los jóvenes lo asocian con la magia. Para otros simboliza tristeza, luto y muerte. Además tiene el significado de juicio y benevolencia, es equivalente al silencio, es frío, sereno, pasivo, tranquilo y sedante.

**Rojo:** Primer color del espectro de luz blanca o espectro visible y uno de los tres primarios. Fundamental en los simbolismos de la vida humana. Color de gran relevancia en rango de dignidad y seriedad, por que crea una atmósfera de temor. Considerado el color de la sangre, señal del peligro entre las primeras culturas, representativo de emociones, ya que provoca rubor en el rostro, poder, ira, crueldad, martirio, amor, felicidad, deseo, anhelo, fuerza de voluntad, la conquista de la sangre, masculinidad, sexualidad, excentricidad, ofensivo, autónomo, competitivo, inestable, transitivo, incoherente, fuerte, potencia, coraje, rabia, rivalidad, virilidad. Es un color sobresaliente, excitante y estimulante. Si éste se combina con el negro es deseo de dominación y tiranía por lo que en la política es el color de la izquierda.

**Blanco:** Es el color de la luz solar no descompuesta en los varios del espectro. Aunque no se considera un color porque es la ausencia y la integración de todos, se le adjudican ciertos significados: es el elemento más neutro y claro, por lo que significa pureza, luz, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. Sus atributos físicos son débiles por lo que también se considera como frágil, delicado, femenino, tímido, enfermizo, carente de vigor, positivo.

**Azul:** Color primario. es uno de los fundamentales, el quinto del espectro solar. Es el color más profundo e inmaterial. Relacionado con el agua y el cielo; cuando es azul claro representa idealismo juvenil, serenidad y excitación. Se le asocia con los dioses por lo que significa esperanza, constancia, fidelidad,



serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia (este último llamado sangre azul). Así como tranquilidad, melancolía, calma, unidad, confianza, dedicación, ternura, inteligencia. El color azul es el más frío y si éste se va a los oscuros remite infinidad, así como destrucción y maldad.

**Amarillo:** Es el quinto color entre los predominantes, El tercero de los siete colores del arcoiris. El color de la luz solar, simboliza el camino central, la guía. Es un color atrayente y se encuentra en el lado positivo, significa luz, fuerza, cercanía, atracción. Es el color del honor y del placer porque se parece al oro, es el único que representa las dos vertebras del mundo humano: el sol dador de la vida; y el oro, patrón de la riqueza. Es alegría, felicidad, sin embargo, al hacerse verdoso, puede ser maligno, envidioso, celoso y mentiroso; al pasar a los anaranjados con tonalidades café puede ser símbolo de deleite, confianza, dignidad por que se asocia al otoño. También simboliza madurez. Cuando se utiliza con tonalidades doradas, simboliza luz brillante y la santidad, el poder divino. Puede representar la locura y si se va al amarillo claro es insoportable. En China es el color del regalo, pero también se usa para expresar desprecio y vergüenza.

**Negro:** Se encuentra del lado pasivo junto a la sombra y a la oscuridad, significa desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, terror, horror, maldad, crimen, desesperanza. Su temperamento es severo, por lo que es humilde, melancólico, solemne, profundo y prudente. Significa la negación, es indicador de depresión.

Es importante entender que el darle un significado a un color no es una regla ya que si prestamos atención a lo descrito casi todo los colores tienen tanto un lado positivo de interpretación como uno negativo. Lo que para determinadas personas signifique un color para otras puede ser todo lo contrario, la interpretación de un color la determinamos dependiendo nuevamente de nuestro entorno e ideología.

## 2.10.1 EL COLOR Y LA CREATIVIDAD

Para cubrir las necesidades de comunicación se utilizaba el negro y blanco con sus diferentes matices. Aunque actualmente trabajar con estos dos colores resulta para muchos muy enriquecedor en su trabajo tanto fotográfico como publicitario. El color en la publicidad hace que este medio cobre vida en las primeras imágenes impresas en los periódicos, revistas. Esta expansión inicia a finales del siglo pasado. Con mensajes psicológicos y fisiológicos impuestos por la moda.

El color domina a la publicidad y no a la inversa. Esta se inicia con el primer cartel en el Siglo XVIII, y con los anuncios luminosos del Siglo XIX. El color impreso marcó una nueva era y es un factor determinante en el desarrollo de este mercado.

El color da un giro en las estrategias de mercado cuando éste, como medio de seducción, incrementa las preferencias del consumo. Cuando se vierte el color en los productos surgen las diferencias entre unos y otros aún cuando estos productos sean los mismos. El color se establece como un punto importante en cualquier estrategia publicitaria, para respaldar e incitar al consumo de productos. También hay que asignarle al color que en los productos necesarios por el espectador influye en su estado de ánimo, no sólo para adquirirlos sino para darles una identidad personal y colectiva.

Un ejemplo de ello pueden ser las campañas de cosméticos que nos presentan los nuevos tonos de la temporada a los que les asignan diferentes conceptos como estados de ánimo y de personalidad.

El color engrandece un mensaje pues toca puntos psicológicos básicos: sensación, selección y percepción. Estos tres conceptos deben ser capaces de presentarse en el momento de ser captados por los receptores sin dejar aun lado otros elementos que los terminarán de confirmar. El factor de legibilidad es importante en culturas donde hay fuertes bombardeos de diferentes imágenes.

El color es decisivo en la publicidad. Los mensajes publicitarios van evolucionando, no sólo en el predominio de los colores y las palabras sino en la estructura de sus mensajes, ya sea en su forma, color, tipo de letra o el mensaje escrito. El color es determinante porque para muchas personas el color le indica de qué producto se está hablando (Coca cola) sin que necesariamente tengan que ver un ícono o símbolo. La gente suele identificarse más con un color que con una palabra.

Por último, prestaremos atención al punto en donde el color es tomado como identidad, pues considero que es importante para el fin de esta tesis. **Eulalio Ferrer** describe: "Hay empresas que son color, que viven del color como si esta fuera su materia prima en vez de producto de ella".

El color lo es todo en su identidad y a él recurren. Existen empresas tales como colorprinting, línea de tratamiento para el cabello, con eslogan: llegan días de color; Kodachrome, empresa de productos fotográficos con eslogan: ¡viva el color!; Fujicolor con eslogan: el color que ven tus ojos. El color puede llegar a hacer una referencia de una empresa, marca de algún producto.



## 2.11. LA IDENTIDAD

Es un conjunto de atributos asumidos como propios. Son representaciones ideológicas una forma de identificación y autorepresentación como empresa, institución, corporación, etc.

La identidad es esencia y apariencia establece la relación entre un grupo de personas y su contexto. Los cuatro elementos que buscan manifestar son:

- 1.- La idea de lo que es
- 2.- Lo que quiere que crean que es
- 3.- La idea de lo que debe ser
- 4.- La idea de lo que creen que debe ser

La identidad se expresa como un proceso identificatorio y en ella interviene la investigación, mercado, con el fin de poder hacerla más compleja sin dejar a un lado los diferentes elementos del diseño tales como color, forma, etc., que nos permitirán dar conceptos y personalidad a las empresas, corporaciones e instituciones.

### **Identidad Corporativa**

Se refiere a grupos de asociaciones que integran a empresas privadas y organizaciones públicas, pero con formas organizacionales mucho más complejas, las cuales buscan desarrollar visualmente un concepto de personalidad a su marca.

### **Identidad Empresarial**

Estructura organizativa de naturaleza económica, por excelencia. organismo societario articulado entorno a una actividad lucrativa.

### **Identidad Institucional**

Se encuentra vinculada a organismos no-empresariales, sin fines de lucro, como lo son las entidades públicas.



### 3.1 ¿QUÉ ES METODOLOGÍA?

Antes de introducirnos al método más adecuado para desarrollar el rediseño de la identidad de Stellar Group S.A. de C.V. se definirá el concepto de metodología, así como los medios más vinculados a ella.

Se ha manifestado en los capítulos anteriores que el diseño parte de fundamentos racionales tomados de la sociedad y por lo tanto es necesario nombrar, explicar y desarrollar todos los principios teóricos en que se desarrolla esta actividad profesional, Ya que para diseñar debemos investigar planificar y seguir una serie de acciones sucesivas que nos llevarán a cumplir un objetivo.

El seguir un orden metodológico proporciona una mejor solidez en el resultado de la investigación ya que se encuentra vinculado con el contexto social, cultural y económico que estamos viviendo.

- 14 La palabra **método** deriva de los vocablos griegos "**meta**", "**a lo largo de**" y "**odos**" "**camino**" por lo que literalmente significa " ir a lo largo del buen camino".

Es la ciencia que se encarga de ordenar y orientar el conocimiento y la única forma es por medio de la abstracción. Ahora el conocimiento es el medio por el cual el hombre tiene posesión de la realidad destacando cuatro formas de conocimiento:

**Empírico:** es el popular, no tiene ni sistema ni método.

**Científico:** es al cual se puede trascender por medio de métodos.

**Filosófico:** es aquel que ocurre a las características esenciales del conocimiento.

**Teológico:** aquel que depende de la fe en Dios.

El método conceptual abstracto carece de sentido si no se expresa por medio del lenguaje y se aplica prácticamente para la transformación de la realidad.

En cualquier ámbito del conocimiento se aplican teorías, métodos, y técnicas por ello nos es necesaria la investigación para obtener mejores resultados en el caso del diseño que se encarga de modificar la realidad.

### 3.2 ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN?

La palabra **investigar** viene del vocablo **vestigios, vestos, huella**; es decir, buscar la huella de algo.

Podemos decir que la investigación es un proceso reflexivo, sistemático, controlado y crítico que permite descubrir nuevos hechos, datos, relaciones o leyes, en cualquier campo de la investigación.

La investigación es el vínculo para la transformación de la realidad.

Para que la investigación pueda ser científica requiere:

- 1.- Que el objeto a investigar sea reconocible y definido.
- 2.- La investigación debe de decir cosas del objeto que no se han dicho o decir cosas desde otro punto de referencia.
- 3.- Deberá ser útil a los demás.

Como consecuencia, todo método incluye la investigación y ésta tiene sus propias condiciones metodológicas y técnicas.

El diseño es una disciplina que implanta un acuerdo entre la interpretación y transformación de la sociedad.

### 3.3 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

La expresión "**metodología del diseño**" es tan extensa como el diseño mismo, abarca un ámbito amplio y un conjunto de disciplinas con la única determinación de configurar y desarrollar proyectos que nos permitan ver como deben ser las cosas y buscar los instrumentos para conseguir los objetivos adecuados, es decir, determina la secuencia, acciones y procedimientos a seguir para solucionar los problemas de diseño.

Para poder resolver un problema de diseño es estrictamente necesario analizar el problema puesto que es nuestro punto de partida y, por lo tanto, debemos disponer de un método que nos permita realizar el proyecto, con las materias y técnicas precisas.

### 3.4 MÉTODO PROYECTUAL APLICADO A LA IDENTIDAD GRÁFICA **STELLAR GROUP** S.A. DE C.V.

Considero que el método proyectual es el más adecuado para desarrollar el rediseño de la identidad de Stellar Group S.A. de C.V.

El método proyectual consiste en realizar una serie de operaciones con un orden lógico dictado por la experiencia. El realizar un método no significa que se limite a la creatividad, al contrario, la estimula.

**Bruno Munari** manifiesta que diseñar significa concebir un proyecto. Está constituido por elementos que tienden a ser objetivos, siendo la lógica el principio. Por lo tanto, si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una estructura y forma objetivas.

Un diseño bien realizado parte de su estructura coherente y de la exactitud de solución a sus componentes.



Su modelo lo compara con una receta de arroz verde.

<b>Problema:</b>	arroz verde
<b>Definición del problema:</b>	arroz verde con espinacas para cuatro personas
<b>Elementos del problema:</b>	arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo.
<b>Recopilación de datos:</b>	¿Hay alguien que lo haya hecho antes?
<b>Análisis de los datos:</b>	¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él?
<b>Creatividad:</b>	¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?
<b>Materiales y tecnología:</b>	¿Qué arroz? ¿Qué cazuela? ¿Qué fuego?
<b>Pruebas y ensayos:</b>	Pruebas, ensayos
<b>Modelo:</b>	Muestra definitiva
<b>Verificación:</b>	Bien vale para 4
<b>Dibujos constructivos:</b>	Arroz verde servido en plato caliente.

Este modelo aplicado al rediseño de la Identidad de Stellar Group S.A. de C.V. presentándose de la siguiente manera:

<b>Problema:</b>	Rediseñar la identidad de la empresa Stellar Group S.A. de C.V. dedicada a la artes gráficas en donde su identidad anterior ya no corresponde ni se identifica con el contexto actual que vive, pues tiene una incursión en este campo de más de 15 años y su tecnología es muestra de su actualización con el campo gráfico.
<b>Definición del problema:</b>	La empresa tiene una actividad muy amplia por lo cual recurren a ella diferentes personas tanto para que se les realice algún proyecto gráfico, salida a negativos, formación o impresión y la identidad tendrá que dirigirse a personas con cualquier tipo de actividad, agentes de ventas, impresores, casas editoriales, empresas privadas entre otras. que recurren a los servicios que la empresa puede otorgarles.

- Elementos del problema:** El concepto de la identidad gráfica a crear es una imagen que sea definitiva y que proyecte e identifique a la empresa. Su vigencia dependerá del desarrollo de la empresa y su modificación tendrá que ser contemplado por un diseñador gráfico.
- Tomando en cuenta la actividad que realiza la empresa y con la tecnología que cuenta, la reproducción de la identidad gráfica se podrá realizar en offset, grabado, serigrafía, barniz, manejada tanto en tintas directas o separación de color.
- Las condiciones que tendrá que conservar son:
- Destacar las dos primeras iniciales "SG"
  - Colocar todo el nombre completo "Stellar Group S.A. de C.V."
  - Utilizar los colores primarios
- Recopilación de datos:** Existen diferentes empresas que desarrollan las mismas actividades de Stellar Group S.A de C.V.
- Análisis de los datos:** Desarrollando diferentes actividades con rasgos variables. Estos son de los elementos más frecuentes que se han utilizado en ellas
- Tipografías fuertes y pesadas
  - Elementos gráficos relacionados con la misma actividad que realizan como son los centros de registro, rodillos de impresión, etc.
  - Utilización de los cuatro colores de la selección.
  - Algunas se complementan con imágenes fotográficas o con texturas que son de difícil reproducción si no son elaboradas en offseff o salidas digitales.



- Creatividad:** Una vez obtenidos todos los datos anteriores se hará una función para buscar que el diseño de la identidad sea una consecuencia lógica de su investigación.
- La identidad a realizar debe reflejar los conceptos con los cuales la empresa Stellar Group S.A. de C.V. se identifica:
- Modernidad
  - Formalidad
  - Contemporaneidad
  - Dinamismo
  - Colorido
- Materiales y tecnología:** Los primeros bocetos serán realizados a mano. Se utilizará el ordenador como herramienta de trabajo, desarrollando el proyecto en un programa de gráficos para, una vez obtenidas las primeras imágenes, hacer una selección y darles un mejor tratamiento técnico hasta llegar a la imagen final.
- Ensayos y pruebas:** Se elaborarán los primeros bocetos del rediseño de la identidad de la Empresa Stellar Group S.A. de C.V. Deben contener los conceptos ya presentados y retomar elementos que sigan funcionando de su identidad anterior.
- Modelo:** Las posibles soluciones gráficas se presentarán ante el cliente dándole las justificaciones necesarias por la cual se considere la mejor opción para representar a su empresa.

**Verificación:**

Estableciendo relaciones de los datos obtenidos y retomando aquellos que sean funcionales se definirá la identidad final ante el cliente y este a su vez la presentará a los suyos esperando una buena aceptación de la misma.

**Dibujos constructivos:**

Ya con la identidad definida se darán los parámetros e indicaciones necesarias para que pueda ser reproducida por cualquier otra persona y dando mostrando sus variantes así como su uso correcto.

Concluyendo tomando en cuenta lo expuesto durante este segundo capítulo es importante destacar que el diseñador gráfico debe tener una formación teórica práctica para que la concepción de sus proyectos sean racionales.

Sabiendo elegir correctamente las técnicas visuales más adecuadas, buscando ser lo más directo posible en base a una gran capacidad de abstracción de su parte y esperando la respuesta más satisfactoria posible.



# Capítulo 4

## MATERIALIZACIÓN GRÁFICA DE LA IDENTIDAD

ESTELAR GROUP

En este capítulo se presenta el desarrollo de la Identidad Gráfica de Stellar Group S.A. de C.V. obtenida del resultado de la investigación previa como lo son las características de la empresa, el conocimiento teórico en que se sustenta una imagen y el método que se aplicó para su concepción, aquí se depositará de manera real y práctica, los conocimientos teóricos y conceptuales para obtener los recursos gráficos con que se representará la empresa.

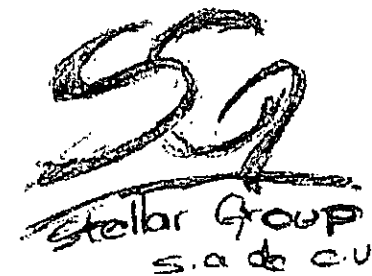
### 4.1 IDENTIDAD ANTERIOR





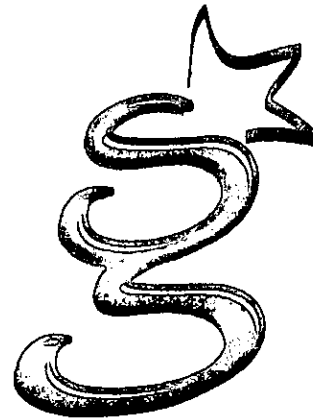
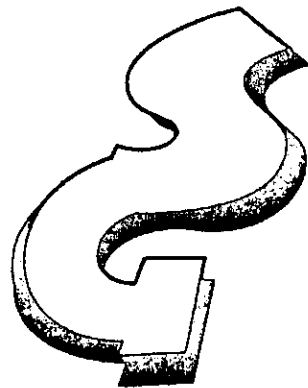
## 4.2 BOCETOS PRELIMINARES

Como resultado de los estudios realizados anteriormente en el análisis de imágenes se muestran los primeros bocetos también conocidos como "lluvia de imágenes" con el fin de visualizar y generar una posible solución gráfica.



### 4.3 TRATAMIENTO DEL MONOGRAMA

Se realizaron las posibles variantes del monograma partiendo de la búsqueda de la mejor relación entre las iniciales de las dos primeras letras de la empresa, es decir, **SG** buscando las posibles tipografías que permitieran identificar mejor a la empresa según sus características que se utilizaron, las fuentes: Eras, Fritz Quadrata, Futura Bt, Bertram, Georgia, Folio y buscando en algunos casos un ícono que pueda reforzar las actividades o características de la empresa.



#### 4.4 VARIANTES TIPOGRÁFICAS

Retomando la teoría que se desarrolla respecto a la tipografía en el capítulo 2 se realiza una serie de pruebas de las fuentes que se consideran más convenientes para reforzar al monograma

Goergia: es una fuente con patines rectos de remates agudos, mantiene finura entre sus trazos siendo gruesos y finos. Es una tipografía formal que connota estabilidad, seriedad.

Fritz Quadrata: intermedia entre las de las familias romanas tradicionales y la de palo seco, manteniendo en sus minúsculas terminaciones poco marcadas en sus patines y connotan una modernidad clásica.

Folio: esta fuente también es de palo seco de líneas moduladas y se recurre a ella por su legibilidad de lectura esta fuente connota fuerza, estabilidad y rigides.

---

Stellar Group s.a de c.v.

Stellar  
Group s.a de c.v.

Stellar Group s.a de c.v.

---

Stellar  
group  
S.A. de C.V.

Stellar  
group  
S.A. de C.V.

#### 4.5 IDENTIDAD APROXIMADA

Realizando una selección de las posibles ideas que más se acerquen a la identidad gráfica para la empresa se muestran los diseños de las identidades que son el resultado obtenido de la combinación del monograma y las variantes tipográficas.



#### 4.6 IDENTIDAD FINAL DE STELLAR GROUP S.A. DE C.V.

La identidad final que se presenta reúne las características que la empresa desea proyectar a sus clientes y antes si misma logrando una identidad libre y dinámica, pero al mismo tiempo formal y responsable, en ella se hace un mayor énfasis en el monograma creando un juego visual. La identidad guarda equilibrio en sus partes y se lee como una unidad total no permitiendo la fragmentación de sus partes ya que la percepción que pueda tener el lector cambiaría radicalmente y distorcionaría el mensaje.

Retomando la teoría de la gestal (leyes de la teoría de la forma) se presentan aquellas leyes en las que se considera encuentra su relación con la identidad:

**Noción de pregnancia:** se encuentra en el movimiento de los ojos que permite leer la imagen a través de su fuerza visual empezando por el ícono de la estrella hasta terminar en su razón social.

**Ley de compleción:** por que el ojo humano tiende a cerrar los espacios en este caso en la estrella y el principio de la "SG".

**Principio de jerarquización:** encargándose de la orientación correcta, empezando la lectura en el monograma seguido de los enunciados que visualmente se encuentran correctamente distinguidos.

**Ley de contraste:** surge en el monograma en donde no se sabe cuál es la imagen que surge primero si la "S" o la "G"



## 4.6 IDENTIDAD FINAL DE STELLAR GROUP S.A. DE C.V.

El ícono significa la guía, el trayecto a seguir y es un punto de inicio de lectura.

La palabra "Stellar" significa estrellas, remite a ligereza, rapidez, energía. Su pronunciación es menos fuerte que la palabra "group", la fuente "Georgia" fue la elegida considerando que apoya los conceptos anteriores y refuerza otros tales como la modernidad, estabilidad.

Aumenta la sensación de direccionalidad, es un trayecto a seguir, proporciona dinamismo

La "g" nace de la fuente "Georgia", se convirtió en un gráfico realizando las modificaciones necesarias para que la primera letra de la empresa que es la "S". Una vez obtenido el monograma se busco la forma mas adecuada en que el lector pueda leerla como una oración completa optando por desalinear el texto para poder lograr una mejor lectura visual.

The logo features a large, stylized 'S' on the left that incorporates a starburst at its top. To the right of the 'S', the word 'Stellar' is written in a classic serif font, and 'roup' is written in a bold, blocky sans-serif font. Below 'roup', the text 'S.A. de C.V.' is written in a smaller, simple sans-serif font.

"Group", como la palabra lo dice, significa unión, fuerza, trabajo en donde la pronunciación es grave y requiere una fuente con las características semejantes manteniendo equilibrio con la palabra "Stellar" no dejándola caer visualmente recurriendo entonces a la fuente "folio" que es una tipografía fuerte y moderna teniendo que hacer los ajustes necesarios que se describen en la red de construcción, aplicada nuevamente en el tipo de sociedad "S A de C V." la cual es la que tiene menos jerarquía ocupando en nuestro campo visual 1/3 de la imagen como mínimo para ser todavía perceptible.

The logo for Stellar Group S.A. de C.V. features a large, stylized, three-dimensional letter 'S' on the left. A five-pointed star is positioned at the top of the 'S', with a jagged, lightning-bolt-like shape extending from its top point. To the right of the 'S', the word 'Stellar' is written in a classic serif font. Below 'Stellar', the word 'roup' is written in a bold, sans-serif font, with a thick horizontal line underneath it. At the bottom, the text 'S.A. de C.V.' is written in a bold, sans-serif font.

**S**tellar  
**roup**  
**S.A. de C.V.**



4.7 PRUEBAS  
DE COLOR



Stellar  
roup  
S.A. de C.V.



Stellar  
roup  
S.A. de C.V.



Stellar  
roup  
S.A. de C.V.



Stellar  
roup  
S.A. de C.V.



Stellar  
roup  
S.A. de C.V.



Stellar  
roup  
S.A. de C.V.





## 4.8 PRUEBA DE COLOR FINAL

Aplicando la teoría que se expone en el capítulo 2 del color, se manejó los colores primarios luz, teniendo como principio que de ellos surgen los demás, encontrando una relación entre el principio del color y la filosofía de la empresa.

La empresa se manifiesta, como creadores de color entre otros principios que ya sean manifestado anteriormente, inyectarán dinamismo, alegría, voluntad, vitalidad, responsabilidad, jovialidad, positivismo por lo que de las pruebas presentadas se busco la que mejor se integre no sólo con estos conceptos sino con lo que se ha ido desarrollando.

Al manejar los tres colores primarios en este orden permite crear una ilusión visual de degradación del más claro al más oscuro facilitando mejor su lectura y acentuando nuestra imagen en el campo visual.

El color rojo es el que mayor atracción tiene para los ojos y fue colocado en la panza de la "g" para lograr un acento visual que permita la mejor lectura de la "S", además, que es un color que connota vitalidad, dinamismo, competitividad.

El amarillo es el más brillante y aplicado en el ícono de la estrella, representa la luz, la fuerza, el camino a seguir.


El negro en el texto estabiliza la imagen y al ser un color carente de luz, neutraliza la energía de los colores brillantes, además de que connota prudencia, severidad, responsabilidad




El azul color primario luz nos connota la constancia, inteligencia y verdad, siendo colocado en la ligadura y el bucle de la "g" para que no decaiga la imagen.

La pleca en rojo divide la lectura restándole importancia "S A de C.V." permitiendo realizar una mejor lectura.

Pantone 109 CV

Pantone 274 CV 

Pantone 485 CV 

Stellar  
roup  
S.A. de C.V.

4.9 REPRODUCCIÓN  
EN BLANCO Y NEGRO



4.10 EN SUPERFICIES  
OSCURAS



# 4.11 MARCA DE AGUA

Se tendrá que recurrir a una serie de pantallas con la finalidad de hacer notar contrastes, viéndose más agradable, creando una identidad menos plana, con mayor volumen. Su aplicación puede llegar a realizarse en papelería o promocionales pero esto se tendrá que determinar en un manual de uso que se pudiera llegar a hacer posteriormente.



Se muestra guía de pantallas

20% Negro

15% Negro

18% Negro

10% Negro

15% Negro

8% Negro

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA



4.12 MARCA  
DE AGUA A COLOR

Se realizará de la misma forma que el blanco y negro, es decir, a base de diferentes tonalidades en la pantalla, pudiendo utilizar cualquiera de los colores de la identidad que son:

Pantone 109 CV  
Pantone 274 CV  
Pantone 485 CV

Se muestra guía de pantallas.

Pantone 485  
20%

Pantone 485  
15%

Pantone 485  
18%

Pantone 485  
10%

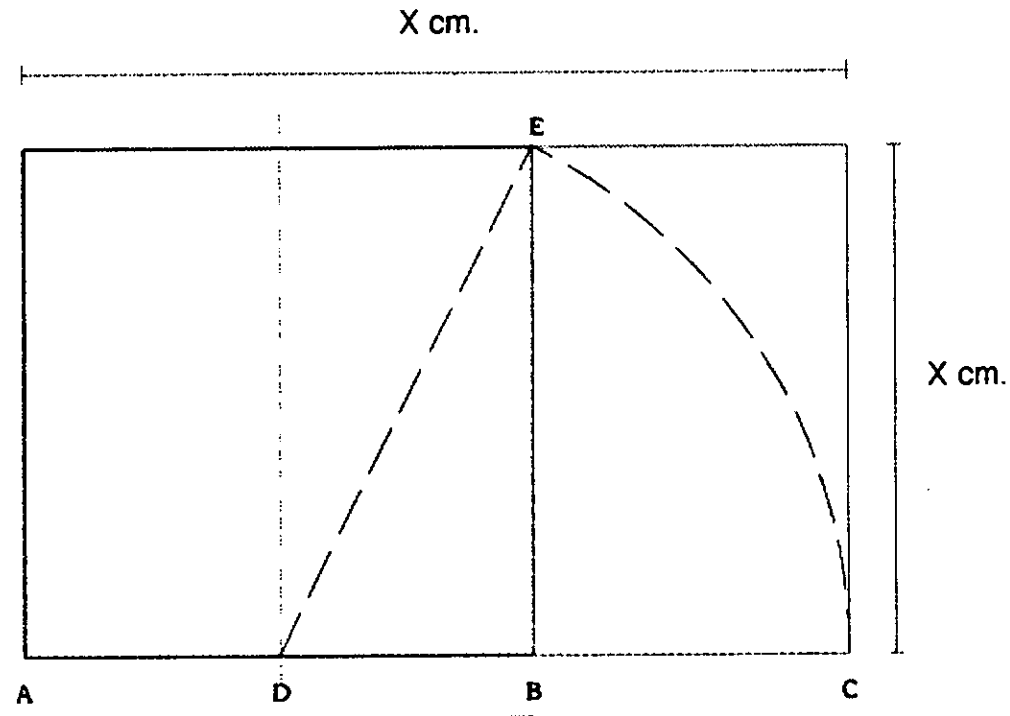
Pantone 485  
15%

Pantone 485  
8%

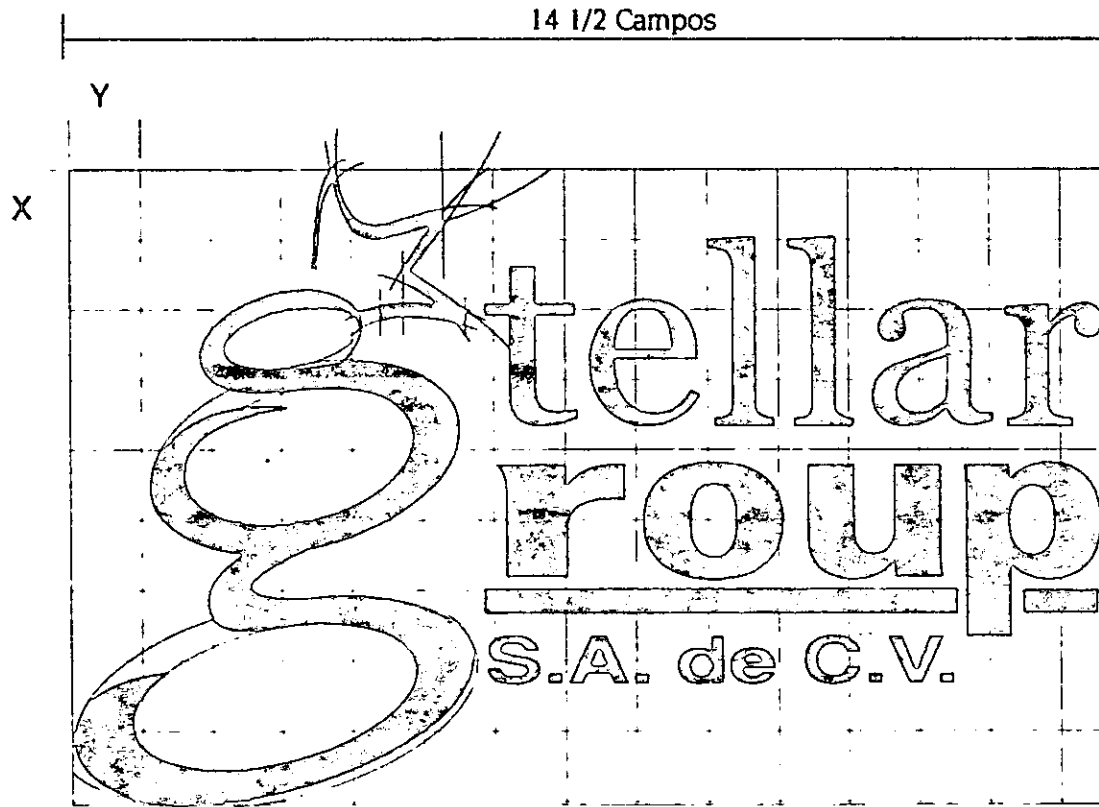
### 5.1 RED DE CONSTRUCCIÓN

La creación de una retícula nos genera una mejor composición de los elementos permitiéndonos tener un mejor orden en los textos, y las representaciones gráficas. El diseñador es responsable que la reproducción de la identidad no varíe, por lo que debe entonces dar las instrucciones necesarias para su reproducción, de lo contrario, se puede caer en una mala elaboración de la identidad distorsionándola totalmente.

El primer paso a realizar es un cuadrado de A x B cm. se traza su mediana vertical y la diagonal DE del cuadrado, luego con un radio igual a esta diagonal se traza un arco que llega hasta C, obteniendo un rectángulo áureo de X cm.



El segundo paso será dividir el rectángulo áureo en 14 1/2 campos asignandole una medida "X" de forma horizontal y 9 campos de forma vertical. y en el caso de monograma se tendra que recurrir a los geometrales apartir de círculos que permitan encontrar los trazos para su reproducción.



del 2to campo al 3 1/2 campo  
eje de la "y" se coloca la palab.  
"tellar" de la fuente Georgia de  
ptos. al 100% ocupando 8 1/  
campos del eje de la "X"

del 5to campo al septimo. con  
del eje de la "y" se coloca la p.  
abra "tellar" de la fuente Geor  
de 95 ptos. al 100% .  
ocupando 8 1/2 campos del ej  
de la "X".

## 5.2 AREA DE RESTRICCIÓN

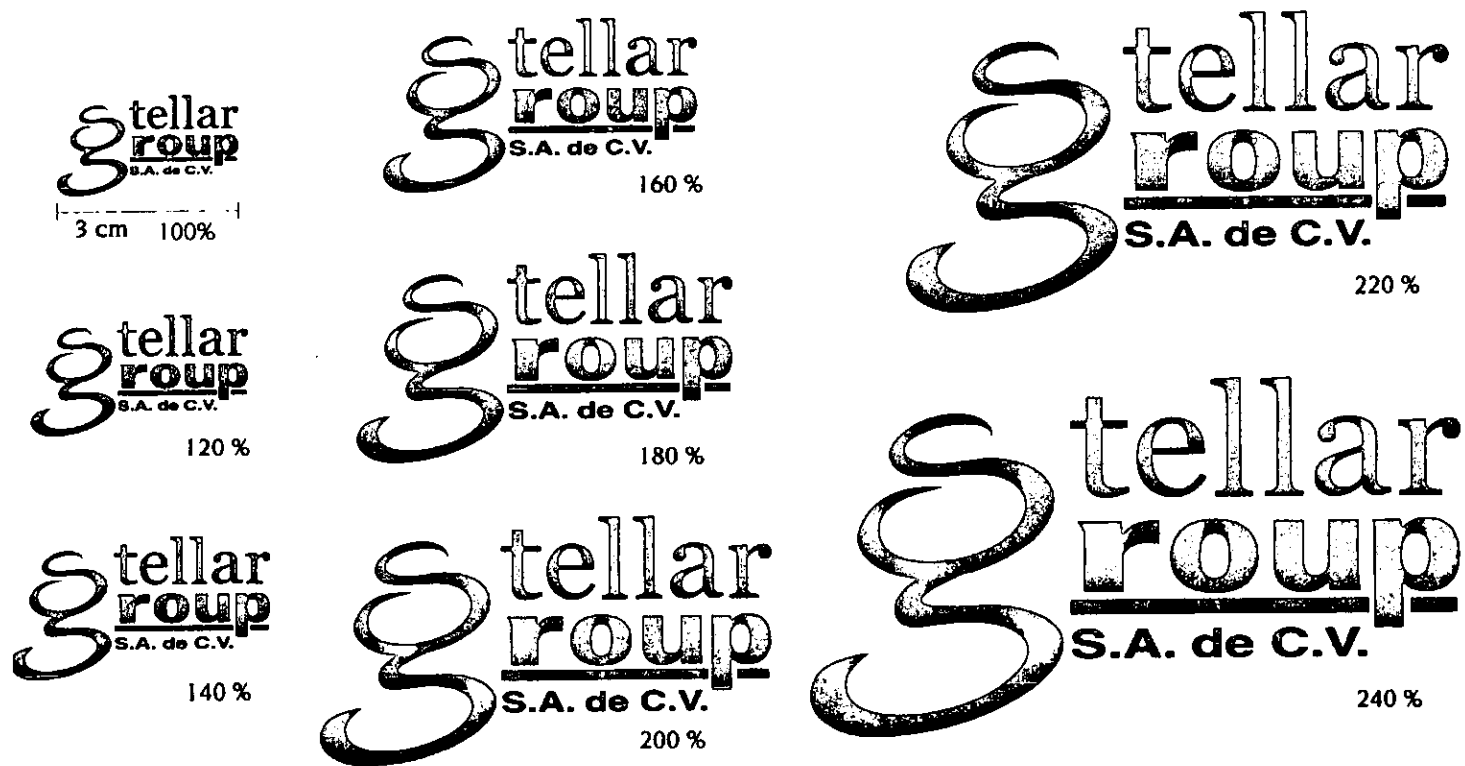
El área de restricción será una envolvente la cual tendrá que ser respetada y no se podrá colocar ningún elemento que la rebase. Es una caja que permite dar el espacio suficiente a la imagen para que no se distorsione o pierda con otros elementos que se encuentren cerca de ella.





### 5.3 TAMAÑOS PERMITIDOS

Los tamaños que se presentan son los permitidos para manejar la identidad y tienen un mínimo de 3 cm. de largo y las variantes que se desprenden de el tendrán un incremento de un 120 % de diferencia entre cada uno. El mínimo que se maneja se consideró así, tomando como referencia lo que se expone en la teoría percepción de la imagen que, aplicado a la identidad, se manifiesta que cuando una imagen ya no se encuentra a 1/4 o 1/3 de nuestro campo visual se empieza a ver borrosa y pierde legibilidad, además que en este caso se perdería la palabras "S.A. de C.V. influyendo para que el lector cambie la percepción de la identidad.



## 5.4 Usos INDEBIDOS

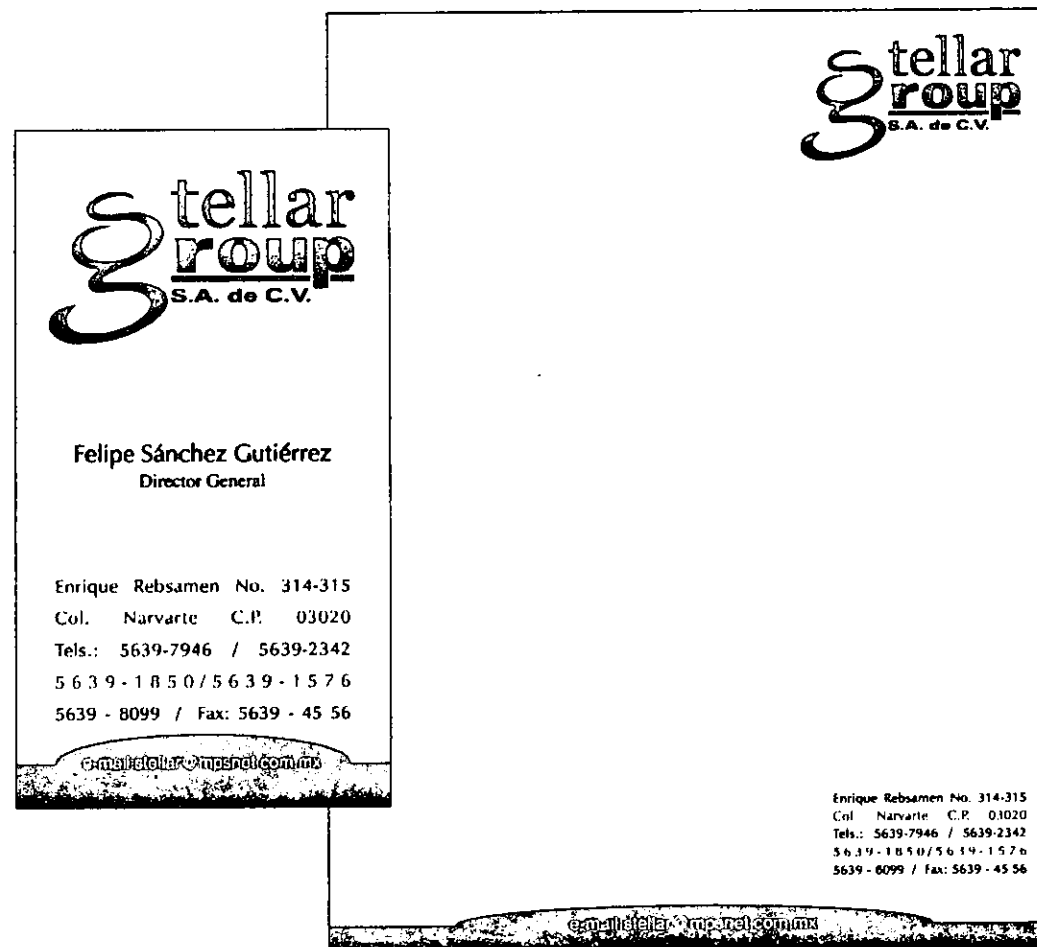
Los usos incorrectos de la imagen distorcionan la forma estética de la identidad a nivel conceptual y gráfico haciéndolo incoherente y confuso, propicia la dispersión de las ideas y la pérdida de interés en la imagen.

Si se distorciona, perderá equilibrio y coherencia no teniendo sentido.



## 5.5 IDENTIDAD APLICADA

En este espacio se muestra la identidad gráfica aplicada en la papelería. Esta fase es necesaria para saber su funcionalidad. El diseño manejado en la papelería debe reforzar a la identidad, mostrando los mismo razgo de modernidad, dinamismo y responsabilidad, debe verse como una unidad total, logrando una integración entre ellas.



# CONCLUSIÓN

El desarrollo de la nueva identidad gráfica de la empresa Stellar Group S.A. de C.V. nace de la necesidad de modernizar su imagen y crear una relación entre la empresa y sus clientes (emisor y receptor) para ofrecerles sus servicios recurriendo a la comunicación visual, provocando ésta un estímulo en el receptor, en el que la imagen es nuestro canal de la relación. A la imagen le di forma física a través del signo, tomando en cuenta sus dos elementos: significado y significante.

El significado son los conceptos e ideas que la empresa maneja, responsabilidad, dinamismo, colorido y contemporaneidad, para poderlos connotar recurrí a diferentes temas que me permitieron su formación como la tipografía, retomando sus antecedentes y seleccionando las fuentes: "Georgia" que connota seriedad y estabilidad y "Folio" que dió fuerza y rigidez. Otro elemento importante fue el uso de los colores, pues ellos expresan lo que con palabras no se puede decir, utilizando los colores primarios luz que le inyectaron dinamismo y colorido, reforzando los conceptos implantados en la tipografía.

Significante es el medio, los soportes, los materiales, la forma física, la imagen misma, que en este caso dió paso a la realización de un ícono "variable" considerando una estrella que apoya al texto pero, sin embargo, no lo sustituye. Este ícono se elaboró por medio de un monograma (nace de la tipografía contemporánea, es la construcción de un gráfico partiendo de las dos primeras letras de la empresa refiriéndome al proyecto). Una vez concebido toma carácter de símbolo al aplicarle todos los conceptos antes mencionados.

La imagen final presenta algunas características de la teoría de la forma (ley de complención, ley de contraste, principio de jerarquización) que es la que se encarga de la percepción de la imagen.



Una vez obtenida nuestra imagen toma carácter de identidad al convertirse en la esencia y apariencia de la empresa y no solo eso ahora es también concepto y personalidad de la misma.

Considerando que el proyecto desarrollado en esta tesis reafirma lo antes mencionado se creó una identidad gráfica nacida de una investigación teórica-práctica. El objetivo final se cumplió, con una identidad que renueva la imagen de la empresa, mostrando su evolución y compromiso con el desarrollo tecnológico bajo los conceptos ya mencionados de su filosofía.

Algunos puntos que sirvieron de referencia, base, desarrollo y construcción de la identidad gráfica de Stellar Group S.A. de C.V. son:

- 1.- Tener los antecedentes de la empresa.
- 2.- Clara idea de lo que es una Identidad y saber lo que el cliente espera de ella.
- 3.- Analizar a sus posibles competidores.
- 4.- Tomar en cuenta los elementos teóricos de sustento de la imagen a desarrollar.
- 5.- Un método viable para llegar a las posibles soluciones gráficas.
- 6.- Al surgir la identidad, dar un tratamiento técnico y así poder ser presentada al cliente.
- 7.- Una vez terminada la identidad gráfica las opciones a utilizar serán tan variadas como sean requeridas

Al finalizar esta investigación y desarrollar el proyecto, y habiendo involucrado tantos aspectos teóricos y prácticos, se puede llegar a la conclusión que las bases en que se encuentra sustentado el Diseño Gráfico están firmemente avaladas por conceptos reales y que no sólo se trata de proyectos sin fundamento llevados a la práctica.



El diseñador gráfico tiene una formación teórica-práctica que exige disciplina y tener un método de trabajo para realizar proyectos gráficos. Es un comunicador visual. Se encuentra vinculado en todos los contextos sociales culturales, políticos, artísticos, etc., por lo que debe tratar de mantener la misma realidad que su receptor para que exista mayor número de posibilidades de lograr una buena comunicación, tomando los elementos que crea más conveniente para la realización de sus proyectos. En la medida que comprendamos su pasado histórico y asimilemos su evolución, estaremos mejor capacitados en la formación para la sociedad de nuestra época.

Considero que el diseñador gráfico pertenece a una carrera más humanística que técnica, que aunque está sufriendo cambios radicales con la aparición de las computadoras, no debemos olvidar su esencia: capturar ideas y transformarlas en imágenes visuales. Somos responsables de adaptar la tecnología y convertirla en herramienta de trabajo que, al ser dominada, dará paso a la creatividad.

El hecho de conocer los medios tecnológicos permite una mejor formación y desenvolvimiento en los proyectos gráficos. Al considerar que cualquier trabajo debe ser materializado, el conocimiento de las áreas más cercanas a nuestra actividad nos permite ofrecer proyectos gráficos de mayor calidad.

Al finalizar este trabajo se comprobó que los objetivos formulados en su inicio se fueron cubriendo en su totalidad. Ahora se cuenta con una identidad gráfica que cubre las necesidades requeridas por la empresa Stellar Group S.A. de C.V. y la representa tanto externa como internamente.



# Bibliografías

- Blanchard Gérard, La Letra**  
Enciclopedia del Diseño, España, 1994
- Carter Rob, Diseñando con tipografía**  
Edit. Inter Books distribución exclusiva en México
- Chavez Norberto, Imagen Corporativa**  
Editorial G.G. Diseño 1994 Barcelona, 188 pp
- Costa Joan, Imagen Global**  
Enciclopedia del Diseño, España, 1994, 263 pp.
- Ferrer Eulalio, Los Lenguajes del Color**  
CONACULTA, México, 1999
- Lazar Judith, La Ciencia de la Comunicación**  
¿Qué Sé? Publicaciones Cruz, México, 1996
- Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño**  
Fundamentos teóricos, Trillas, México
- Moles Abraham, La Imagen Comunicación Funcional**  
Edit. Trillas Sigma, Barcelona, 1991, 271 pp
- Morris William, Fundamentos de la Teoría de los Signos**  
Editorial Paidós, Barcelona, México, 1985, 122 pp.
- Ortiz Georgina, El Significado de Los Colores**  
Edit. Trillas, México, 1992, 279 pp.
- Prieto Castillo Daniel, Diseño y Comunicación**  
Ediciones Coyoacán S.A de C.V., México, 1997
- Prieto Francisco, Cultura y Comunicación**  
Ediciones Coyoacán S.A de C.V., México, 1998
- Tapla Alejandro, De la Retórica a la Imagen**  
Universidad Autónoma Metropolitana, 1era. edición México, 1990