

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“ Identidad Gráfica de GRUPO SERVICON S. A. de C. V. ”

Tesis que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:

Andrés Pérez Aguilera

Director de Tesis:

29/03/00

Lic. Adrián Flores Montiel

México, D. F.,

2000.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE CULTURA Y ARTES
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
SECRETARÍA DE ENERGÍA
SECRETARÍA DE FOMENTO ECONÓMICO
SECRETARÍA DE GOBIERNO FEDERAL
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO
SECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y CALIDAD
SECRETARÍA DE LABORES Y PROTECCIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y ENERGÍA
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN ECONOMICA
SECRETARÍA DE PROMOCIÓN SOCIAL
SECRETARÍA DE TURISMO
SECRETARÍA DE VIVIENDA Y OBRAS PÚBLICAS
SECRETARÍA DE YACIMIENTOS CULTURALES



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A Dios, porque siempre estas a mi lado, me escuchas y señalas el camino correcto, me haz hecho ver de lo que soy capaz y que puedo ayudar a los demás, gracias Señor.

A mi mamá, con tú cariño y apoyo de siempre, he llegado aquí, gracias Juanita.

A mi papá, por tú esfuerzo de darme educación y poder ser alguien; espero te sientas orgulloso.

A Elizabeth, por compartir cada locura a mi lado, por tú cariño, comprensión y por estar siempre conmigo, gracias amor.

A Juanita, Luis, Jesús, Miguel, Ivan y Jesusín, gracias por ser mis hermanos y estar en otro momento importante de mi vida.

Indice

Índice

Índice.....	1
Introducción.....	2
Capítulo 1	
GRUPO SERVICON	
1.1 Actividades de la empresa.....	4
1.2 Antecedentes.....	8
1.3 Estructura interna.....	10
1.4 Mercado.....	13
Capítulo 2	
Comunicación	
2.1 Comunicación.....	20
2.2 Comunicación visual.....	23
2.3 Signo.....	28
2.4 Símbolo.....	36
2.5 Tipografía.....	38
2.6 Color.....	40
2.7 Imagen.....	45
Capítulo 3	
Identidad Gráfica	
3.1 Identidad Gráfica.....	48

3.2 Elementos que la componen.....	52
3.3 Marcas y logotipos.....	56

Capítulo 4

Metodología

4.1 Metodología.....	59
----------------------	----

Capítulo 5

Propuesta Gráfica

5.1 Etapa de bocetaje.....	64
5.2 Definición de imagen.....	67
5.3 Retícula de la imagen.....	72
5.4 Variantes de color.....	76
5.5 Imagen Final.....	80

Conclusiones.....	81
-------------------	----

Bibliografía.....	1
-------------------	---

Introducción

Introducción

Dentro de las diversas actividades que puede tener un diseñador gráfico, se encuentra la elaboración de la identidad de empresas, instituciones médicas, gubernamentales, privadas entre muchas otras.

Para la creación de esta identidad, el diseñador deberá realizar estudios minuciosos sobre la empresa, con el fin de obtener los fun-

damentos necesarios para crear una imagen, que se apegue en gran medida a dicha empresa.

Para que su trabajo cumpla con el objetivo deseado, debe emplear todos sus conocimientos en el uso correcto de elementos geométricos, de color y en el uso de las diferentes familias tipográficas que existen.

Este tipo de trabajo no es una tarea fácil, tomando en cuenta que no todas las empresas, gozan de una flexibilidad gráfica en sus características. Algunas desean que su presencia gráfica sea representada con imágenes abstractas, que muchas veces no tiene nada que ver con la empresa.

En los siguientes capítulos se presentará el proceso que lleva la renovación de una imagen gráfica; para el presente trabajo, es una empresa de la construcción, GRUPO SERVICON, S. A. de C. V.

Esta empresa cuenta con una imagen creada hace casi treinta años, ante la necesidad de renovación y crecimiento que ha presentado en los últimos años y ser líderes de ventas por largo tiempo, los lleva a la búsqueda de una imagen más actual y que cumpla con las características principales de su ramo, para obtener el objetivo deseado se llevaron a cabo diversas entrevistas así como una investigación sobre las actividades de la empresa en donde destacaron sus rasgos principales, los cuales fueron fundamentales en la imagen final.

Los objetivos son crear una imagen que cumpla y sea reconocida dentro del ramo de la construcción, que simbolice su gran trayectoria y liderazgo, así como fundamentar toda su construcción para que pueda ser reproducida en cualquier medio ó soporte.

En cada capítulo se destacan los principales aspectos, por una parte como ya se mencionó, los rasgos de la empresa en cuestión y los aspectos esenciales del diseño gráfico, que deben tomarse en cuenta para la creación de cualquier imagen gráfica.

En el capítulo uno se hace una breve reseña de las tres actividades principales de la empresa y sus antecedentes; su organización interna, sus servicios y productos, así como también sus competidores.

Para el segundo capítulo se destacan las principales características que debe tener la imagen a crear, en este se habla de comunicación, los rasgos que componen a un signo, que catalogamos como símbolo, para que nos sirva la tipografía, el uso correcto del color, que refuerza la intención en nuestra imagen y de lo que podemos entender por imagen; en cada uno de estos subcapítulos, se señalan las principales ideas de cada tema.

En el tercer capítulo se menciona la definición sobre identidad gráfica, que elementos la forman y lo que puede ser una marca ó un logotipo, destacando sus características sea de una u otro.

Para fundamentar el cuarto capítulo, se utilizó la ayuda de un método de diseño, específicamente la receta del arroz verde de Bruno Munari, desarrollando y examinando para comprender mejor el presente trabajo, y justificar cada uno de sus puntos que lo forman.

En el último capítulo comienza el trabajo gráfico, comenzando con los primeros esbozos de lo que será nuestra imagen, se presentan las reducciones y ampliaciones de uso de la misma.

Sus aplicaciones en diversos soportes, los usos correctos e incorrectos de color, así como todas las especificaciones para su construcción.

Capítulo 1

Grupo Servicon

Grupo Servicon

1.1 Actividades de la empresa

Construcción se le denomina al conjunto de procedimientos llevados a cabo para levantar diversos tipos de estructuras.

Actualmente las principales tendencias en la construcción, se alejan del trabajo manual y se orientan hacia el montaje en lugar de la obra de componentes mayores y más integrados, fabricados en origen (es decir en el lugar de la obra). Otra característica de la construcción moderna relacionada con las mencionadas tendencias, es la mayor coordinación de las dimensiones, lo que significa que las edificaciones se diseñan, y los componentes se fabrican en

una variedad de módulos estándar, lo que reduce mucho las operaciones de corte y ajuste a pie de obra.

Una tendencia más, es la construcción o rediseño de grandes complejos y estructuras, como los centros comerciales, ciudades dormitorio, campus universitarios y ciudades enteras o sectores de las mismas.

El diseño de la estructura de un edificio depende, en gran medida de la naturaleza del suelo y de las condiciones geológicas del subsuelo, así como las transformaciones realizadas por el hombre.

Los principales elementos de un edificio son:

- 1) Los cimientos, que soportan y dan estabilidad.
- 2) La estructura que resiste las cargas (vivas o muertas) y las transmite a los cimientos.
- 3) Los muros exteriores que pueden ser o no, parte de la estructura principal del soporte.
- 4) Las separaciones interiores, que también pueden pertenecer o no, a la estructura básica.
- 5) Sistema de control ambiental, como iluminación, sistema de reducción acústica, calefacción, ventilación y aire acondicionado.
- 6) Sistema de transporte vertical, ascensores o elevadores, escaleras mecánicas y escaleras convencionales.
- 7) Sistemas de comunicación, intercomunicadores, megafonía y televisión por circuito cerrado o por cable.
- 8) Sistemas de suministro de agua, electricidad y eliminación de residuos.

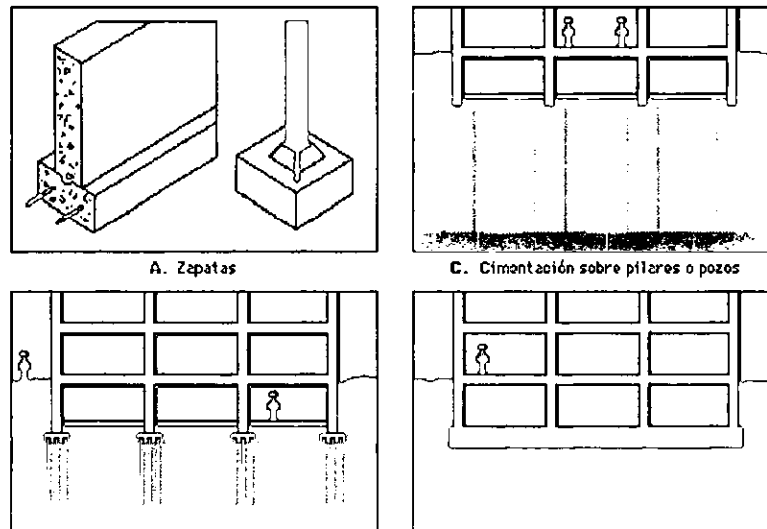
Las cargas que soportan un edificio se clasifican en muertas y vivas. Las muertas incluyen el peso del mismo edificio y de los elementos mayores del equipamiento fijo.

Siempre ejercen una fuerza descendente de manera constante y acumulativa desde la parte más alta del edificio hasta su base.

Las vivas comprenden la fuerza del viento, las originadas por los movimientos sísmicos, las vibraciones producidas por la maquinaria, mobiliario, materiales y mercancías almacenadas, como también los cambios motivados por la temperatura.

Estas cargas son temporales y pueden provocar vibraciones, sobrecarga y fatiga de materiales.

En general los edificios pueden diseñarse para soportar toda la carga posible ya sea muerta o viva, y evitar su hundimiento o derrumbe, además de prevenir alguna deformación, exceso de movilidad o roturas. (1)



© Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos. D. Cimiento de losa continua

Figura 1 | Diferentes tipos de cimentación para diversas edificaciones.

Muros Exteriores (fachadas)

Revestimiento, elemento constructivo que recubre una estructura exterior o interior y que es la conclusión de una edificación.

Los revestimientos pueden cumplir funciones muy diversas, aunque las principales son las de aislamiento (térmico y acústico) y la ornamental. En este ámbito se incluyen una gran variedad de soluciones, que pueden adoptarse por su elegancia decorativa, economía, facilidad de montaje, resistencia o funcionalidad.

Una clasificación los divide en dos grupos de acuerdo con su carácter constructivo: *Continuos* y *Discontinuos*.

Los primeros se extienden en grandes planos sobre la superficie a recubrir, como las pinturas, y los segundos se instalan en piezas modulares hasta completar la amplitud deseada.

Otra opción más, es la de agruparlos, según su emplazamiento, distingue los revestimientos de paramentos (muros y tabiques), suelos, escaleras y techos.

Los revestimientos conocidos son innumerables, de acuerdo a la tradición o técnica constructiva, pero suelen estar regulados en cada país por una normativa específica que los define y determina su correcto empleo. Los profesionales dentro de este grupo, deben estar atentos de las patentes industriales que se registran sin cesar y se renuevan, tanto la tecnología de los materiales como su conformación, puesta en obra y ensamblaje. Cualquiera que sea el caso, el criterio del diseño siempre consistirá en elegir el recubrimiento más adecuado según las exigencias de cada proyecto.

Los muros de cortina o fachadas ligeras, son el tipo más frecuente de muros no portantes, y se pueden montar en el lugar de la obra.

Son elementos cuya superficie o piel exterior se ha trabajado con material de aislamiento, barreras contra vapor o aislamientos acústi-

cos, y una superficie interior que puede formar parte de los muros de cortina o unirse a ellos.

La capa exterior puede estar hecha de metales (acero inoxidable, aluminio, bronce), albañilería (hormigón, ladrillo, baldosa) o vidrio. Para las fachadas también se emplea piedra caliza, mármol, granito y paneles de hormigón o prefabricados.

El método tradicional de construcción de las cubiertas, es colocar rollos de tela asfáltica laminada cubierta de grava, sobre la estructura de hormigón o de acero.

También se utilizan materiales sintéticos en lugar de los rollos de tela asfáltica.

Para conseguir mayor flexibilidad dentro de los edificios, se emplean sistemas intercambiables y desmontables cuya única restricción es el espacio que queda entre los pilares. Estas separaciones pueden estar hechas de materiales metálicos, paneles prefabricados de cartón y yeso (Tablaroca), sistemas de cortinas plegables a modo de acordeón, o en caso de problemas de ruidos, cortinas plegables en sentido horizontal o vertical.

Los nuevos materiales, incluyen en su instalación separaciones ligeras y emplean elementos que reducen el ruido, la gran mayoría de ellos son fabricados a prueba de incendio. (2)

Basta mencionar algunos tipos de recubrimientos, de una gran variedad que hay:

- Alicatados
- Chapados en piedra
- Láminas de corcho o plástico
- Tablas de madera

- Chapas metálicas
- Placas estratificadas
- Telas adheridas
- Hormigón continuo
- PVC
- Goma u otros plástico
- Techos de escaloya
- Tela metálica
- Placas acústicas de escaloya
- Conglomerados
- Paneles prefabricados; entre muchas más.

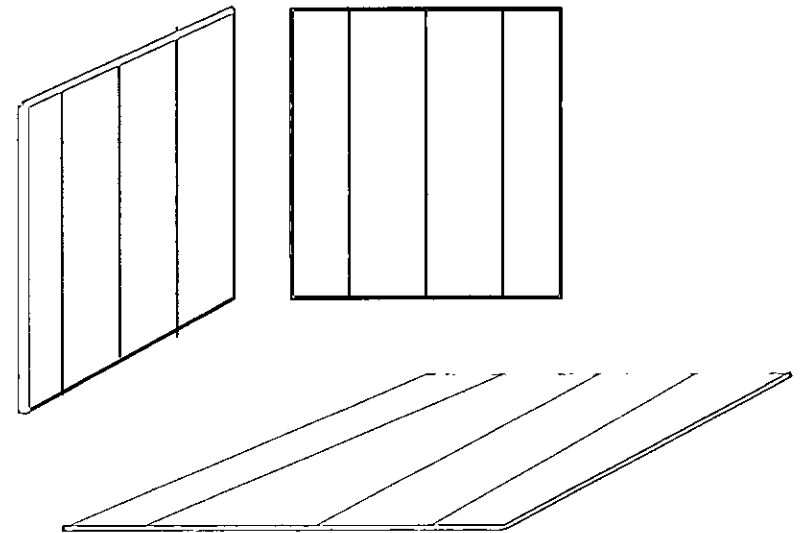


Figura 2 | Simulación de los bloques de lámina de material prefabricado, que se emplean en la construcción de bardas.

(2) Enciclopedia Microsoft Encarta 99 ©

Techo

Techo, superficie superior de una estancia cubierta. Normalmente el término se aplica a una superficie plana surcada por vigas o cóncava, también se relaciona con la parte superior de un edificio.

En el antiguo Egipto, la cara inferior de los techos, se pintaban de azul, con estrellas doradas, o se decoraban con jeroglíficos y representaciones del cielo.

En los templos griegos, esta parte inferior del techo de dos aguas se ocultaba tras un techo falso.

Los romanos continuaron con este sistema, además de emplear techos planos de tabloncillos enlucidos o cóncavos en los interiores de las bóvedas y cúpulas de ladrillo.

En la edad media, las iglesias y los edificios civiles más importantes solían terminarse con tejados a dos aguas, que por la parte interior permitían ver el entramado de la cubierta, más tarde se utilizaron las bóvedas de cañón, de aristas y de crucería, construidas en piedra. Los techos planos, fabricados con tablas de madera, se enlucían por la parte inferior o se adornaban con escenas bíblicas.

A partir del renacimiento, las estructuras de cubierta se ocultaron bajo techos falsos, planos o cóncavos.

Durante el siglo XVIII se impuso la costumbre de curvar los techos, en su encuentro con la pared, interponiendo un elemento curvo llamado escocía, que evitaba la aparición del ángulo recto.

Los estilos rococó y neoclásico emplearon la decoración con estuco, en el primero con extremada profusión y más moderado para el segundo.

En el Islam, los palacios y las grandes mezquitas se cubrían en ocasiones con cúpulas y bóvedas decoradas en su interior con mosaicos

e inscripciones coránicas. Son destacables las cúpulas mocárabes, unos adornos en forma de estalactitas construidas con capas de ladrillos o yeso. Los edificios más humildes suelen presentar techos planos, pero en ellos destaca el empleo del *artesonado*, una techumbre de madera compuesta por vigas entrecruzadas, pintadas de colores o doradas, que dibujan en sus intersticios formas cuadradas o poligonales.

Los templos hindúes también solían presentar cúpulas profusamente decoradas.

En los templos chinos y japoneses, sin embargo, es la estructura de la cubierta, con sus vigas y correas, la que se convierte en el principal motivo del techo.

En el siglo XX, con su arquitectura funcional y austera, ha impuesto techos planos y enlucidos, llamados cielos rasos, que en ocasiones se sustituyen por grandes módulos de material aislante, más prácticos a la hora de ocultar la estructura y las instalaciones de aire acondicionado, calefacción, fontanería y electricidad. (3)

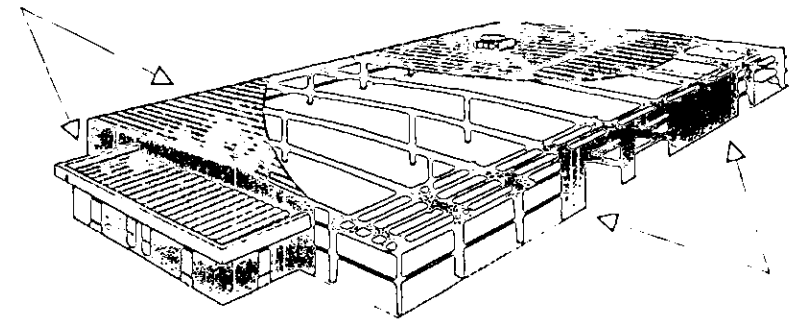


Figura 3 | Vista a escala de un edificio construido con material prefabricado, las flechas indican el techo y la barda.

empleo de columnas intermedias de concreto, que soportaban el techo, logrando cubrir ahora claros de hasta 30 metros de acuerdo a las especificaciones de cada obra.

GRUPO SERVICON S. A. DE C. V., trabaja en conjunto con Grupo IMSA -Industrias Monterrey S. A. de C. V.- que lo respalda en la comercialización, transformación y construcción con láminas metálicas.

1.2 Antecedentes

Con fecha del 28 de Octubre de 1970, se constituye lo que hoy en día se conoce como GRUPO SERVICON, S. A., teniendo como objetivo de ofrecer el mejor servicio a la industria de la construcción para la colocación de techos y fachadas con materiales prefabricados.

En principio la empresa comenzó con la colocación de techos industriales, bardas y casetas de oficinas para campamentos, elaborados en lámina de acero; posteriormente en los años ochenta con los avances tecnológicos dentro de este ramo, se comenzó con el empleo de techos engargolados (proceso que consiste en la unión de 2 láminas por medio de varios dobleces, para cubrir el área requerida), a base de nuevos materiales como son las láminas pintro, zintro, y multypanel, colocadas a pie de obra con lo cual se redujo el



Butler Manufacturing Company, empresa norteamericana reconoce a GRUPO SERVICON, como constructor asociado Butler, por su calidad en el manejo y montaje de edificios prefabricados, lo recomienda ampliamente para la comercialización e instalación de sus productos. Estos edificios prefabricados son principalmente destinados en naves industriales o comerciales.

GRUPO SERVICON, trabaja con un personal altamente calificado y una fabrica móvil que consiste en grúas, engargoladoras eléctricas y herramienta especializada, junto con una cuadrilla de obreros, eliminando el uso de andamios.

Durante 1998, GRUPO SERVICON, ocupó el primer lugar, junto con Grupo IMSA, en la instalación de más de 3 000 toneladas de material prefabricado y láminas de acero, para techos y bardas.

Actualmente GRUPO SERVICON, S.A. DE C.V., cuenta con un gran prestigio y esta reconocido como uno de los principales constructores en el mercado. (4)

Obras:

- Centros Comerciales
- Bodegas
- Casetas de Peaje
- Frigoríficos
- etc.

(4) Fuente; Grupo SERVICON S. A. de C. V.

GRUPO SERVICON, S. A. DE C. V.

Director General:

Javier Salas C

- Dirige y administra la empresa.

1.3 Estructura interna

Gerente General:

Gerardo Pérez

Dentro de toda empresa, se cuenta con una estructura y organización de las áreas con las que se trabaja. Teniendo en cuenta que GRUPO SERVICON, S.A. es una empresa que con el paso del tiempo su funcionamiento en el mercado ha crecido, esto ha motivado su desarrollo interno, por tal razón, es necesario presentar como se organizan las áreas de trabajo, y las principales personas que laboran y hacen posible el progreso de la misma.

- Coordina el área de proyectos y de obras.
- Elabora financiamientos.
- Realiza juntas de consejo.
- Tiene trato directo con los clientes.
- Promueve ventas.
- Se encarga de área Administrativa y económica.

**Aseguramiento de
calidad:***Oscar Cortés*

- Se encarga del control de calidad de las materias primas (láminas calibre adecuado).
- Verifica la calidad de la obra (ensamblaje y terminados).

Gerencia de Proyectos:*Carlos Araujo*

- Estudia y analiza las futuras obras a realizar.
- Se encarga de elegir los materiales idóneos para cada obra.

Secretarías:*Ana L. Ortega,
Irma Sánchez*

- Relacionan a los clientes con la dirección.
- Trabajos administrativos (enviar correspondencia, contestar teléfonos, hacer citas, etc.).

Servicio a Ventas:*Nicolás Martínez*

- Atención por teléfono.
- Cotiza y da las ventajas de los diversos materiales, para cada obra.
- Controla y registra las ventas de todos los agentes.
- Tramita las fianzas que se requieran según la obra.
- Registra las comisiones para los empleados.
- Se encarga de la publicidad de la empresa.

Gerente Técnico:*Enrique Yañez*

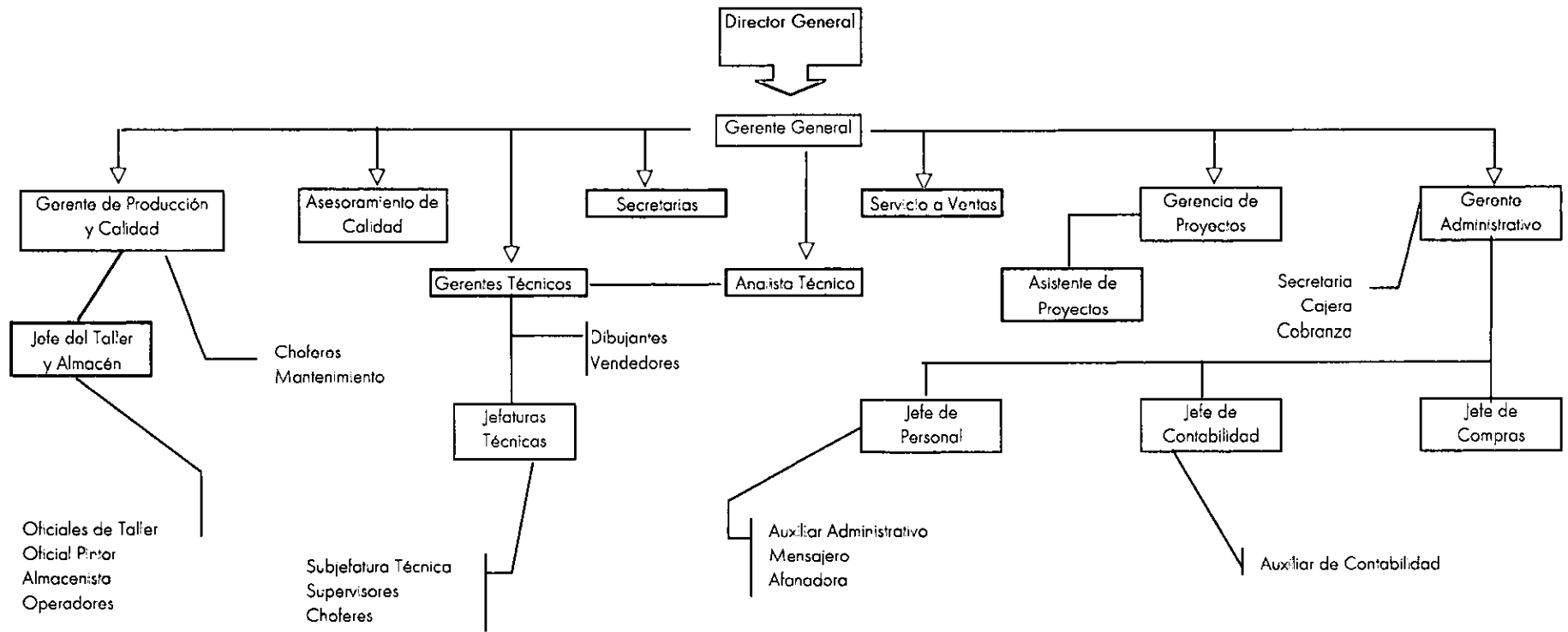
- Supervisa a los vendedores, dibujantes y estudia los planos a trabajar.
- Redacta presupuestos, cotizaciones y descuentos.
- Dirige a los grupos de trabajadores.

Analista Técnico:*Mario Flores*

- Estudia, analiza y documenta los proyectos con la dirección y la gerencia.

A continuación se presenta un organigrama, de la estructura interna de GRUPO SERVICON y cada una de las áreas que la conforman.

GRUPO SERVICON S. A. DE C. V.



GRUPO SERVICON respeta los nombres y normas de cada producto, distribuye y vende según la reglamentación de cada empresa, ambas lo recomiendan en el manejo de todos sus productos prefabricados.

GRUPO SERVICON, S. A. de C. V., como BUTLER BUILDER autorizado, se encarga del proyecto, comercialización e instalación de los edificios metálicos BUTLER, ofreciendo la construcción de sus naves industriales o comerciales.

1.4 Mercado

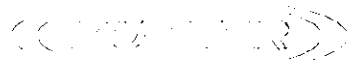
Dos compañías trabajan en conjunto con GRUPO SERVICON, emplean sus servicios como distribuidor asociado, ellas son *Butler Manufacturing Company* e *Industrias Monterrey (GRUPO IMSA)*.

Algunas características de estos edificios son:

- Diseños funcionales abarcando una amplia gama de sistemas estructurales, de muros y cubiertas con aislamiento térmico.
- Hasta 20 años de garantía contra goteras.
- Prácticamente no requieren mantenimiento.

Aplicaciones

- Centros comerciales
- Naves Industriales
- Hangares
- Pistas de patinaje
- Gimnasios



- Salones de exposiciones
 - Bodegas
 - Talleres
 - Mercados
 - Maquiladoras
 - Auditorios
- y un sin fin de aplicaciones más.

Arco Techo

GRUPO SERVICON, S.A. DE C.V. es la única empresa en México que cuenta con un programa de computo, capaz de analizar los arcos para diferentes condiciones de carga, cumpliendo con los códigos más restrictivos de construcción.

Con este programa se puede analizar, diseñar y calcular el ARCO TECHO y las reacciones que genera en los apoyos, para cualquier combinación de presiones de viento, cargas vivas, muertas, y de nieve o granizo.

ARCO TECHO

Consiste en Arcos Autosoportantes de una sola pieza, fabricados con lámina de acero en el sitio de la obra y engargolados longitudinalmente mediante maquinaria y equipo especial, lo que permite

construir edificios y cubiertas metálicas sin estructura, sin pijas ni tornillos, sin remaches y con una hermeticidad total, que elimina las goteras de por vida.

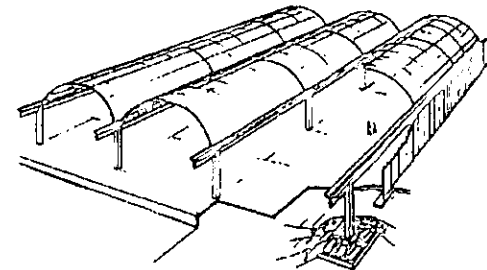


Figura 4 | Esquema de edificios que emplean arcotechos.

Características

1. Rapidez de instalación.
2. Resistencia.
3. Durabilidad.
4. Ligereza.
5. Iluminación natural.
6. Calibres : 24, 22, 20 y 18.

Obras realizadas

- Bodega Aurrera Zaragoza, D.F.
- Auditorio Municipal, Tasquillo, Hidalgo.
- Naves industriales de Películas Plásticas, Atlacomulco, México.
- Almacén de materias primas de Sabritas, D.F.
- Centro comercial Santa Fé, D.F.
- Bodegas Elektra, D.F.

- Nueva central de abastos, Toluca, México
- Sam's Santa Fe, D.F.
- Talleres NISSAN, Lerma, México.

Engargotechos

Paneles estructurales de una sola pieza, producidos en el lugar de la obra con máquinas especiales, engargolados mecánicamente en toda su longitud a 90° (calibres 20 y 22) ó 180° (calibres 24), evitando el empleo de pijas exteriores.

Materiales

Los ENGARGOTECHOS se fabrican en calibres 24, 22 y 20, según los parámetros de diseño, lugar de la obra y aplicaciones, se pueden producir con aceros grados A, B, C, ó D y con los acabados: Zintro, Zintroalum, Pintro, Pintroalum. Una aplicación muy importante, consiste en el *retrechado* de cubiertas existentes.

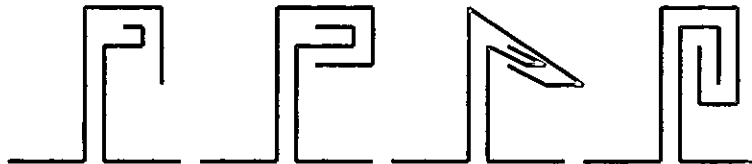


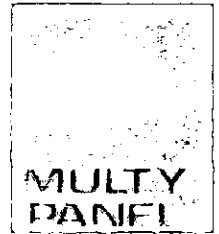
Figura 5 | Secuencia de dobles que sufre una lámina, para quedar engargolada (Fuente: GRUPO SERVICON).

Multypanel®

Multypanel, S. A. de C. V., es la empresa de Grupo IMSA pionera y líder, en el mercado de soluciones constructivas prefabricadas con aislamiento térmico en el Continente Americano.

Con una capacidad anual superior a los 5 millones de metros lineales instalados y con plantas en México, Estados Unidos y Chile; Multypanel satisface las necesidades constructivas del mercado nacional y extranjero desde hace 25 años.

El "Sistema Constructivo Multypanel" consta de paneles metálicos con aislamiento térmico para techos, muros, fachadas, cámaras de conservación o congelación y placas aislantes.



Productos Multypanel

Multytecho®

Panel compuesto por dos hojas de acero galvanizado y prepintado (Figura 6), con un núcleo de espuma rígida de poliuretano, diseñado para techos y fachadas, cubre grandes claros con resistencia estructural.

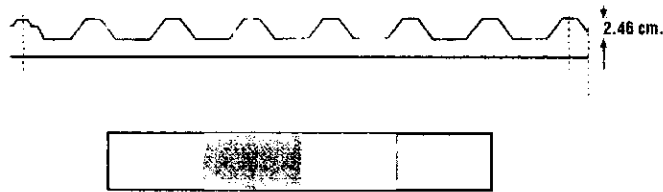


Figura 6 | Vista frontal de la lámina empleada para Multytecho y algunos de los colores que se emplean.

Algunas Obras:

- Museo de Ciencia y Tecnología; Xalapa, Veracruz.
- Planta Industrial Texas Instruments; Aguascalientes, Aguascalientes.
- Planta IBM; Guadalajara, Jalisco.

Multymuro ©

Material aislante prefabricado, compuesto por dos hojas de acero galvanizado y prepintado, con un núcleo de espuma rígida de poliuretano, que conforma un elemento tipo sándwich.

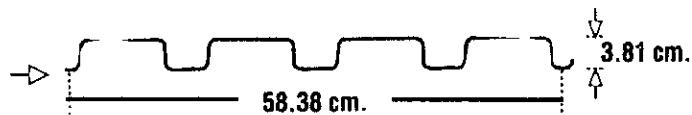


Figura 7 | Perfil de los materiales que forman el Multymuro, la flecha izquierda indica el área de ensamblaje.

Algunas Obras:

- Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma; Toluca, México
- Centros Comerciales Walt Mart
- Planta Kerry Ingredient; Irapuato, Guanajuato
- Frigorífico Sonofrut; Hermosillo, Sonora
- Planta Procesadora de Huevo, AVIBEL de México; Tepatitlán, Jalisco

Aislakor ©

Tablas aislantes compuestas de un núcleo rígido, en papel de diversos acabados y laminados plásticos (Figura 8), para formar un módulo ligero, resistente y fácil de instalar.

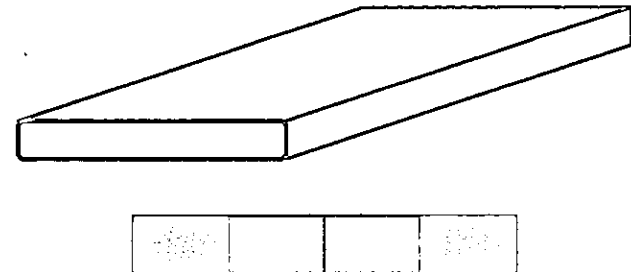


Figura 8 | Esquema de las tablas Aislakor y sus diferentes acabados.

Es una excelente barrera térmica ya que el bajo índice de conductividad de su espuma garantiza centímetro a centímetro mayor poder aislante que otras alternativas de aislamiento.

Aislakor se fabrica con distintos acabados que pueden combinarse entre sí en ambas caras de la tabla:

- Filtro Asfaltado
- Impreso Tiro!
- Vinil
- Foil de Aluminio
- Polietileno
- Filtro con refuerzo de fibra de vidrio ("ULTRAFACE")

Algunas Obras:

- Auditorio Nacional; México, D. F.
- Centro Nacional de Negocios CINTERMEX; Monterrey, Nuevo León

Tipos de láminas

Lámina Zintro

Lámina de acero negra (*Figura 9*), que se somete en la planta a un proceso de precalentamiento, con el que adquiere el temple adecuado antes de ser galvanizado por el sistema de galvanizado continuo.

Lámina Zintro-alum

Es el resultado de recubrir el acero con aleación compuesta por aluminio(55%), zinc(43.5%) y silicio(1.5%), mediante un proceso continuo por inmersión (*Figura 9*).

Lámina Pintro

La lámina zintro (*Figura 9*) posteriormente es sometida a un proceso de limpieza y fosfatizado para que se forme una capa de zinc que sirve de unión entre la pintura y el acero galvanizado, quedando sellada con un baño de cromato, acto continuo recibe una pintura primaria horneada para ser sometida por último a la pintura de acabado, horneado a 175 grados centígrados.

Lámina Pintroalum

Esta lámina (zintro-alum prepintada en línea continua) de acero, queda aún mas protegida contra la corrosión, y obtiene belleza del color, además de gran resistencia a los rayos solares y contra la corrosión.

Por su base de zintro-alum (aluminio-zinc) es superior al galvanizado pintado (Figura 9).

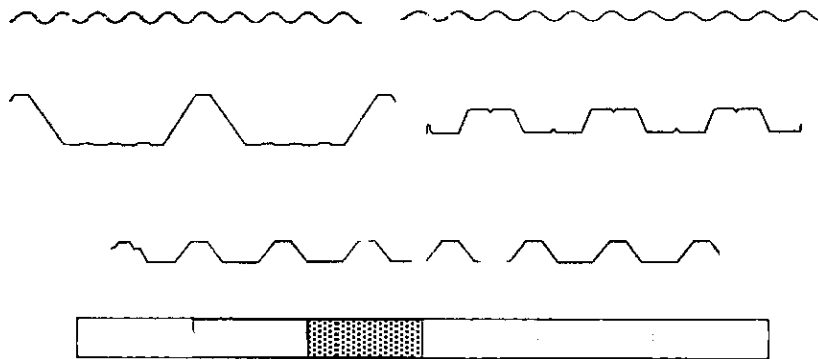


Figura 9 | Perfiles de los tipos de láminas mencionados y sus terminados.

- Maquiladoras
- Hangares
- Instalaciones Deportivas
- Fabricas
- Escuelas
- Salones de Espectáculos
- Frigoríficos
- Campamentos
- Edificios
- Plafones
- Divisiones Interiores
- Casetas
- Cuartos Limpios de Industrias Electrónicas
- Areas de Sistemas de Computo con temperatura controlada
- Laboratorios

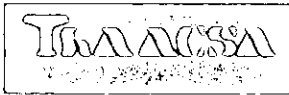
GRUPO SERVICON, S.A. DE C.V. como cualquier empresa cuenta con competencia en el mercado, algunos de sus competidores son:

- ® Techados **TRAACSA** (Figura 10 a), la cual maneja también sistemas engargolados y estructuras metálicas.
- ® **MIR** (Naves Industriales y Reparaciones) -Figura 10 b-, venden láminas pinto, zintro, acrílica y techos industriales.
- ® **GALVAK** (Figura 10 c), se dedica de igual forma a la colocación de techos y muros metálicos, al igual que sistemas de aislamiento e impermeabilización integral.

Aplicaciones de los productos mencionados:

- Naves Industriales
- Bodegas
- Mercados
- Centros Comerciales
- Talleres

- ® **TIMSA** (Transformadora Industrial Metálica S. A. de C. V.) -Figura 10 d-, venta y colocación de láminas industriales, sistemas aislados y de engargolados.
- ® **STABILIT** (Figura 10 f), fabrica y coloca láminas, para diversos tipos y usos. (5)



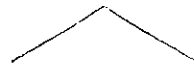
a



b



c



TIMSA

d



f

Figura 10

(5) Fuente: Grupo SERVICON, S. A. de C. V.

Capítulo 2

Comunicación

Comunicación

2.1 Comunicación

Comunicación, proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. La comunicación actual entre dos personas, es el resultado de múltiples métodos de expresión, desarrollados durante siglos.

Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel fundamental.

El origen del lenguaje es un tema de gran controversia. Algunas palabras parecen imitar sonidos naturales, mientras que otras pueden proceder de expresiones de emoción, como la risa o el llanto.

Algunas teorías dicen que el lenguaje, es el resultado de actividades de grupo, como el trabajo y el baile. Otra sostiene que se ha

desarrollado a partir de sonidos básicos que acompañan a los gestos.

En el mundo se hablan actualmente, unas 3 000 lenguas y dialectos agrupados en familias. A medida que unas lenguas se desarrollan, otras van desapareciendo.

Las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos, así como otras características sociales.

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban, signos y símbolos para designar una tribu o alguna pertenencia.

A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesario la escritura para transmitir información. La primera escritura, que era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña, grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla.

Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no solo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él.

La escritura seguía conteniendo el significado, pero no el sonido de las palabras. Más tarde, la escritura cuneiforme se encargó de incorporar elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos.

Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque nunca llegaron a constituirse en un verdadero alfabeto.

Alfabeto : Palabra de origen griego formada a partir de *alpha* y *beta*, nombre de las dos primeras letras de su abecedario; serie de signos escritos que cada uno representa un sonido o más de uno, que se combinan para formar todas las palabras posibles de una lengua dada.

El alfabeto trata de representar cada sonido por medio de un solo signo, el primer alfabeto que se conoce es el semítico septentrional, que surgió en lo que se conoce hoy el día como Siria y Palestina entre 1700 a. C. y el 1500 a. C. Apareció como una combinación de símbolos cuneiformes y jeroglíficos; algunos signos podrían proceder de otros sistemas relacionados con ellos como la escritura cretense e hitita.

El alfabeto semítico solo tenía 22 consonantes y los sonidos de las vocales había que sobrentenderlos porque estaban predeterminados. Los alfabetos hebreo, árabe y fenicio tiene este origen y en la actualidad tanto el hebreo que posee 22 caracteres y el árabe que tiene 28, están basados en este modelo, por lo que carecen de representación para sus vocales, que se pueden indicar por medio de unos puntos y rayas que se colocan encima, debajo o junto a la consonante, esta escritura se realiza de derecha a izquierda.

Varios estudios indican que hacia el año 1000 a. C., surgieron cuatro ramas derivadas del alfabeto semítico septentrional: la escritura semítica meridional, la cananea, la aramea y la griega. Sin embargo otros estudios, establecen que la escritura semítica meridional y la septentrional tienen un origen común, antecedente de las dos.

El semítico meridional ha sido el antecedente de los alfabetos de lenguas ya desaparecidas, que se hablaron en la península de Arabia, y de las actuales lenguas de Etiopía.

La escritura cananea se dividió en dos tipos y dio lugar a la escritura más antigua del hebreo y el fenicio, mientras la aramea tuvo una enorme importancia, sirvió de base a otros alfabetos semíticos y no semíticos que utilizaron las lenguas de Asia Occidental.

El grupo no semítico ha servido para la aparición de los alfabetos, de todas las lenguas de la India; en tanto que del alfabeto semítico procede el alfabeto hebreo de caracteres rectangulares, que sustituyó al antiguo y se convirtió en el prototipo de la escritura hebrea moderna.

El alfabeto lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. De este alfabeto surgirían muchas derivaciones más, una de ellas es la de nuestro alfabeto actual. (26)

La comunicación es la interacción social por medio de mensajes, que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura.

Una de las definiciones que más se emplea es:

Transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante símbolos, palabras e imágenes, cifras, gráficos, etcétera. El acto o proceso de transmisión es lo que, habitualmente, se llama comunicación.

Como proceso, la comunicación es, específica y general y de alcance amplio y limitado. La comunicación humana es un conjunto sutil e ingeniosos de proceso. Siempre esta preñada de mil ingredientes –señales, códigos, significados- por más simples que sea el mensaje o la transacción.

La comunicación humana es, además, un conjunto variado de procesos. Puede escoger entre una gran diversidad de medios diferentes: palabras, gestos, señas, medios masivos de comunicación, etc. (27)

La comunicación es la transferencia de un mensaje de A a B, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación, porque todos estos términos se relacionan con el proceso de enviar un mensaje.

Ⓜ (6) Enciclopedia Microsoft Encarta 99 Ⓜ

Ⓜ (7) Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, Una Taxonomía de Conceptos de la Comunicación; pp. 3 y 4

Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien me dirijo comprenda lo que significa mi mensaje, es necesario crear el mensaje con signos.

Este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relaciona de alguna manera, con el significado que se creó en primera instancia. Si se comparten los códigos y se emplea el mismo sistema de signos, existe una mayor igualdad entre los dos significados del mensaje.

Este es un énfasis diferente y se debe de familiarizarse con los nuevos términos: *signo, significación, iconos, indicio, denotar, connotar*; todos se refieren a diferentes tipos de producir significados.

2.2 Comunicación Visual

El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios (música, poesía, prosa, danza). El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje.

Pero en la comunicación visual, el contenido, nunca está separado de la forma. Cambia suavemente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual; va del diseño de un cartel, un periódico o cualquier otro formato impreso con su dependencia específica de las palabras y los símbolos, hasta la fotografía con sus típicas observaciones realistas de los datos ambientales pasando por la pintura abstracta con su empleo de elementos visuales puros de una estructura.

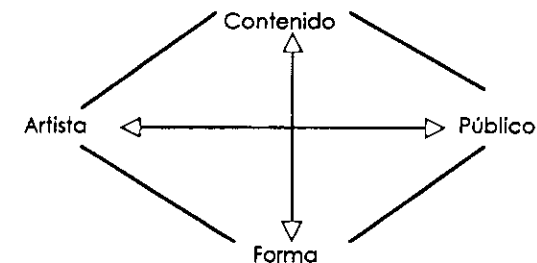
El contenido puede ser básicamente el mismo, pero debe encajar en su marco y al hacerlo presenta modificaciones menores en su carácter elemental y de composición.

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, incitar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones, que buscan reforzar y fortalecer las intensiones de expresión, a fin de obtener un mejor resultado. Esto exige una gran habilidad.

La composición es el medio interpretativo, destinado a controlar la reinterpretación, de un mensaje visual. El significado está tanto en el ojo del observador, como en el talento del creador.

El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas contrarias: en primer lugar, las fuerzas del contenido (*Mensaje y Significación*) y de la forma (*Diseño, Medio y Ordenación*); y en segundo lugar, el efecto recíproco del que une (*Diseño, Artista, Artesano*) y el receptor (*Audiencia*). En ambos casos, el primero no puede separarse del segundo.

La forma es aceptada por el contenido; el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador. (8)



(8) D. A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen*, figura pág. 124.

Los símbolos y la información representacional gravitan hacia el contenido como transmisores característicos de información. Los componentes de la forma, es decir, la composición, son aspectos concurrentes o paralelos de cada imagen, ya sea la estructura aparente, como ocurre en una formulación visual abstracta, ya este desplazada por un detalle representacional, como ocurre en la información realista o dominada informativamente por palabras y símbolos.

Sea cual fuere la sustancia visual básica, la composición es informativamente lo más importante. El mensaje y el significado no están en la sustancia física, sino en la composición. La forma expresa el contenido.

El mensaje y el método de expresarlo dependen de la composición y la capacidad de usar técnicas visuales: las herramientas de la composición visual. Las técnicas de la expresión visual, dominadas por el contraste, son los medios principales con que cuenta el diseñador para examinar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea.

Se trata de un proceso de experimentación y selección de prueba, cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar su contenido.

Básicamente lo pictórico o visual, esta determinado por la información observada, la interpretación y percepción de los datos y claves visuales, en suma, por la manifestación visual.

El contenido y la forma, determinados por el diseñador, constituyen sólo tres de los cuatro factores presentes en la fragmentación del proceso de comunicación visual: artista, contenido, forma y el público.

La percepción, el poder de organizar la información visual que se percibe, depende de mecanismos naturales, de las necesidades y las inclinaciones del sistema nervioso humano. Aunque los franceses denominan *psicología de la forma*, a todo lo fundamentalmente teórico de la psicología de la Gestalt, sería un error, no conceder

igual importancia a la fisiología de la percepción, en la prueba de como obtendremos la información visual de lo que vemos.

El contenido y la forma es una declaración; el mecanismo de la percepción es el medio para su interpretación. El principio visual se ve muy afectado por el tipo de necesidades que motivan la investigación visual, así como por el estado mental o de ánimo del sujeto.

Vemos lo que necesitamos ver. La visión va ligada a la supervivencia como función primaria. Pero veamos lo que veamos, necesitamos ver también en otro sentido, es decir, a través de la influencia de la mentalidad, las preferencias y el estado de ánimo de cada momento. Sea en la composición o en la visión, la información contenida en los datos visuales tiene que surgir de ellos o ser filtrada por el tamiz de la interpretación subjetiva.

La inteligencia no actúa sólo en las abstracciones verbales. El pensamiento, la observación, la comprensión y tantas otras cualidades de la inteligencia, están ligadas al entendimiento visual.

Pero el pensamiento visual no es un sistema retardado; la información se trasmite directamente. El mayor poder del lenguaje visual consiste en su inmediatez, en su evidencia espontánea.

Podemos ver simultáneamente el contenido y la forma. Hay que tratarlos como con una fuerza única que trasmite información de la misma manera. La oscuridad es oscuridad; lo alto es alto; el significado es observable.

Adecuadamente elaborado y compuesto, un mensaje visual se canaliza directamente hasta nuestro cerebro, para ser comprendido sin ninguna descodificación, traslación o retraso consiente.

La inmediatez es el incomparable poder de la inteligencia visual. Reconocer este hecho y esta capacidad es poner de manifiesto la gran importancia de esa específica inmediatez expresiva, que sólo se da en la comunicación visual y que mediante el uso de ciertas técnicas permite controlar el significado que hay dentro de una estructura.

" El diseño, la manipulación de elementos visuales, es algo fluido, pero el método de previsualización, de proyectación, ilustra el carácter del mensaje sintetizado.

Es una clase especial de inteligencia, no verbal, y su carácter está ligado a la emisión de contenido en una forma sometida al control de la técnica ". (9)

" Diseño o *design*, se asimila a menudo erróneamente con el grafismo. Se entiende por diseño el mensaje material: dibujo, ilustración, esbozo, etc., siempre vinculado, a la estética y a un saber manual.

Las acepciones del vocablo *diseño* son las de: *esbozo preliminar de una imagen* (por ejemplo: boceto), *delineación*, *esquema*, *plano* (de una construcción o de una máquina). Las ideas de «esbozo preliminar de una imagen» y de «delineación», no son sin embargo características específicas del grafismo propiamente dicho.

También una ilustración, dibujo, caricatura o un esquema, un gráfico o un dibujo técnico, se consideran diseños (y no grafismos), del mismo modo que el diseño de figurines, decorados, modas y muchas otras variantes de la comunicación visual, no son grafismos más que en la medida que hayan sido concebidos y realizados como una *mise en page* en función de su reproducción por artes gráficas ". (10)

La previsualización es un proceso lento. Idealmente, es la etapa de diseño en que el artista/compositor manipula el elemento visual adecuado con técnicas apropiadas al contenido y al mensaje en una serie libre de ensayos.

En este período de desarrollo de una idea visual, se abandonan por innecesarios los detalles e incluso, tal vez, las conexiones reco-

⑨ (9) D. A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen*; p. 126.

⑩ (10) Joan Fontcuberta y Joan Costa, *Foto-diseño*; p. 19.

nocibles con el resultado final. Cada artista desarrolla una *letra* propia.

La elaboración de declaraciones visuales se ha asociado a las actividades no racionales quizá debido a la flexibilidad y a lo expuesto de esta etapa en la que se busca una solución creativa, que retribuya al diseño, sirva a la función y exprese las ideas o el carácter deseado.

El talento, el control artístico del medio y la intuición han llegado a ser algo difícil de entender. De hecho, lo que llamamos intuición en el arte, es algo extremadamente engañoso.

La raíz latina de la palabra, *intuitus*, significa *mirar* o *contemplar*, pero en su uso posterior ha llegado a indicar un tipo especial de conocimiento, «conocimiento o cognición sin pensamiento racional».

El diccionario enumera también significados como «aprehensión inmediata o cognición» y «indicio rápido y espontáneo». Esta combinación sólo sirve para aumentar la confusión; la aprehensión inmediata de significado en cuestiones visuales, hace que todo parezca demasiado fácil para tomárselo en serio.

Pero cualquiera puede hacer o diseñar algo, aunque sólo sea una figura de barro. La inspiración súbita, irreflexiva no es una fuerza aceptable en el diseño. La planificación cuidadosa, el talento intelectual y el conocimiento técnico son necesarios en el diseño y en la preproycción visual.

El artista tiene que buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido. Su indagación es altamente intelectual; sus opciones, a través de la elección de técnicas, tienen que ser cerebrales y controladas.

La creación visual a múltiples niveles de función y de expresión no puede lograrse en un estado estético pausado, por muy bueno que se presente. La inteligencia visual no difiere de la inteligencia general y el control de los elementos de los medios visuales, plan-

tea los mismos problemas que el dominio de cualquier otra disciplina. Para lograrlo, hay que saber con que se está trabajando y como hay que proceder.

La composición visual parte de los elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer caso compositivo es una elección de elementos apropiados para el medio en cuestión. En otras palabras, la forma es la estructura elemental.

Pero ¿qué se ha de hacer para originar la estructura elemental? Las opciones y elecciones que conducen al efecto expresivo depende de la manipulación de los elementos mediante las técnicas visuales.

Entre los elementos, las técnicas y los múltiples medios que ofrecen al diseñador, hay un número realmente ilimitado de elecciones para el control del contenido. Esas opciones de diseño, literalmente infinitas, dificultan la descripción de las técnicas visuales con el procedimiento definitivo y rígido, que empleamos para establecer los significados corrientes con las palabras.

Ver es un hecho natural del organismo humano; la percepción es un proceso de capacitación. El diseñar está un poco relacionado con ambas cosas. Oír no implica la capacidad de escribir música y por la misma razón, ver no es ninguna garantía de estar dotado para hacer declaraciones visuales comprensibles y funcionales.

Simplemente no basta con la intuición; ésta no es una fuerza mística de la expresión visual. El significado visual, tal como lo trasmite la función, la manipulación de elementos, las técnicas visuales, implica un universo de factores y fuerzas específicos. La técnica fundamental es, sin duda alguna, el contraste.

Esta es la fuerza que hace más visibles las estrategias compositivas. Pero el significado emerge de las acciones carácter funcional de los estímulos exteriores sobre el organismo humano: la tendencia a organizar todas las claves visuales en las formas más simples posi-

bles; el relacionar estas claves con similitudes identificables; la aplastante necesidad de equilibrio; la compulsiva conexión de unidades visuales nacidas de la proximidad; el favorecer la izquierda sobre la derecha y la parte inferior sobre la superior de un campo visual.

Todos estos son factores que rigen la percepción visual. Averiguar como actúan, corroborará o negará el uso de una técnica.

Más allá del conocimiento de estos fenómenos perceptivos del hombre, está la forma de todas las cosas visuales en el arte, la manufactura y la naturaleza. Su carácter y la percepción de ese carácter crea todo, la forma.

En su manifestación visual, la forma está compuesta de elementos y del carácter y la disposición de éstos, así como de la energía que provocan en el observador. La elección de los elementos básicos a emplear en un diseño y la manera de utilizarlos está relacionada tanto con la forma como con la dirección de la energía liberada por la forma, que da lugar al contenido.

El objetivo analizado y declarado del autor visual, sea informativo, funcional o de ambos tipos, sirve como principio rector, para buscar la forma que adoptará una comunicación visual.

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia variedad de medios, para la expresión visual del contenido.

Existen en forma de dos polos sobre una imagen continua, o como aproximaciones contrarias y diferentes al significado. No hay porque concebir las técnicas visuales como elecciones para construir y analizar, todo lo que vemos. Es posible modificar los extremos de significado con grados menores de intensidad, como una degradación de tonos de gris entre blanco y el negro.

Estas variantes implican una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión. Los matices compositivos de que dispone el diseñador, son posibles en gran parte gracias a las opcio-

nes múltiples, pero también a que las técnicas visuales se combinan y actúan unas sobre otras en las aplicaciones compositivas.

Es preciso aclarar que la contraposición de técnicas, nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara. Aunque no es necesario emplearlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra.

Si no son definibles, resultan transmisores confusos y malos de información.

El peligro es grave en el caso de la comunicación visual, que actúa con gran velocidad e inmediatamente como canal de información. (11)

¹¹ (11) D. A. Dondis, *La Sintaxis de la Imagen*, pp. 123 a 129.

2.3 Signo

Los signos pueden ser índices, iconos y símbolos. Según el tipo de vínculo que une al signo con su referente.

Índice o indicio es un signo que tiene conexión física con el objeto denotado: *el humo*, infiere a la existencia de fuego.

Icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza: *un retrato, dibujo, mapa*.

Símbolo es un signo arbitrario cuya relación con el objeto se determina por una ley o convención previa: los colores de la bandera de un país o los emblemas o distintivos de algún partido político.

Signos naturales y artificiales, están basados en una clasificación, según la índole del emisor. Signos naturales son los que tienen su ori-

gen en los fenómenos naturales, humanos y no humanos, aunque casi siempre son índices: *el humo, la fiebre, los gestos*.

Los signos artificiales son los creados por el hombre, para ser expresamente signos como *el alfabeto Morse*.

Los signos comunicativos y los expresivos atienden a una clasificación según la intención del emisor. Son emitidos deliberadamente y producidos como instrumento artificial.

Los expresivos son los emitidos de manera espontánea, reveladores de una situación, cualidad, disposición de ánimo.

Por la relación que hay entre el referente y el significante se consideran, signos motivados y signos inmotivados; los motivados son aquellos en los que se da alguna relación entre significante y el referente; y los inmotivados, son en los que no existe ninguna relación.

Los índices e iconos serán signos motivados, en tanto que un símbolo como la cruz verde, que se identifica con una farmacia, será inmotivado.

Según el modo operativo, según el canal físico utilizado y el aparato receptor humano, se pueden distinguir, los signos visuales: *imágenes, señales de tráfico, la pantomima, símbolos científicos*; signos fónicos y acústicos: *el lenguaje verbal, silbidos, sirenas, golpes*; signos táctiles: *caricias, alfabetos*; signos olfativos: *olores, perfumes*; signos gustativos: *sabores*.

Los signos visuales y auditivos son signos importantes en la comunicación humana. (12)

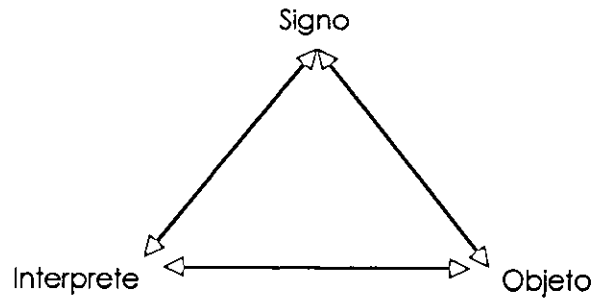
Un **signo** es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente a sí mismo, y debe ser reconocido por quien lo emplee, como signo. Los signos son creaciones humanas, y solo

(12) Enciclopedia Microsoft Encarta 99 ©

pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.

Un signo es algo que de alguna manera o capacidad tiene un significado para alguien. Se dirige a quien crea en su mente un signo equivalente, o un signo más desarrollado. (13)

Los elementos del significado según Peirce



En un *ícono*, el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido. En un *índice* hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tiene una conexión real. En un *símbolo* no hay conexión o parecido entre el signo y objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo. Una fotografía es un ícono, el humo es indicio de fuego, y una palabra es un símbolo.

Denotación

Denotación es el sentido común, obvio, del signo. Una fotografía callejera denota esa calle en particular, la palabra *calle* denota una vía urbana a lo largo de la cual hay edificios o casas. Se puede emplear diferente película para darle sentidos diferentes, si se utiliza una película de color durante un día soleado por ejemplo, puede parecer una comunidad alegre, cálida; que si se emplea una en blanco y negro, puede parecer inhumana, fría, inhospitalaria.

Ambas fotografías pueden ser tomadas al mismo tiempo, con el mismo lente, a solo unos centímetros una de otra. Los significados denotativos serán los mismos, la diferencia estará en su connotación.

Connotación

Se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura.

Es decir, cuando los significados se mueven hacia lo subjetivo, o por lo menos lo intersubjetivo: cuando el interpretante se ve afectado tanto por el intérprete como por el objeto o el signo.

El primer factor crítico en la connotación es el significante: el significante del inicialmente es el signo de la connotación. (14)

En todos los principios, sean teóricos u operativos, que la semiótica (La ciencia de los signos) ha retomado, la del signo ha tenido quizás, el destino más extraño.

Por mucho tiempo, el signo ha sido visto como el objeto más "intermediario" de análisis y al mismo tiempo, como una sola entidad capaz de enlazar entre ellos dominios comunes, aparentemente muy lejanos.

(13) John Fiske, *Introducción al Estudio de la Comunicación*, figura pág. 35

(14) John Fiske, *Introducción al Estudio de la Comunicación*; pp. 73 y 74.

Pero ¿Qué es un signo?, puede ser una palabra, una combinación de cartas en un juego, una imagen, una secuencia de cine, una serie de pasos en una danza, un cuadro, objetos del mundo, cualquier cosa.

Un signo es un estímulo, es decir una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu, a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función, evocar con el objeto de establecer una comunicación.

La noción de un signo es empleada y defendida por una doble "comodidad": porque parece designar una entidad "natural", empíricamente sustituible (éste es un signo, aquello es un signo) y porque es asociada a la idea de unidad, de algo que se puede ser limitado, como una totalidad, aunque introducido en un sistema, el signo es siempre un elemento *in sé* y *a sé*; es la realidad, "más pequeña" de que se pueda hablar. (15)

La definición de Saussure hacia el signo dice, «lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. El signo lingüístico es, una entidad psíquica de dos caras. Llamamos signo a la combinación del significado y del significante».

El signo no es algo de naturaleza simplemente vocal, no es una "voz" que remite a una realidad; el signo es la unidad de una imagen acústica y de un concepto. Una unidad que es inseparable: quiere decir que en la lengua no existe un concepto separado de un sonido que lo divida y lo delimite, así como no existe una porción de sonoridad, que no presente como propia contrapartida, un concepto.

El significado no es otro que la contrapartida de un significante y viceversa. Si está es la estructura interna del signo, Saussure añade a ella dos caracteres que denomina «primordiales».

La arbitrariedad del signo, es el lazo que une el significante al significado. Un significado por lo tanto, no exige básicamente un significante determinado: entre los dos términos no existe una relación casual o analógica; se trata, en cambio, de dos cosas no similares que están unidas arbitrariamente.

Saussure, emplea los términos de arbitrario y el de inmotivado, desde el punto de vista del hablante, la relación constituyente de un signo determinado, no aparece como el fruto de una casualidad o de un capricho, sino un hecho impuesto por el orden de la lengua; una vez que un signo entra en el sistema lingüístico, viene fijada aquella determinada relación significativa/significado, y el hablante la usa así como la ha recibido.

Esto se hace particularmente cuando se piensa que por arbitrariedad no se entiende una simple elección de significantes, para añadir a significados, un mecanismo que emplea ambas caras del signo. (16)

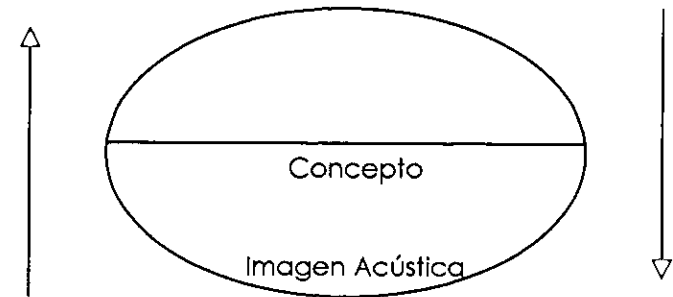


Figura 11 | El signo lingüístico es, una entidad psíquica de dos caras, que se representa en el ejemplo anterior. (17)

(15) Francesco Casetti, Introducción a la Semiótica; pp. 119 y 120.

(16) Francesco Casetti, Introducción a la Semiótica; pp. 122 a 124.

(17) Francesco Casetti, Introducción a la Semiótica; figura pág. 321.

Cómo se ve un signo

Esta definición desarrolla una importante cuestión de terminología. Se le llama signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: pero en el uso corriente, este término designa generalmente solo a la imagen acústica (la palabra).

La naturaleza del significado ha dado lugar a discusiones concernientes sobre todo a su grado de "realidad"; sin embargo, estas discusiones están de acuerdo en insistir sobre el hecho de que el significado no es "una cosa", sino la representación psíquica de la "cosa".

La del significante sugiere, a grandes rasgos, las mismas observaciones hechas a propósito del significado: es un *relatum*, no se puede separar su definición de la del significado.

La única diferencia consiste en que significante es un mediador: la materia le es necesaria; sin embargo, esta no le es suficiente y, por otra parte, en semiología también el significado puede estar mediado por determinada materia: la de las palabras.

En semiología, donde hay que enfrentarse con sistemas mixtos que comportan materias diversas (sonido e imagen, objeto y escritura), sería oportuno agrupar todos los signos, en cuanto que fundan en una única e idéntica materia, bajo el concepto de signo típico: el signo verbal, signo gráfico, signo icónico y el signo gesticular, formarían cada un signo típico.

Un signo es algo que, representa o que se refiere a algo, el algún aspecto o carácter. Obviamente va dirigido a alguien, esto crea en la mente de esa persona un equivalente, o tal vez un signo, aún más desarrollado.

El signo está en lugar de algo, su objeto. (18)

El acto de ver un signo o una composición, esta formado por la combinación rítmica mirar/analizar. Este proceso visivo se desarrolla como un gran ritmo, formado por la sucesión de numerosos ritmos menores, que se evidencian con el vistazo o la mirada.

Se ha demostrado ampliamente que la percepción visual que ejerce el ojo humano, no se inicia con la observación de los detalles; estos aparecen, sometidos a un proceso de abstracción por parte del intelecto.

El acto visivo parte de las características que pueden someterse a una generalización global.

El ojo ve globalmente en primer lugar, el conjunto signo/composición, ejerce luego un análisis visual y concluye el proceso con una nueva visión global.

Ver una cosa significa descubrir su existencia, su forma, asignarle el lugar correspondiente en el ambiente, en el todo; quiere decir, colocar en el espacio lo percibido, valorando sus relaciones, proporciones, dimensiones, valor, posición y dirección.

Un signo puede ser visto bajo formas diferentes; el observador, al verlo, queda impresionado por diferentes sensaciones, según la forma que considera.

En la jerarquía de la percepción, el ojo advierte la forma en sí misma y aprecia las relaciones con los demás signos.

El ojo intenta siempre mirar y recorrer de nuevo, aquello que prefiere lo que esta más acorde con su estructura física y fisiológica; pero es atraído por todo lo que constituye grupo en la composición, por aquellos signos que tienen una atracción recíproca y producen una intensidad que resalta por sus propiedades de semejanza.

(18) Francesco Casetti, Introducción a la Semiótica; pp. 321 a 324.

Cada uno de los actos que componen la visión, implica un juicio visual. Este, es inmediato y es parte esencial del mismo acto de ver.

Se dice que la visión de una composición es buena, cuando es evidente la diferencia de valor, color, tamaño y orientación. Es menos buena, cuando ocurre todo lo contrario.

En la visión perceptiva del signo, podemos distinguir tres momentos (Figura 12):

1. Después del primer vistazo instintivo, que es también, su primer movimiento de adaptación del ojo al objeto que se dispone a examinar, es atraído luego al centro visivo de la composición.
2. Procede a la exploración periférica del objeto, mediante una visión controlada y discriminatoria.
3. Vuelve luego al área central, lo que permite a la corteza cerebral registrar los nuevos conocimientos.

Los tres momentos se producen casi simultáneamente, en un instante y se entienden entre sí.

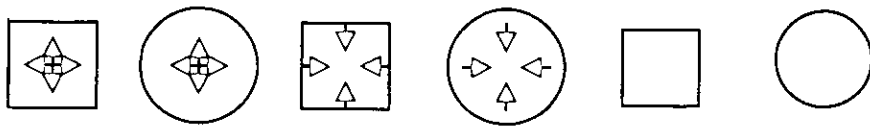


Figura 12 | El ojo es atraído por el centro.

La mayor o menor facilidad perceptiva de los signos y la velocidad respectiva de lectura, dependen de carácter del mismo signo.

Atendiendo siempre al carácter del signo, es posible establecer una jerarquía perceptiva, esta es particularmente evidente cuando las formas que deben examinarse, pueden ser reducidas a las formas geométricas más simples.

Los siguientes son unos ejemplos, de como vemos algunos signos:

1. Signo lineal horizontal: lectura fácil. Corresponde a la posición natural de los ojos, produce una sensación de reposos y quietud (Figura 13).



Figura 13

2. Signo lineal vertical: lectura difícil y lenta. El continuo ajuste a que debe someterse el ojo para proceder a la lectura completa del signo, aumenta la dificultad de la lectura (Figura 14).

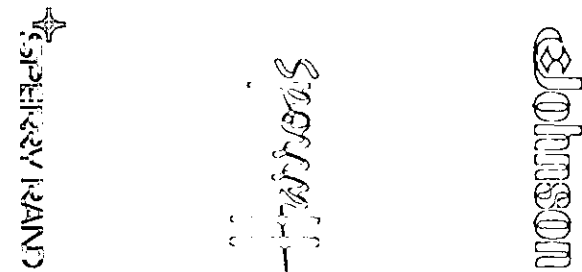


Figura 14 | Logotipos modificados para ilustrar el ejemplo anterior.

3. Adviértase que:

- La visión de las líneas y de las formas alargadas constituye un caso particular de la percepción visual, que debe ser principalmente selectiva.
- Para percibir mejor las líneas y las formas alargadas, el ojo las recorre con un movimiento que corresponde a la dirección global del signo: de izquierda a derecha.

4. Signo lineal oblicuo: lectura difícil y lenta (Figura 15).



Figura 15

5. Superficie de estructura llena horizontal: lectura fácil y rápida; si la estructura es vertical, el proceso resulta más difícil y lento (Figura 16).



Figura 16

6. Superficie simple de contorno lineal: lectura difícil y lenta (Figura 17).

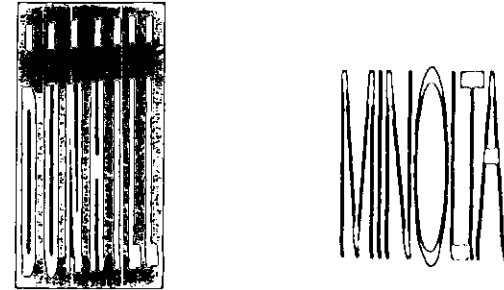


Figura 17

7. Triángulo: lectura difícil y lenta (Figura 18).



Figura 18 | En la imagen anterior el triángulo y la sombra que proyecta no nos dicen nada, pero al agregarse el nombre se entiende mejor.

8. Cuadrado: lectura fácil y lenta (Figura 19).



Figura 19

9. Círculo: lectura muy fácil, pero lenta (Figura 20).



Figura 20

Visualmente, las líneas curvas resultan menos simples que las líneas rectas; una línea recta se individualiza más fácilmente que una línea irregular.

10. Las posibles combinaciones de valor y de color facilitan la visión selectiva (Figura 21).



Figura 21

En presencia de varias superficies, distintas y separadas, el ojo tiende instintivamente, en un primer tiempo, a equilibrar las formas situadas en el espacio, alrededor a un punto central.

Llamamos a este punto, *centro óptico* de la composición o *centro de interés*. Este no siempre coincide con el *centro geométrico* del espacio comprendido entre las diversas formas.

En estos casos, en la forma de los signos, hay otros elementos que condicionan la elección del ojo; por ejemplo, el color, la densidad de la estructura, las dimensiones, la disposición, la dirección, constituyen el *resalte óptico* y determinan, al mismo tiempo, el *centro de interés*.

El ojo se siente súbitamente atraído por aquellos elementos que, por su color, forma y oposición, prevalecen sobre los demás y crean la tensión que origina el llamado *resalte óptico*, se equilibran en torno al *centro óptico* natural del espacio/formato.

En la percepción de superficies aisladas, el ojo en primer lugar, las organiza y las agrupa instintivamente, uniéndolas con líneas imaginarias.

En segundo lugar, el ojo lee las superficies individuales, recorriendo la línea perimetral, empieza por la superficie de mayor resalte óptico.

Con esto se confirma que, para obtener una buena composición, es preciso tener en cuenta los efectos del *resalte óptico*, que permiten determinar el *centro de interés* de una composición y asegurar la *unidad* necesaria del resultado final.

De los principios que rigen la lectura de varios signos, pueden deducirse algunas propiedades de semejanza:

- ∇ Varias formas iguales, repetidas a lo largo de una línea imaginaria, recta, curva, vertical u horizontal, son percibidas por el ojo como una línea única.
- ∇ El movimiento de lectura, sin embargo, se efectúa en estos tiempos:

El primer vistazo, descubre una línea horizontal de formas relacionadas.

En segundo lugar, el ojo analiza y descubre las formas individuales.

- ▽ El ojo en la lectura, busca los signos semejantes, empieza por leer los que más sobresalen.
- ▽ Las relaciones de influencia y las de conformidad, subrayan el principio de unificación formal en la composición.
- ▽ Del mecanismo de la lectura, natural o intuitiva, se deduce la continuidad de la lectura de una forma, aunque este interrumpida o aplicado a otras formas.

Los aspectos que componen un signo son:

El *punto*, desde el punto de vista científico representa, un concepto abstracto e indica la ubicación exacta de un encuentro, un cruce; gráficamente es, una superficie materializada, es decir, reconocible para el ojo humano, es la unida más pequeña de toda expresión plástica (Figura 22).

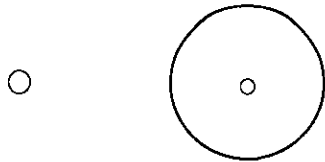


Figura 22

La *línea*, es la que se describe imaginariamente entre dos puntos. Reconocemos como línea, a los puntos ordenados sobre una recta, con intervalos regulares (Figura 23).



Figura 23

De las afirmaciones anteriores se puede concluir, que el ojo recorre en primera fase, la distancia más corta entre dos puntos, trazando así una línea, y solo en una segunda fase, le es dada la representación, por las posibles intersecciones.

La orientación de las líneas puede ser horizontal, vertical, oblicua, curva y dependiendo de su ubicación, será el signo que represente (Figura 24).



Figura 24

Los signos básicos son el cuadrado, el triángulo, el círculo, la flecha, la cruz; la orientación, ubicación, posición, yuxtaposición de cada signo, dará origen a un nuevo signo (Figura 25). (19)

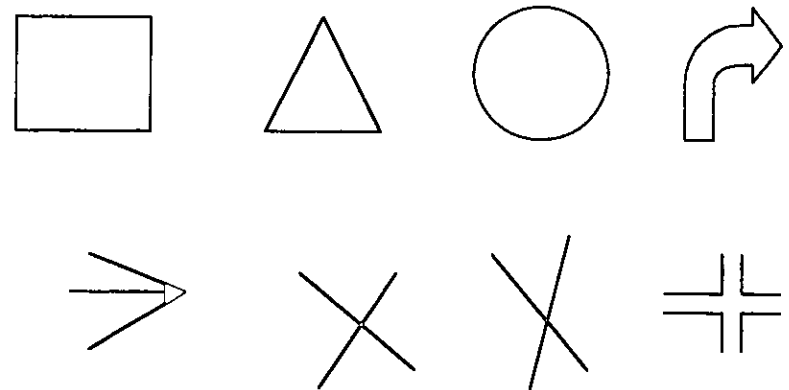


Figura 25

¹⁹ (19) Adrian Frutiger, Signos, Símbolos, Marcas y Señales; pp. 17 a 35.

2.4 Símbolo

El icono reproduce al objeto ausente y el símbolo lleva en su propio ser el significado, para lo que se emplea. Se distingue por no ser del todo arbitrario, ya que guarda cierta relación natural entre el signo y lo que expresa, y tiene relación con el elemento designado.

Los símbolos están cargados de funciones abstractas y de cargas emotivas, lo que facilita su difusión dentro de los grupos culturales que los generan y los manejan. Es por ello que los signos clásicos en las manifestaciones culturales más intensas, como el arte y la religión, suelen ser simbólicos.

El símbolo es esa especie de signo, que establece su relación con el objeto por costumbre, según el contexto cultural donde se genere, de tal modo que su significado, depende del marco cultural del receptor.

Una de las características principales del símbolo, es que designa un "tipo" de objeto, no a un objeto específico.

El símbolo facilita la comunicación de aspectos emotivos y estéticos que contribuyen a reforzar pensamientos, opiniones y aspiraciones del receptor. (20)

Al contemplar cuadros, esculturas y adornos varios, desde los hallazgos de la edad de piedra hasta la cultura actual, surge la pregunta ¿qué se pretende con ello?, el observador le supone un sentido implícito y trata de dar con él. Esta, a veces, no definible posibilidad expresiva de una representación se denomina como "contenido simbólico".

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, la filosofía y la magia; media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente.

A diferencia del desarrollo de la escritura esa reducción imagen/signo no proviene de una simplificación gestual, por parte de quien escribe o crea, sino de la necesidad del creyente de llevar consigo una reproducción de la imagen original y auténtica, y participar de su irradiación al igual que en el caso del supersticioso, que se provee de un amuleto con el propósito de que de algún modo le transmita algo de las fuerzas superiores.

La graduación simbólica no depende, de la perfección de su exterior sino de la disposición interna del observador, de fijar sus convicciones y su fe en un objeto de meditación, o sea en un símbolo.

(20) Magnolia Reyna, La semiótica en la formación del diseñador gráfico; pp. 76 y 77.

Se aplica la denominación de símbolo equivocadamente para signos, marcas y señales de nuevo hallazgo, en cuanto que estos se diferencian del surtido alfabético y numérico usual. Un científico siempre deseará usar como nueva unidad signica, una fórmula recién descubierta para lo que encuentre o imagine un nuevo "símbolo", que en el fondo, solo tiene vigencia y pertinencia en el mundo puramente científico y, por consiguiente, no simboliza en justicia nada de carácter general.

En el terreno de la expresión gráfica no alfabética, es difícil en nuestro medio ambiente, tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada. (21)

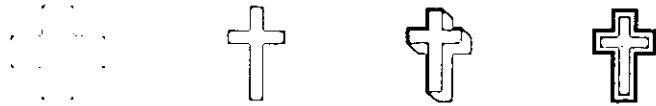


Figura 26 | Símbolo de ayuda humanitaria (Cruz Roja) y de la fe cristiana.
 " La cruz, punto de intersección de ambas líneas " (22).
 Signo que con el paso del tiempo, se ha convertido en símbolo con una connotación propia.

(21) Adrian Frutiger, Signos, Símbolos, Marcas y Señales; pp. 176 y 177.

(22) Adrian Frutiger, Signos, Símbolos, Marcas y Señales; p. 34.

2.5 Tipografía

Tipografía en su definición, se dice de los tipos de letra para expresar y comunicar mensajes. Incluye a toda la información escrita, que abarca la escritura y la caligrafía.

Los orígenes de la tipografía se sitúan en el siglo XV, con la invención de Guttenberg. Esta innovación no solo fue importante tecno-

lógicamente, sino que transformo nuestra visión de la idea y el significado, de coherencia y precisión y también el sentido de poder obtener varias copias de una obra.

Si nos remontamos un poco en el tiempo, encontraremos que no hay nada nuevo entre la unión de arte y tipografía. La *caligrafía* es una forma artística que goza de gran prestigio en las culturas orientales, basada en una gran tradición de siglos y completamente integrada con otras manifestaciones y tradiciones artísticas.

El término caligrafía, se refiere a la escritura bella, aunque su belleza depende en gran medida del gusto del espectador. La caligrafía moderna, tiene su base formal en las tradiciones de los romanos y de los primeros cristianos. Durante el periodo que duro el Imperio Romano, nuestro alfabeto evolucionó y fue transmitido a las tierras conquistadas en Europa, y posteriormente desarrollado por las enseñanzas de la Cristiandad.

Los romanos adoptaron del alfabeto griego, los siguientes caracteres:

A, B, E, H, I, K, M, N, O, T, X, Y, Z; sin modificación y reestructuraron otros (C, D, G, L, P, R, S), para adoptarlos a su propia lengua. Con la reincorporación de la F, Q, V; anteriormente descartadas por los griegos, el alfabeto que conocemos en la actualidad ya existía entonces, con las excepciones de la J, U, y W; que se incorporarían después.

Ya en los primeros tiempos de la Cristianidad, los romanos no solo habían establecido este alfabeto formal, sino que realizaron diversas modificaciones en la escritura, incluyendo los caracteres con gracia o terminal. A los inicios del Siglo IV d. C., los romanos desarrollaron un nuevo tipo de escritura, la *uncial*, que se convirtió en el tipo de imprenta principal de los primeros escritos.

Con la inclusión de los rasgos ascendentes y descendentes aparecieron lo que hoy constituyen, nuestros tipos de caja alta y baja.

Hacia el Siglo X, por influencia de la iglesia ya se hallaban presentes todos los elementos de la escritura moderna.

Hoy en día están renaciendo estas nuevas habilidades caligráficas, no tanto como actividad comercial, sino como una obra de arte. Lo atractivo de la caligrafía actual, es la tremenda diversidad de estilos y medios con que se ejecuta. (23)

Uno de los caminos para empezar a formarse una idea global de las posibilidades de la tipografía, es considerarla desde el punto de vista de un diseñador gráfico, que tiene que plantearse un cometido.

Las aplicaciones de la tipografía son muy variadas, y forman parte de las comunicaciones escritas, una manera de establecer una visión general sería dividir el mundo de la tipografía, en distintas áreas básicas.

1. Logotipos, combinaciones especiales de letras, que sirven de identificación.
2. Libros, revistas y periódicos: la comunicación objetiva de grandes cantidades de texto.
3. Carteles, anuncios: titulares para comunicar cantidades reducidas de información.

4. Tipos de letra en el entorno: identificación, información y señalización geográfica.

5. Tipos de letra en informática: la tipografía sobre la pantalla de la computadora.

Estas áreas representan los usos de los diferentes tipos de letras, de una gran diversidad de familias tipográficas. (24)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890ª!ª. \$%&/()=¿?ç
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\|'"-+@#-}'+'`'-,;<>_;;"*

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890ª!ª. \$%&/()=¿?ç
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\|'"-+@#-}'+'`'-,;<>_;;"*

France

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890ª!ª. \$%&/()=¿?ç
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\|'"-+@#-}'+'`'-,;<>_;;"*

Garamond

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890ª!ª. \$%&/()=¿?ç
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\|'"-+@#-}'+'`'-,;<>_;;"*

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890ª!ª. \$%&/()=¿?ç
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\|'"-+@#-}'+'`'-,;<>_;;"*

Zurich Calligraphic

Cada familia tipográfica cuenta con diferentes caracteres en su diseño, es algo de lo que se debe tomar en cuenta y elegir la que más se adecue a las necesidades de nuestra empresa y de su imagen.

(23) Michael Beaumont, *Tipo y Color*; pp.14 y 15.

(24) Diseño Tipográfico, Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual; pp. 6, 9, 13.

2.6 Color

Hablar de color es, hablar de sensación, así como los sentimientos que sugiere, de las armonías y simbologías, y su papel en las artes visuales.

El color es la forma visual más rica en cuanto a combinación compleja se refiere. Como experiencia humana resulta ser un proceso de formulación, el cual proporciona a la mente determinada altura o nivel de ver, a través de la peculiar función de los conos del ojo.

La actividad sensorial de los conos es ya mental en su origen, no solo cuando llega al cerebro. Las formas cromáticas son medios de comprensión y al mismo tiempo instrumentos de la más primitiva inteligencia. Con estos medios aprendemos un universo de acontecimientos y objetos que no son sino una historia cromática de nuestro entorno.

Las formas cromáticas proveen a la mente de concepciones, al igual que las demás imágenes de la experiencia perceptual humana.

El color, como forma visual, posee tanta capacidad de articulación como la palabra, y el modo en que esta articulación se efectúa es el mismo, siempre que el medio sea dinámico o susceptible de serlo, aún por sugerencia.

Este es el caso de la imagen visual en medios estáticos, como la plástica convencional; cuando esto sucede, los índices de espacio son quienes ofrecen un desarrollo temporal, para la secuencia cromática, imprimiendo en ella un carácter discursivo y añadiéndole efecto impulsor.

En un sentido general, toda comunicación se da a través de unos signos, y en un sentido general también, el lenguaje del color es aquel cuyos signos son cromáticos. El elemento esencial en la comunicación, por medio del color, es el signo cromático.

Un signo cromático está constituido por un significante y un significado o contenido. Se trata, de una entidad con carácter psíquico, compuesta por una imagen cromática y un concepto, los cuales se hallan unidos recíprocamente.

En el signo cromático, la relación entre significante y significado resulta convencional en el caso del lenguaje simbólico, mientras que considerando las características propias de la sugerencia, emitidas por el color, llegamos a la percepción de respuestas de los estímulos como cualquier tipo de experiencia sensorial, y en tal caso la relación entre significante y significado es inseparable.

Se puede estudiar el lenguaje del color en el margen del significante y en el del significado, y en los niveles: cromatológico, sintáctico y semántico.

La cromatología estudia los cromemas del lenguaje del color, estos son las unidades cromatológicas más pequeñas, en que puede dividirse un conjunto cromático.

La cromática estudia el significativo en el color como fenómeno físico, psíquico y fisiológico, perceptible a través del ojo. Los elementos que estudia la cromática, son los colores como sensación y como radiación. Es el caso de las sensaciones de color no obtenido por radiación, como es el de las sensaciones producidas por estímulos cromáticos.

La cromática explica la aparición del color clasificando los mecanismos del estímulo radiante; todos los mecanismos causantes del fenómeno cromático nacen del cambio de estado de los electrones en la materia, salvo en el caso de las vibraciones de los átomos en las moléculas.

El color aparece por la radiación emitida por las llamas, chispas, incandescencia y relámpagos, producido por el proceso de transición vibracional de los átomos en las moléculas.

En el caso del arcoíris y de los destellos en las piedras preciosas; son fenómenos producidos por la refracción dispersiva, el azul del cielo y el rojo del atardecer son producidos por dispersión.

El efecto de asimilación del color –síntesis- se extiende en el espacio en función de la saturación y luminosidad de los cromemas, del modificado y del modificador, aunque en realidad ambos se influyen mutuamente. De esta manera, un solo cromema que sufre por la acción de los colores que lo rodean, puede variar su cromaticidad sin cambiar el significado de las formas cromáticas que configura. A estos nuevos colores se les denomina alóchromos, variantes combinatorias cromáticas.

Dentro del lenguaje del color, se denomina neutralización a toda acción por la cual dos cromemas, en cierta síntesis, pierden sus funciones cromatológicas distintivas. Cuando sucede esto, ambos se pueden sustituir por un cromema poseedor, del rasgo común de los dos.

La clasificación de los cromemas se lleva a cabo en función de los rasgos distintivos, o atributos del color:

- ≠ Luminosidad
- ≠ Cromaticidad
- ≠ Tonalidad

En virtud de los cuales –cuantitativamente, luminosidad y croma; y cualitativamente según la tonalidad- es posible su definición.

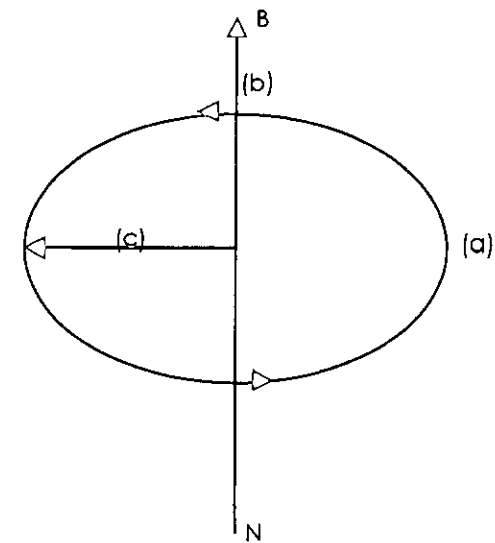


Figura 27 | Funciones en el sólido del color: (a) Tonalidad, (b) Luminosidad, (c) Croma. (25)

(25) Juan Carlos Sanz, El Lenguaje del Color; figura pág. 36

Los cromemas, son segmentos del lenguaje cromático que normalmente no aparecen solo como vehículo expresivo, son comunicativos, agrupados en unidades progresivamente superiores.

La sintaxis del color estudia las funciones y relaciones que entre esas formas superiores al cromema, y en cuanto al significante se dan. Estas son: la forma cromática compleja, la estructura cromática simple, formadas ambas una de otra.

La sintaxis de color estudia, la forma portadora del significante de la unidad cromatológica o de un significante cromático –cromosintaxis-, así como la función que cumple dentro de la dinámica expresiva. (26)

Marshall McLuhan llamó "buceadores de la mente" a una serie de personas cuyas observaciones se emplean, a partir de ahora para manipular al consumidor. Sus indagaciones llegan a que " las personas tienen tantas cosas donde escoger, que necesitan algún tipo de ayuda, les gustan las envolturas que los hipnotizan y les inci-

tan a tomarlos... la mujer de la clase media tarda 20 segundos en andar a lo largo del pasillo central de un supermercado sin detenerse, de modo que un buen diseño de algún empaque la hipnotizará, como el destello de un flash ante sus ojos. Colores como el rojo y el amarillo son muy útiles para crear tales efectos hipnóticos.

En Europa, el Dr. Max Lüscher profesor de psicología en la Universidad de Basilea, ha trabajado en el tema de los efectos del color sobre la mente humana. Esto lo llevó a desarrollar su *Test Cromático*, convencido de que los colores poseen "un valor emocional" y que la preferencia de una persona por un color, revela características básicas sobre su personalidad.

Una marcada predilección por el azul, nos habla de una necesidad de paz y tranquilidad, mientras que un rechazo hacia este color, nos dice el deseo de la persona por un cambio completo de situación y circunstancias.

La inclinación por juzgar un libro por su cubierta, es tan fuerte que hay que hacer un gran esfuerzo por superarla. La combinación de los colores en su *Test Cromático*, Lüscher emplea el rojo y amarillo para el rótulo de la cubierta, colores que indican, según su teoría, un deseo de experiencias, de expansión.

El negro y rojo, significan excitación sorpresiva, que busca descargarse en impulsos agresivos. Violencia emocional, lo que no podemos controlar, debe ser destruido. Los rótulos en los insecticidas generalmente emplean estos colores.

El color es parte de los aspectos más importantes, mediante el cual puede crearse una impresión propicia, de confianza, irresistible. Los colores llaman la atención, distribuyen información, generan una identidad constante. Su finalidad es siempre la misma, vender el producto.

No es ningún secreto que los colores amarillo y rojo –colores cálidos- son los que llaman más la atención de la vista. El rojo hace que la envoltura parezca más grande y más visible, que la envoltura azul que está a un lado. Es un color que sobresale, que acapara la

(26) Juan Carlos Sanz, *El lenguaje del Color*; pp.11, 29, 33, 35, 36 y 41.

vista, de ahí que todas las etiquetas de oferta y novedad sean en rojo.

Se ha descubierto que los colores primarios y los colores naturales deslumbran a los niños, y los colores primarios intensos a la gente pobre, así también como los consumidores que hacen pocas compras, prefieren que los colores resalten al máximo.

Los tonos suaves y neutros atraen a los compradores sofisticados; los oscuros inducen la vista de la gente mayor y de los hombres.

Los colores fríos –verde, azul- y también el rojo azulado, deslumbran a las mujeres, y se emplean para los cosméticos y otros artículos de belleza en general.

El violeta y púrpura se utilizan para productos lujosos; joyas, chocolates, son algunos ejemplos. El negro, plateado y oro, así como algunas veces el blanco, proporcionan un toque de distinción.

En los alimentos el color, tiene un poder tan grande, que los que predominan son el rojo, amarillo, naranja y marrón, ellos ejercen un efecto mensurable (medida), sobre el sistema nervioso autónomo, estimulando el apetito.

Actualmente se emplean diversos productos químicos, para hacer ver los alimentos más apetitosos, estos productos se ha dicho que pueden ser cancerígenos debido a los colorantes.

El empleo del color negro, nos indica psicológicamente una asociación con veneno y alimentos en estado de descomposición.

Las pruebas demuestran que la mirada de cualquier persona que camina a lo largo de un pasillo en una tienda de autoservicio, descansa en cada artículo menos de 0.3 segundos. En ese pestañeo, los expertos en empaques no solo buscan llamar la atención del consumidor, sino también satisfacción e infundir en el ánimo del comprador, un verdadero deseo ha adquirir el producto.

Retornando al test del Dr. Max Lüscher, afirma poder poner al descubierto, algunos aspectos de la personalidad, mediante el

análisis de las preferencias, antipatías o indiferencia del individuo, con su relación hacia los colores.

Una versión resumida del test presenta solamente ocho colores, cuatro de los cuales el azul verdoso, rojo amarillo y azul oscuro, son los que el Dr. Lüscher denomina como "primarios psicológicos".

Supuso que corresponden a la necesidad (real o imaginaria) que cubre al producto. Los artículos que ofrecen seguridad deberían envolverse o empacarse en azul oscuro, mientras que los que prometen una mejor vida, deben diseñarse en rojo.

Lüscher cree que una envoltura que presenta los colores primarios psicológicos, crea una necesidad subliminal de los complementarios, puesto que la mente relaciona al color como un todo.

El azul verdoso corresponde (según Lüscher) a una necesidad de claridad y certidumbre. Asegura que este color es una expresión de firmeza o constancia y también de resistencia al cambio.

Una preferencia por el rojo amarillento, indica un deseo de conquista, ansias de logros así como de vencer. El rojo, es un color impulsivo, representa todas las formas de vitalidad y poder.

El amarillo nos habla de una exigencia de algo nuevo, del futuro, del desarrollo. Según se cree, proporciona un goce espontáneo por la acción y provoca una respuesta activa. Combinado con el rojo, es igual a los deseos de una nueva aventura.

El azul oscuro, es pasivo y tranquilo. Las personas que prefieren este color, lo hacen motivadas por la necesidad de seguridad.

El azul es un color alejado de lo que signifique comida, incluso el azul verdoso, pocas veces sugiere salubridad.

El negro y oro son superlativos (superior), se emplean para representar lo último en sofisticación y la calidad más elevada, simboliza la última rendición o abandono.

El negro es la negación del color, representa la obscuridad absoluta. La percepción del negro, parece depender de su contraste con los estímulos circundantes, el negro absoluto es raro.

También implica peso y solidez la obscuridad significa espacio, que es infinito. Nos remite a lo siniestro, al misterio, a los poderes malignos, es lo peor que puede decirse de algo.

El blanco en cambio, es la luz total. El ojo es tan sensible que capta cualquier diferencia por mínima que sea, cuando se yuxtaponen dos tonos de blanco. Nos alude a la pureza, a lo bueno.

El gris tiene en sus extremos, por un lado al blanco y por el otro al negro, es el neutro de ambos. Sugiere inteligencia, es el color de la industria y los negocios, también se le relaciona con la guerra, con las telarañas, el polvo, lo olvidado, la textura frágil y efímera.

En la actualidad, resulta técnicamente posible reproducir cualquier color, sobre cualquier superficie. Con mucha frecuencia nuestra imagen mental de un color, tiene unos límites fijados arbitrariamente. El rojo tiende a evocar el carmesí o escarlata, aunque también se extiende hacia el rosa, naranja, pardo y violeta.

A partir de las tres tintas primarias de imprenta, magenta, cian y amarillo, se pueden reproducir casi 300 tonos de rojos, pero muy poca gente ha visto una gama tan amplia de este color, lo mismo sucede con cualquier color, lo que amplía la enorme gama de tonalidades que hay en un color en específico. ⁽²⁷⁾

⁽²⁷⁾ Donald Pavey, *Color*, pp. 170 a 173, 176 y 178.

2.7 Imagen

Etimología del vocablo *imagen*: del latín *imago* (de la misma raíz *im*: *imitare*). *Imagen* es la *representación figurada* —es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible— *de un modelo original*. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo *real* (el modelo) y lo *ficicio* (la representación).

El término « *imagen* » es el efecto polisémico. Tanto como la misma. Por otra parte la palabra « *imagen* » esta fuertemente ligada a lo visible. (28)

La imagen es una cosa material, es un documento del papel o un conjunto de señales eléctricas, es objetiva en el sentido de que

este objeto en particular es siempre accesible a un observador cualquiera que pueda captarla.

La imagen es una cristalización de lo real sensorial, y la imagen animada no es, más que la prolongación dinámica de la imagen fija: la imagen, es imagen de alguna cosa, al principio trata de entablar una relación con lo "real" que por lo menos es un punto de vista objetivo, cristaliza al mismo tiempo la forma y el movimiento, es un testigo, un lugar de intersección de experiencias subjetivas.

Toda imagen, es figurativa en la medida que se pretende un soporte de la comunicación, soporte igualmente de transferencia de una parte del mundo, ya sea que se localice en nuestro universo geométrico o geográfico, o que se ubique en un mundo de sueño o ficción que requiera.

Desde la aparición de las nuevas tecnologías, concretamente las computadoras, el concepto de imagen a sufrido una transformación, esta se manipula por medio de sistemas de exploración (scanners). Ya no es la imagen visual asociada a la ley, sino que va ligada a la concretización de un documento material, de cualquier aspecto físico que seamos capaces de detectar por medio de "sensores" y que la computadora nos permita reconstruir.

La historia más reciente del desarrollo social de la imagen demuestra que esta ha conocido tres etapas de masificación, es decir, de multiplicación por medio de la copia, cuyo objetivo es que se encuentre al alcance de un mayor número de individuos.

La primera etapa, ha sido copia múltiple del grabado en cobre, en madera, litografía, etc., que se remonta a la época del Renacimiento y a la multiplicidad de las prensas. Esta etapa se liga con el desarrollo de la imprenta.

La imagen pretende en sí misma, por primera vez, ser múltiple en su esencia, pero esta multiplicidad es aún limitada, tal vez 20, 100 ó 1000 ejemplares; imágenes dibujadas y grabadas en donde la creatividad en blanco y negro la transporta sobre el color aplicado, que convierte así en un elemento complementario.

Ⓜ (28) Joan Costa, *Imagen Global*, p. 182

La segunda edad de la imagen es el descubrimiento de la trama fotográfica, que ocasiono el ascenso del grabado que dio lugar a una serie de aplicaciones concretas y en ocasiones extrañas, como lo es el hecho de la copia que algunos grabados hacían de fotografías, con objeto de poder imprimirlas. Imágenes existen en todas partes, sobre los muros, en los periódicos, a nuestro alrededor; es la proliferación, la inutilidad, la inflación y a menudo la pérdida de valor. Tan es así que la imagen ya no es objeto de atención inmediata, en su abundancia se ha reducido.

Para la tercera edad de la imagen, el frenesí consumista se ha calmado, la imagen está hoy al alcance de todos los bolsillos, es todos los estratos sociales y culturales. No es solamente el producto de la comunicación, sino un producto aceptado en la simplicidad de la vida cotidiana.

La tercera edad de la imagen será aquella de una toma de conocimiento, de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina. Es pues, una teoría de la comunicación visual en donde lo importante se disminuye, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptible), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine televisión). El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles, éstas últimas derivadas técnicamente de las primeras.

Las imágenes se presentan como elementos artificiales del medio ambiente en donde el creador permanece distante, olvidado, colectivo o incluso reducido a sí mismo (foto o dibujo amateur). En estas, en consecuencia, la idea del mensaje se vuelve secundaria en relación con la cristalización de un pedazo del mundo en una memoria documental; por otra parte, al contrario y específicamente

se presentan como los mensajes transmitidos de uno a otro, de una persona a otra, de un espía a su jefe, del profesor a su alumno.

Las imágenes son una experiencia óptica precisa que se establece ya sea entre un punto a otro y, por lo tanto, entre un individuo y otro, o bien, como mensajes a través del espacio: la tarjeta postal, la televisión (eventualmente como mensajes entre una época y otra), y puede ser que a menudo se establezca, entre yo y mí mismo y otro momento de mi existencia, un documento que se agrega al rendimiento de la imaginación en mi espíritu, a las imágenes mentales tan vagas y rechazables y al mismo tiempo tan importantes.

La fuerza fundamenta de la imagen social es entonces la "figuración". Esta subraya a la vez la revolución conceptual constituida por la imagen no figurativa, junto con su poca importancia cuantitativa. Invención muy reciente en la evolución genética del ser humano, la imagen que no pretende representar; que se opone incluso a la idea de presentación de aspectos conocidos de la realidad, es un escándalo visual, pero el ser solo progresa a través de escándalo.

Sin embargo, el conjunto de imágenes ordinarias, se tratan a través del espacio o del tiempo, es una experiencia que describe, una guía para un análisis lógico de la génesis de la imagen que retoma, la recreación imaginaria de lo real, la idea de un "figurativismo" inferior en la conciencia occidental.

De esta se deriva la tabla de las diferentes etapas por las que atraviesa la génesis de la imagen.

Etapas de la génesis de la imagen.

- I. La primera imagen: el contorno de una forma real, perfil de un rostro o un animal.

- II. El surgimiento de detalles en el interior del contorno: los ojos y las orejas por ejemplo.
- III. El surgimiento de los contornos sobre un fondo, él mismo dibujado. Jerarquía de lo "principal".
- IV. Los colores, primer elemento de un realismo sensualizante.
- V. La rotación de los perfiles (cambiar, a través del pensamiento, de punto de vista) creencia en la coherencia y la unidad de la forma representada de frente, de tres cuartos o de perfil.
- VI. La escultura, imagen de tres dimensiones.
- VII. La yuxtaposición significativa de los elementos visuales tomados del desarrollo de una acción.
- VIII. Las sombras y el modelado, el sombreado: surgimiento del relieve.
- IX. La perspectiva, algoritmo geométrico del todo desde un punto de vista.
- X. La fotografía: fijar el "icono" extraído del objeto, sobre la base de una técnica.
- XI. La estereoscopia, visión de tres dimensiones a través de artificios tecnológicos.
- XII. El holograma, confrontación posible entre el mundo de las imágenes y el mundo real.
- XIII. La imagen móvil (en cine), cristalización del movimiento visual.
- XIV. La síntesis total (la imagen de la computadora) creando, a través de la visión, seres que no existen pero que podían existir. (29)

puesta y así poder tener los argumentos suficientes para defender la imagen ante los diferentes cuestionamientos que nos hagan de ella.

Las anteriores manifestaciones, son puntos importantes para ser tomados en cuenta al crear una nueva imagen. Una vez comprendidos nos será más fácil poder encontrar la solución a nuestra pro-

Ⓜ (29) Abraham A. Moles, La imagen; pp. 12 a 27.

Capítulo 3

Identidad Gráfica

Identidad Gráfica

3.1 Identidad Gráfica

El término "Imagen Corporativa" surge en la década de 1950. Se dice que fue usada por primera vez Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincott & Margulies.

Su objetivo era diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de programas de diseño complejos y coherentes, basándose en una investigación y análisis detallados, para algunas de las más grandes empresas de América, de lo que él consideraba un diseño gráfico más superficial, producido por algunos de sus contemporáneos y competidores del momento.

Quizás la expresión de "Imagen Corporativa" se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en el diseño, pero si esta fue su intención, esta no funcionó. En poco tiempo el término imagen corporativa, se convirtió en una norma que todo el mundo usaba sin tener en cuenta, si su trabajo implicaba la reorganización y la nueva presentación de una compañía multinacional importante, que intentaba realizar un cambio y crear de una imagen de sí, o si era el membrete para una pequeña tienda de software.

En realidad, la confusión que trataba de evitar Margulies ha sido perpetuada por la frase que él acuñó.

Hay muchos despachos de diseño gráfico que trabajan la Imagen Corporativa y suelen elaborar para grandes organizaciones, trabajos en términos de un símbolo o logotipo, papelería identificación de vehículos, rotulación, y muchas cosas más.

Para estos despachos de diseño y sus clientes, es la base y la totalidad de su trabajo.

La disciplina de la imagen Corporativa esta en mutación constante; se enfrenta a desafíos y oportunidades en todas las áreas.

Ha evolucionado hasta llegar a ser una herramienta poderosa que opera en el contexto de lo que, frecuente pero incorrectamente, se denomina el mundo de los servicios de marketing.

Como tiene que verse enmarcada en algún sector, podemos aceptar esta posición, al menos de momento. Los cambios que se producen continuamente en la escena mundial, política, industrial y culturalmente están directamente reflejados en los cambios que se dan en el negocio de la identidad visual. (30)

(30) Wally Olins, Imagen Corporativa Internacional; pp. 7, 9, 11.

Itinerario y evolución del diseño de Identidad

Los grandes del diseño en el ámbito mundial, presentan problemas técnicos similares, cada uno tienen raíces históricas y culturales muy diferentes entre sí, las cuales definen sus personalidades y su producción creativa. La personalidad cultural es la que se encargara de su manera de pensar y hacer diseño.

La identidad corporativa se dice que nace en Europa Central, en Alemania, para ser más preciso en los inicios del presente siglo, en el año de 1908. Es considerada como la disciplina más nueva aún más que el grafismo publicitario y la ilustración.

Se le considera como la disciplina gráfica más completa y que se ha constituido en una nueva especialidad.

Por ella el "grafista" pasa a ser "designer", *conceptista* y *estratega de comunicación visual* en el sentido técnico y creativo de mayor alcance.

Los antecedentes históricos del diseño de identidad nos trasladan a la época en los alfareros ponían una marca grabada a su mercancía, los testimonios se ubican en ánforas y jarras provenientes del Siglo V antes de Cristo, la transformación llegó en la Edad Media con el corporativismo, y nuevamente en la segunda revolución industrial, en una "heráldica" funcional de la empresa.

Sin duda alguna, Europa es la cuna del Diseño en Occidente, la cuna de la Tipografía y las Artes Gráficas, de Gutenberg y Marconi, de la comunicación visual hoy convertida en ciencia y cuyas bases son la psicología de la Gestalt y de la percepción.

De la imagen técnica con la fotografía (Niepce) y el cine (Lumiére). Y la integración de las artes plásticas en el diseño, convertido en *design* integral por medio de la escuela de la Bauhaus en 1919.

Europa es el epicentro de toda esta gran transformación que desde principios de siglo, ha sentado las bases de nuestra civilización técnica en el universo concreto de la comunicación.

Sin embargo, la Identidad Corporativa no nace en los Estados Unidos, ni mucho menos dentro de la Bauhaus, sino once años atrás de la fundación de esta honorable escuela.

Durante 1908, en pleno auge del industrialismo, el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, contribuyeron con la firma alemana AEG.

Behrens fue el primer "asesor artístico" en nómina de una gran empresa. Se encargó de diseñar un programa completo para las producciones de AEG; proyecto edificios (fabricas y establecimientos comerciales), diseño productos (lamparas industriales, juegos de té, material eléctrico, entre otras cosas) y en su etapa de diseñador gráfico creó marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral que ha sido la base de la imagen coherente y unitaria de AEG en su época, y se ha constituido en un paradigma de la Identidad Corporativa.

El "*espíritu del tiempo*" hizo que las instituciones y las ideas de los artistas y diseñadores más creativos de aquel tiempo, coincidieran en cristalizar en la Bauhaus.

Con su fundación en Alemania y su gran empuje innovador a pesar de su corta y agitada existencia (1919-1933), había surgido una nueva manera de crear diseño, como *una unidad de las diferentes disciplinas* del dibujo, la tipografía, la escenografía, la artesanía, la moda la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial.

La idea de la Bauhaus era trasladar el arte a la industria, los objetos de uso y a la información visual como vía para la calidad de vida. Para eso defendía la *depuración formal en los criterios de la funcionalidad y la integración de los diferentes recursos expresivos del diseño*.

Estas ideas de principio alimentaban el espíritu de la Bauhaus y venían a coincidir con la iniciativa de AEG para sistematizar y consolidar a la iniciativa creativa generadora de la imagen empresarial: la Identidad Corporativa.

En 1933 se cerró definitivamente la escuela de la Bauhaus, tras años de interrupciones, sus traslados (de la república de Weimar a Dessau y después a Berlín) y sus persecuciones por el totalitarismo nazi.

Durante 1934, gran parte de sus profesores emigraron a los Estados Unidos, a donde llevaron sus ideas, su saber y sus experiencias. Desde allí impartieron a más de 30 países de todo el mundo la doctrina original de la Bauhaus. Walter Gropius y Mies Van der Rohe (su fundador y último director, respectivamente), así como Laszlo Moholy Nagy y Josef Albers, fueron tal vez los emigrados cuya labor, fue más clara a preservar la Bauhaus en América.

Esta continuación se dio en 1950 y adoptó el nombre "The New Bauhaus", teniendo como sede Chicago y Yale.

La emigración europea por causa de las persecuciones y la guerra, dieron en los Estados Unidos origen a la construcción de lo que sería el "nuevo diseño americano".

De esta manera el diseño de las postguerra había absorbido los principios funcionalistas del diseño coordinado europeo. Este fue aplicado progresivamente al mundo de la industria, de la empresa de los productos, de los comercios, de los negocios y también del mundo de las instituciones.

En la década de los 60, con la intervención de los diseñadores de Chicago principalmente, la disciplina del diseño de Identidad conoce su desarrollo en los Estados Unidos. Lo que en la Alemania de la preguerra fue el nacimiento de un concepto fuerte, una doctrina y un método de trabajo, el pragmatismo americano lo convirtió en un "producto" y le dio un nombre: "*corporate identity*".

En los últimos años de su etapa americana, la Identidad Corporativa ha tenido gran difusión y aplicación, la cual se amplía, por todo el mundo industrializado, y con ello regresa a Europa.

Ahora es España, y no Alemania, quien toma la iniciativa de inyectar a esta disciplina, nuevas energías. La Identidad Corporativa recupera en España el rigor de su origen germánico, y el pragmatismo americano, revitalizados ambos en su parte estratégica y formal, por el genio latino y la creatividad mediterránea.

Ahora mismo Italia, que es el líder mundial en diseño industrial y de moda – pero no en el diseño gráfico –, esta adoptando diseños españoles de Identidad Corporativa; los Estados Unidos se absorben las expresiones del diseño español, por ejemplo los creados para los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996.

Este es el motivo por el cual las grandes industrias del diseño de identidad de los Estados Unidos y Gran Bretaña se están ubicando en España. Y recíprocamente, es la calidad y creatividad del diseño español, lo que hace que se exporte actualmente a varios países del mundo de América y Japón.

Esta renovación española, de la identidad corporativa se alimenta de una nueva energía intelectual, que le aporta la *Ciencia de la Comunicación Visual*, fundada sobre las bases psicológicas de la Gestalt y de la percepción de Moles, Costa y Bertin principalmente.

Etimológicamente, Identidad, Idéntico, viene de *idem*, que significa "igual", "lo mismo". Identidad es pues, *idéntico a sí mismo*.

Filosóficamente, la identidad es lo que es cada existente (un objeto, un individuo, una organización social particular), al margen de la sustancia y de su complejidad orgánica. Es la esencia misma de todo lo existente ligada con su forma externa.

Reconocer la Identidad es un fenómeno de percepción que implica el reconocimiento de la forma y de su sentido.

Se podría decir de manera intuitiva "*desciframiento del mundo visible*"; en otras palabras *identifica cada cosa a nuestro entorno*, gracias al poder separar con la mente, como entidades que son perceptibles y aislables por la visión, la razón y la acción.

La Identidad Corporativa, como sujeto de comunicación aplicada a las empresas y corporaciones, se ha convertido en un instrumento de acción y una estrategia de empresa para la competitividad, gracias a la fuerza memorística de la imagen.

Esta fuerza es exactamente la *estrategia de la diferenciación*; es el medio para desarrollar e imponer en un mercado cada vez más extenso, denso y complejo, la presencia de una *personalidad visual de empresa*.

El poder de comunicación de los *símbolos de identidad*, su magia original restituida, su fuerza de fascinación y de memorización, su constelación de connotaciones, hacen que el símbolo de Identidad desde su sistema visual rebase la estricta función identificativa, más allá de lo que es y connota. Se trata de un fenómeno dinámico de transmutación y de radiación al mismo tiempo, que recubre la *totalidad comunicacional* de la empresa.

Este efecto implica un gran potencial de acción. Alrededor de este *Símbolo* y su *Sistema de Identidad Corporativa* que es el eje, se coordinan definitivamente las diferentes disciplinas del Diseño y la Comunicación.

En el mundo de la empresa, ahora el diseño de identidad, gráfico, publicitario, editorial y señalético forman un todo. Lo completa el diseño industrial o diseño de objetos técnicos y el diseño arquitectónico.

De la interacción de todos los productos del diseño, emerge una imagen potente, cuyos ejemplos ya clásicos en Europa, Olivetti, Braun, el Banco Hispano Americano, el Banco Comercial Portugues y Nova Rede, como los más genuinos representantes de esta nueva

forma de enlazar Identidad e Imagen en un todo activo que hemos designado en 1977 como "*Comunicación Integral*", y hemos desarrollado en 1987 como una disciplina de "*Imagen Global*".

Si la marca es un *signo* de identidad, la Identidad Corporativa es un *sistema* complejo de signos y estructuras signícas. Por lo tanto, está es mucho más reciente y más evolucionada que el diseño de marcas comerciales del industrialismo.

Algunas marcas son ejemplos a este sistema, ellas son Coca-Cola, logotipo de 1886; Pepsi-Cola, de 1898; el emblema de Mercedes Benz, de 1900; los logotipos de Pirelli y AEG, de 1908; el de Ford, de 1910, son solo algunos (Figura 28).



Figura 28 | Algunos ejemplos de las marcas mencionadas.

Al triunfo del racionalismo y como premonición de la filosofía de la Bauhaus, se produce a comienzos del Siglo XX, el verdadero inicio de la *Identidad Corporativa*, como nuevo sistema de comunicación. (31)

(31) Joan Costa, Identidad Corporativa; pp. 22 a 31.

Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básico y sus formas mixtas:

- A. **Descriptivos:** Enuncian sistemáticamente los atributos de identidad de la institución. Por ejemplo la productora de cine Twenty Century Fox, los de artículos de oficina Kores y los productos capilares Wella (Figura 29).

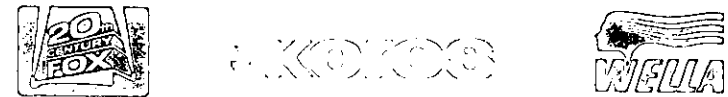


Figura 29 | Logotipos que gráficamente hablan de su identidad.

3.2 Elementos que la componen

Una imagen gráfica puede componerse de cuatro elementos como son: el nombre o razón social, el logotipo, el símbolo y el color.

Nombre o razón social

Los nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos.

- B. **Simbólicos:** Instituciones o compañías que mediante una palabra y algún rasgo característico las identificamos; algunos ejemplos, Braun, Nestlé, Honda (Figura 30).



Figura 30

- C. **Patronímico:** Toma referencias de la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –del

dueño o del fundador u otra persona- Kellogg's, Johnson & Johnson, son algunos ejemplos (Figura 31).



Figura 31

- D. Toponímico:** Cita el lugar de origen o área de influencia de la institución, tal como lo hace Aerolíneas Italianas, Alitalia; Banco Nacional de México; entre muchos otros (Figura 32).



Figura 32

- E. Contracciones:** Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras, esto lo vemos en los siguientes ejemplos CBS, UPS, TDK y BMW (Figura 33). (P32)



Figura 33

Logotipo

Es la transcripción escrita del nombre (de la empresa o marca) por medio de una representación particularmente caracterizada y exclusiva.

El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa "palabra", "discurso", y de tupos, que significa "golpe formando una impronta (marca o señal)".

El logotipo es, de naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designación, ya que por medio de él, la empresa se designa a sí misma y es reconocida por sus consumidores.

Siempre resulta difícil valorar la importancia de un logotipo, para cada empresa. Se trata del símbolo que la identifica, en cualquier sitio que le coloque, debe de contar con la flexibilidad, para ser reproducido en cualquier medio y tamaño.

Por lo regular crear un logotipo que cumpla con estas características, no es un trabajo fácil, ni barato. Lo primero, es ver el que se ha estado utilizando, estudiar posibles modificaciones para hacerlo más actual, sin que pierda su prestigio o popularidad y decir los cambios graduales a realizar, para que se permita que los clientes vayan asimilando la nueva imagen.

Cuando se parte de cero hay cinco maneras de conseguir un buen logo:

- ♦ Usar el nombre de la empresa y presentarlo de una forma original (Figura 34). Obviamente, esto resulta más fácil si el nombre se puede abreviar.

Figura 34

® (32) Norberto Chávez, La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional; pp. 42.

- ◊ Transformar en un símbolo las iniciales del nombre de la empresa. Esto puede funcionar si las empresas son muy conservadoras y no desean un deterioro de su sociedad, o el nombre de esta es muy largo y prefieren ser conocidos por sus iniciales (Figura 35).



Figura 35 | La compañía telefónica AT&T y la automotriz alemana Volks Wagen.

- ◊ Crear un símbolo gráfico que represente el tipo de mercado o a los productos de la empresa. Hay que tener cuidado de no caer en imágenes demasiado obvias, como la de un gancho para un anuncio de ropa (Figura 36).



Figura 36 | Philips y Wool productora de artículos de lana.

- ◊ Diseñar un símbolo abstracto que tenga la fuerza gráfica suficiente para llamar la atención y que resulte al mismo tiempo fácil de recordar (Figura 37).

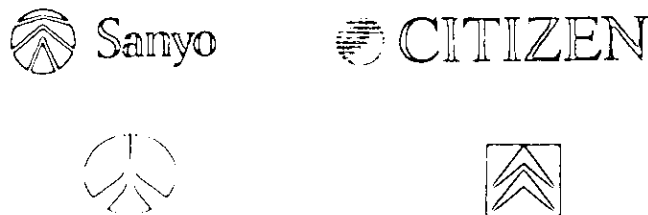


Figura 37

- ◊ Combinar el símbolo o imagen, con un tipo de letra, esto es hacer pruebas selectivas, hasta encontrar la correcta, o que mejor se adecue a el ó a ella (Figura 38).



Figura 38 | Nike, Michelin y Shell.

Símbolo

Elemento que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no tiene relación causal y a la cual representa por unión. Trata de representar cosas que no son físicamente perceptibles.

Las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos. Generalmente estas cosas complejas o abstractas son conceptos, ideas, instituciones: la paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley.

Así, el símbolo consigue reemplazar a la empresa desde el punto de vista material, y obtener de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le otorgaría si pudiera estar físicamente presente. (33)

(33) Joan Costa, Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad; pp. 91, 97 y 98.

Existen dos clases de símbolos, de acuerdo con el tipo de proximidad que guarden con las cualidades de la empresa.

- a) **Símbolos abstractos.** Que son absolutamente arbitrarios, ver figura 31.
- b) **Símbolos.** Basados en la semejanza visual, que puede tener con ciertas propiedades de la empresa. Esta clase de símbolos tienden a ser de corte figurativo, y mantienen una relación "más" peculiar con las características de la empresa ver figuras 23, 30 y 32 (Wella, Wool y Michelin). (34)

Color

El color es una forma visible de energía luminosa, que constituye unos de los atributos de definición de los objetos ó que es, el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina.

El papel que tiene el color en una imagen es importante porque ayuda a reforzar su identidad individual.

El color no es longitud de onda, o frecuencia especial, es información, instantánea, confiable y exacta. Es comunicación rica, sutil y completa.

En realidad es casi el único idioma verdadero que tenemos, junto con la música, en donde no se necesita articular palabras.

Identificación, Visibilidad y Comunicación. Tres trabajos que el color hace mejor y más rápidamente que cualquier otra cosa.

(34) Norberto Chaves, La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la Identificación Institucional; pp. 42 y 43.

Más intensa todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una *información*, sino como una *señal*, el color corporativo se convierte en lenguaje (Figura 39).

El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función que vincula color, posición e imagen. (35)

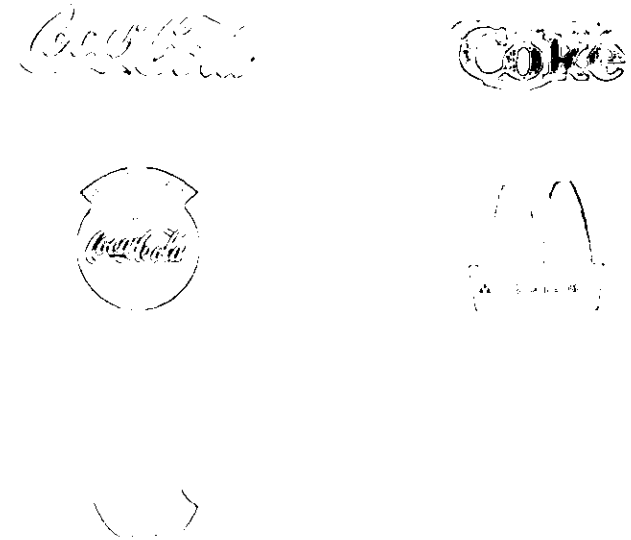


Figura 39 | Logotipos que se identifican por sus colores e imágenes: Coca-Cola, McDonald's, Apple Macintosh y Kodak, entre una muy diversidad de marcas.

(35) Joan Costa, Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad; p. 91.

3.3 Marcas y logotipos

Los productos y organizaciones comerciales tienen su propia imagen; tal y como sucede con todas las personas. Si nosotros tenemos personalidades muy complejas, los productos, servicios y organizaciones también.

Las marcas y logotipos de los productos son simplificaciones de una muy estructurada organización, son su imagen, y esta puede ser modificada, controlada y muy desarrollada con el paso del tiempo.

Las marcas son el medio por el cual, el consumidor selecciona los productos o servicios que existen en el mercado; los nombres son denominados "marcas" y las imágenes de esas marcas "logotipos".

Aunque las primeras marcas fueron utilizadas por comerciantes, el empleo de nombres y recursos distintivos se exten-

dieron a todos los medios; hospitales, oficinas de gobierno, clubes de todo tipo, escuelas, etc., el manejo de una imagen se ha vuelto indispensable para cualquier tipo de servicio o negocio.

Este tipo de imágenes cobró tal importancia que se convirtieron en indicadores de calidad, valor y confiabilidad; son mensajes condensados, que nos permiten reconocer a los productos y servicios, unos de otros.

Desde principios del siglo XIX, las leyes en Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países, comenzaron a reconocer que las marcas eran propiedades con valor.

Fue posible obtener un certificado oficial, de propiedad de una marca o logotipo, al registrarla, venderla o incluso ceder bajo licencia los derechos del o ella, lo cual continúa hasta hoy, estas marcas y logotipos por lo general se venden en sumas millonarias.

Las marcas comerciales y el logotipo son algo más que simples palabras e imágenes:

- ⇨ *Identifican* un producto, un servicio o una organización.
- ⇨ Lo hacen *diferente* de otros.
- ⇨ *Comunican* información a cerca del origen, valor y la calidad.
- ⇨ *Añaden valor*, al menos en la mayor parte de los casos.
- ⇨ Representan, potencialmente *bienes valiosos*.
- ⇨ Constituyen *propiedades legales* importantes. ⁽³⁶⁾

Se han convertido en algo tan importante, que los mismos países han adoptado imágenes distintivas de sus orígenes; durante la segunda parte del siglo XIX, el progreso en las comuni-

⁽³⁶⁾ John Murphy y Michael Rowe, Como diseñar marcas y logotipos; p. 8.

caciones, así como en la fabricación, permitieron la producción en serie de productos de consumo.

Actualmente hay muchas marcas que son del siglo XIX; tal como las máquinas de coser Singer, Coca-Cola, Bass Beer, la avena Quaker, la película fotográfica Kodak, los cheques de viajero American Express (Figura 40), entre muchas otras.

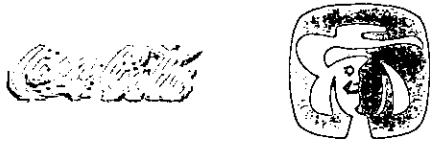


Figura 40

La explotación en gran escala, ha ocurrido durante los últimos 30 años, ello ha contribuido principalmente la televisión, de ahí la gran exposición de la mayoría de las marcas.

En los países con una gran economía, existe una amplia variedad de opciones, gozan los consumidores con una infinidad de productos con alta calidad y un excelente valor, listos para ser adquiridos.

La comercialización y la marca en gran medida, se refiere a la creación de marcas distintivas, para los productos o servicios cuyas características son similares a otras en el mercado; un ejemplo claro lo son los refrescos Coca-Cola y Pepsi-Cola (Figuras 34 y 35 respectivamente), aunque existen otras marcas de refresco de cola, estas son las que dominan el mercado a nivel mundial.

Se debe tener en cuenta, que al crear un logotipo no se vuelva anticuado con el paso del tiempo, aunque esta imagen puede modificarse un poco de vez en cuando, tratando de no alterarlo demasiado, a menos que sea muy necesario. Si

se desea modificar la imagen, se debe hacer pausadamente, para no crear confusión en los consumidores, de tal manera como la han hecho las marcas Mercedes, Shell, Coca-Cola, Westinghouse Electric (Figura 41), entre muchas otras.



Figura 41 | Logotipos anteriores de Pepsi y Westinghouse.

El diseñador de marcas y logotipos no es un simple dibujante, debe realizar diferentes funciones, en especial ser:

- ❖ *Estratega* : Tiene que crear una de diseño, para nuestro cliente.
- ❖ *Investigador*: Buscará y congregará información diversa, sobre su producto.
- ❖ *Creador*: Utilizará su capacidad creativa y la información recabada, para resolver un problema de diseño. (37)

La estética en consecuencia, desempeña un papel importante sobre el diseño de marcas y logotipos. No se refiere al buen gusto, tampoco a que el logotipo o la marca sean impacientes; sino a la seguridad del trazo, al equilibrio y a la armonización de diversos elementos que componen el diseño.

Un buen diseño en la marca del logotipo, se lograra por lo regular con algo sencillo y tal vez un elemento más para reforzarlo, pero no siempre es necesario.

© (37) John Murphy y Michael Rowe. Como diseñar marcas y logotipos; p. 15.

El logotipo o la marca, tiene por lo regular dos misiones fundamentales:

- ◊ *Distinguir* la empresa, el producto o servicio.
- ◊ *Diferenciar*, el producto o servicio de otros similares, y hacerlo de un modo apropiado, atractivo y capaz de quedar protegido legalmente. ⁽³⁸⁾

En principio el diseñador, debe investigar todo lo que pueda relacionarse con el producto o servicio, condiciones de mercado, precios, competidores, duración de uso, estrategia publicitaria, planes de expansión, etc., en general en cualquier aspecto que nos ayude a conocerlo mejor. Pero sin olvidar, que somos quienes les darán al cliente, una imagen estilizada y funcional a su empresa, producto o servicio.

³⁸ (38) John Murphy y Michael Rowe, Como diseñar marcas y logotipos; p. 15.

Capítulo 4

Metodología

Metodología

4.1 Metodología

Método

Método deriva de los vocablos griegos *meta*, "a lo largo de ó a través de", y *ódós*, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento".

La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia que orienta y ordena al conocimiento con sus propios recursos, a la que no le sirven otro tipo de elementos, donde "el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción".

El método es, el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría "se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aún disciplinas enteras llegan a servir (como métodos)... tal como ocurre con frecuencia en el caso de las matemáticas". (39)

La expresión "metodología del diseño", como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, es un conjunto de disciplinas en las que lo principal es la creación y desarrollo de proyectos que permitan revelar, como tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos ya dados.

En consecuencia, la metodología del diseño, integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos.

Las proposiciones metodológicas no tienen un fin en sí mismas, conservan el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general; por ello no debe confundirse a los métodos del diseño, con recetarios o rutinas rígidas, cuya aplicación de seguirse escrupulosamente, garantizará fines óptimos.

Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines.

Tampoco puede entenderse el método en el sentido de uno solo y universal, válido para todo tipo de investigaciones y problemas; los métodos siempre se refieren a particularidades y proporcionan soluciones parciales, por lo que resulta más apropiado referirse a la metodología del diseño, como el estudio de la estructura de un proceso proyectual.

El diseño metodológico es una forma sistemática del pensamiento, resultado de la articulación teórica de aquellos discursos analíti-

³⁹ (39) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, p. 15.

cos en que se halla inmersa la disciplina, se desprende con síntesis fenomenológica del proceso del diseño.

El método en el diseño está determinado por los fines: responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas.

Según coinciden distintos teóricos se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño:

1. Información e investigación: Empresa líder del ramo de la construcción, ubicada en una zona importante del sur de la Ciudad de México (Colonia del Valle), cubre las necesidades de industriales, que requieren naves de gran dimensión, bodegas, centros comerciales, etc.
2. Análisis: Se dedica a la instalación y venta de productos prefabricados, de diversas características, según cada necesidad.
3. Síntesis: SERVICON debe vincularse con calidad, firmeza, solidez, formalidad y satisfacción. Sus clientes deben ver una empresa fuerte, líder en su ramo, que represente confiabilidad y rapidez, que resuelva sus necesidades.
Son principalmente de un poder adquisitivo alto, sin ninguna preocupación por los gastos que se generen.
4. Evaluación: Se valorara a la imagen final. (240)

El método que se tomará como ejemplo, para el presente trabajo será el de Bruno Munari, en su receta del arroz verde; primero se presenta el modelo original y posteriormente el desglose del proyecto destinado al GRUPO SERVICON. (241)

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

(40) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, pp. 41, 42, 43.

(41) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño –Método Proyectual: Bruno Munari (Receta del arroz verde)-, p. 93.

Problema (P)

Por problema entendemos cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente... con la sola acción de nuestros reflejos instintivos... o mediante el recuerdo de lo que hemos aprendido anteriormente.

Los problemas son resultado de la actuación del pensamiento, siempre se presentan relacionados y además sus soluciones suelen generar otros problemas. (P42)

El trabajo principal del diseñador consiste en la solución de problemas formales de carácter estético y funcional. Pero no solo se trata de resolverlos, sino descubrirlos y crearlos, por lo regular él los ve en donde nadie se imagina, esto es fundamental para su aspecto creativo.

Cualquier problema de diseño comienza "con un esfuerzo por lograr un ajuste entre la forma en cuestión y su contexto. La forma es la solución para el problema; el contexto define el problema". (P43)

Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social, ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad; en el diseño no siempre se tiene una sola respuesta correcta, por lo regular estas dependerán del significado proporcionado por el orden de los datos.

Para GRUPO SERVICON sus directivos desean proyectar una imagen que determine identidad, máximos espacios, iluminación funcional, correcto uso de textura y color, ventilación, calefacción e instalación de materiales.

ⓐ (42) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, p. 45.

ⓑ (43) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, p. 46.

Definición del Problema (DP)

Una vez definido el problema de diseño, el siguiente paso es la *estructura metodológica*, conocida como *proceso de diseño*. Esto consiste en descubrir la síntesis o conjunto de relaciones fundamentales que corresponden a momentos definidos con base en una secuencia lógica.

Las observaciones anteriores, ponen en claro que la complejidad de la metodología del diseño, supone que el análisis de los problemas es indudablemente importante, pues sin él, el proceso de diseño resultaría incoherente, arbitrario y sin sentido; el proceso aún basado en métodos excelentes, por sí mismo, no llega a la forma decisiva del producto, la define y limita, pero no la resuelve gráficamente.

El conocimiento de los problemas y del proceso de diseño no agota la metodología por el contrario, marca sólo el principio y la necesidad incesante de métodos mejores.

La necesidad es el factor motivacional más importante en la configuración del entorno al cual el diseño por supuesto no es ajeno.

La necesidad es el resultado de la conciencia de alguna deficiencia que cuando es satisfecha produce sensaciones gratificantes: goce, placer, bienestar, relajamiento, etc. El diseño satisface necesidades que concreta por medio del uso de objetos y la configuración de significados.

Necesidad es un término que en latín se llama *necessitatis*, nombre de la cualidad constitutiva del *necessarium* que a su vez deriva de *nesesse* lo que no cesa, lo que no deja de ser.

Necesario, es el término que designa aquello que es y no puede dejar de ser, adquiere un significado valorativo por el cual señala, extensivamente lo que se debe tener.

Las necesidades son determinadas por la cultura y la civilización y por ello su valor y función varían según el contexto donde se dan.

Pese a las dificultades epistemológicas (*estudio crítico del desarrollo, métodos y resultados de las ciencias*) relacionadas, generalmente se consideran necesidades primarias aquellas que los son por herencia cultural y son inseparables del desarrollo social del individuo como la cama, la vestimenta, los zapatos, etc., en contraposición a las llamadas necesidades secundarias dentro del mismo contexto como pueden ser los objetos de ornato, los objetos de moda o los que son inútiles. ⁽⁴⁴⁾

GRUPO SERVICON cubre las necesidades de organizar los espacios externos e internos para la construcción de edificios prefabricados, que se emplean para diversos usos; la imagen necesita ser reconocida dentro del mercado de la construcción, tiene que hablar de las características de la empresa y brindar confianza, a los nuevos clientes y a los que ya integra su amplia cartera.

Elementos del Problema (EP)

El hombre al conformar el sistema social se manifiesta a través de conductas que dan origen a dos formas distintas de relacionarse:

- ✓ *Relaciones humanas, desarrolladas por conductas específicas, palabra, mímica, gesto, etc.*
- ✓ *Relaciones objetualizadoras, que se viven con los objetos.*

⁽⁴⁴⁾ Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del Diseño*, p. 51.

El sistema de los objetos que incluyen referencias de las necesidades humanas integra un sistema de significación, en el cual los objetos hablan del usuario que a través de ellos busca y establece el orden en el cual ocupa un lugar.

Los objetos se integran en distintos tipos de instrumentos con valor funcional determinado por la utilidad que proporcionan al usuario. En la actualidad este es el factor condicionante de la producción industrial que, sin embargo, parte de una concepción abstracta del usuario al cual es destinada.

Hace apenas un siglo el consumidor indicaba al artesano las características del objeto que requería y si este no satisfacía sus necesidades era modificado e incluso substituido. Actualmente los objetos de uso cotidiano, son fabricados en serie y responden a criterios utilitarios y estéticos, que con frecuencia nada tienen que ver con las necesidades y gustos del usuario o consumidor.

Los usuarios no buscan en el producto nada que no sea, la satisfacción a sus necesidades. En cambio el productor del servicio, trata de ejercer la función informativa de tal forma, que el objeto ya en manos del usuario, continúe permitiendo explotarlo como condicionante de consumo.

Por usuario se entiende como el ser con necesidades estéticas y éticas y no solo como un objeto humanamente y estadísticamente mensurable. ⁽⁴⁵⁾

La creación de una nueva imagen no es tarea fácil, tomando en cuenta que debe contener la personalidad del grupo y que cuando sea vista, deberá ser interpretada como se desea.

Tiene que brindar confianza con los usuarios de la Industria de la Construcción; desde el primer vistazo debe indicar que satisface sus necesidades para construir edificios prefabricados.

⁽⁴⁵⁾ Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del Diseño*, pp. 54, 55, 56.

La imagen debe incluir el nombre (GRUPO SERVICON) –en este caso no se manejará slogan-, la nueva imagen tendrá un estilo actual, versátil y funcional.

La tipografía que acompañe a la imagen debe ser fuerte, sin caer en lo pesado, simplemente que se comprenda la labor del grupo.

Al final todo el conjunto de características, debe denotar perfectamente a GRUPO SERVICON, es decir, tiene que ser obvio que se trata de una empresa de la industria de la construcción.

Recopilación de Datos (RD)

Investigar viene del latín *vestigio*, *restos*, *huella*, y en consecuencia dice seguir o buscar los vestigios, la huellas del algo. Entendemos por investigación una actividad cognoscitiva de análisis y reflexión que se desarrolla en la práctica; sobre un problema práctico y real y precede a una determinada intervención de la realidad.

La investigación es un proceso reflexivo, sistemático, controlado y crítico, que permite descubrir nuevos hechos y datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano... constituye un camino para conocer la realidad, para descubrir verdades parciales. (P46)

Empresa sobresaliente del área de la construcción, cuenta con casi treinta años de servicio, construye edificios con materiales prefabricados para bardas y techos, de diferentes características.

GRUPO SERVICON ofrece sus servicios para la construcción de casetas de peaje hasta naves industriales de grandes extensiones.

Tiene cuatro grandes competidores, **TRAACSA**, **NIR**, **SYMAC** y **GALVAK**. Para que GRUPO SERVICON pueda destacar de su competencia, desea que su imagen se convierta en su símbolo de calidad y sus clientes lo identifiquen en mayor grado; que perciban el mensaje que se quiere dar.

Para ello se buscará la ayuda de elementos visuales, a los cuales se les manipulara de distintas formas para adaptarlos a las particularidades de la empresa.

Durante este proceso creativo se analizará la imagen actual del grupo, para identificar sus rasgos principales, así como sus deficiencias y que sean modificadas.

Cuando se haya logrado la conjunción de estos elementos gráficos con el color y la tipografía, se habrá logrado el objetivo planteado, la renovación o creación de la nueva imagen gráfica.

Para que toda esta información nos sea útil se empleará el uso de un método, que nos ayude a resolver y plantar de una forma más clara la conclusión de nuestro trabajo.

Análisis de Datos (AD)

Se tomarán los aspectos básicos que debe tener un signo, un símbolo y una imagen, rasgos que contendrá nuestra propuesta.

Analizaremos las formas básicas y otros elementos geométricos para manipularlos e incluirlos en nuestra imagen, que junto con: la tipografía y el color adecuado, reforzara nuestra imagen.

Se realizará un estudio detallado del logotipo actual, donde veremos la imagen que se empleo, el color, la tipografía y si logro su objetivo.

□ (46) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, p. 25.

Capítulo 5

Propuesta Gráfica

Propuesta Gráfica

5.1 Etapa de Bocetaje

Dentro de la Identidad Gráfica, la tipografía tiene un papel preponderante en forma de logotipo. Diversos autores coinciden en que el logotipo es uno de los signos básicos por excelencia, cuya función consiste en la representación gráfica del nombre de marca.

El logotipo será el lenguaje de la empresa o el producto, su signo de identidad, que debe vincular en su grafismo, cualidades propias del sujeto al que se hace referencia lingüísticamente.

La tipografía tiene una doble función, la primera se refiere a la representación gráfica-mecánica del lenguaje, y la segunda, quizá la más importante dentro del diseño, corresponde al contenido semántico que tienen por sí mismo los rasgos tipográficos.

La tipografía representa gráficamente al lenguaje por medio de un sistema de signos que corresponden a diversos fonemas o sonidos.

La suma coherente de estos signos o letras generan palabras, cuya constitución morfológica adquiere sentido en determinados contextos.

Estas características no sólo son de la tipografía ornamentada o de fantasía, ya que " *toda forma es semántica, esto es, que solo con ser vista hace afirmaciones sobre lo que representa* ".

Lo primero que debemos considerar al elegir un tipo de fuente, consiste en la exploración de las diferentes familias con que contamos y detallar las características que deseamos resaltar de nuestra empresa.

Actualmente por medio de la informática podemos elegir una familia tipográfica -de una gran variedad- a la cual podemos agregar animación digital, ornamentación y diversas características; pero esto no siempre garantiza que nuestra elección sea la correcta, ante tanta manipulación de la fuente, se puede atentar la legibilidad y la identidad de nuestra empresa.

De esa diversidad de familias tipográficas debemos considerar que contenga altas y bajas (mayúsculas y minúsculas); se piensa que un logotipo creado con altas, se lee mejor, pero se ha comprobado que esto no siempre es verdad.

Otra consideración importante, son las cursivas o itálicas, cuyo eje de inclinación regularmente es de 13°, en relación con la perpendicular de la línea base. Así mismo, las variables visuales del peso o el ancho del trazo, donde se encuentran tres formas básicas fina, mediana y negra.

Esto se refiere al ancho de la tipografía, que consiste en la longitud horizontal, que puede presentar cada letra de todo un alfabeto; los anchos fundamentales son condensada, normal y extendida.

Con el color podemos señalar o expresar diferentes contenidos o significados. No es lo mismo ver una imagen verde que una roja, cada color adquiere un sentido distinto, dependiendo a la empresa que se refiera y lugar en que se encuentre.

Otro punto importante al crear la composición tipográfica, se refiere a la ubicación en el plano, al espaciamiento entre caracteres, la alteración en la línea base, la dirección y el sentido del logotipo. Algunos logotipos presentan *redundancia semántica*, por medio de ella se puede crear un método para originar un logotipo. (P47)

Todas las características anteriores deben ser tomadas en cuenta, para elegir la familia tipográfica que mejor cumpla con las necesidades que requerimos para nuestra imagen.

En esta etapa del trabajo se eligieron 3 estilos tipográficos, que son los que más se adecuan a nuestras exigencias. Se incluye la tipografía original y en cada una se presenta, el tipo normal en altas y bajas, negritas y cursivas:

- ◊ Bahamas Heavy
- ◊ BUSORAMA MD BT
- ◊ **Handel Gothic BT**

Los estilos anteriores se eligieron por la flexibilidad en su trazo, su peso y el dinamismo que puede representar al nombre de la empresa, la variante en cursivas.

Las características de estos estilos tipográficos, también hacen alusión a la resistencia de los materiales prefabricados, así como su ligereza, sin por ello parecer débiles.

GRUPO SERVICON Grupo Servicon

GRUPO SERVICON Grupo Servicon

Bahamas Heavy 20 Pts.

GRUPO SERVICON GRUPO SERVICON

GRUPO SERVICON GRUPO SERVICON

Busorama Md BT 20 Pts.

GRUPO SERVICON Grupo Servicon

GRUPO SERVICON Grupo Servicon

GRUPO SERVICON Grupo Servicon

GRUPO SERVICON Grupo Servicon

Handel Gothic BT 18 Pts. Tipografía Original

® (47) Francisco Calles, DX -Estudio de experimentación del diseño; pp. 44 a 47.

Finalmente se eligió el estilo tipográfico *Handel Gothic BT*, (tipografía original) en altas y con la variante en cursivas.

Como ya se mencionó, su flexibilidad y peso, aluden a los aspectos más preponderantes de la empresa y principalmente este tipo de carácter, ya es reconocido en el mercado de la construcción, como emblema de GRUPO SERVICON; para el color, se realizarán diversas pruebas selectivas hasta lograr la que represente con mayor apego nuestra necesidad.

El trazo tipográfico, se caracteriza en gran medida por el manejo de curvas, aunado al peso; ambas características se relacionan con los materiales que emplea GRUPO SERVICON.

Los siguientes son bocetos que se realizaron, para llegar a la imagen final.



Figura 42 | Primeras Propuestas



Figura 43



Figura 44

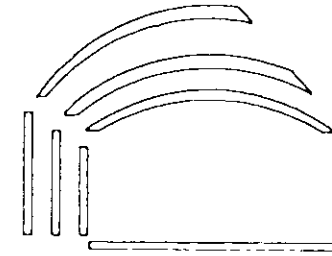


Figura 45 | Propuesta sin tipografía.



Figura 46 | Propuesta final.

5.2 Definición de la Imagen

La siguiente es la imagen que se ha elegido para identificar a GRUPO SERVICON; las líneas de la izquierda ejemplifican los muros prefabricados, con lo que son cubiertos los edificios a construir, las curvas de la parte superior simbolizan los techos en forma de arco, la pleca inferior indica la superficie donde se construyen las mencionadas edificaciones.

Finalmente se agrega la tipografía, todos los elementos mencionados hacen en conjunto, esta nueva imagen. Se busco que cada elemento, resalte la ligereza de los materiales, sin restar su calidad y resistencia.

A continuación se presentan las diferentes ampliaciones y reducciones para esta imagen, así como sus diferentes aplicaciones.



Escala a 80 %



Escala a 70 %



Escala a 50 %



Escala a 50 y 40 %



Escala a 30 y 20 %



Escala a 10 y 5 %

Se recomienda reducir la imagen hasta un 5 %, después pierde su legibilidad, principalmente en la leyenda GRUPO y se emplasta la pleca inferior con la tipografía.

Para ampliaciones ver la retícula de construcción, en la página 74 de retícula de la imagen.

Las siguientes son las aplicaciones para tarjeta de presentación, sobre y hoja membretada tamaño carta.

Para el diseño de cada soporte, se busca legibilidad y equilibrio; colocando el logotipo del lado izquierdo y ubicando el nombre y cargo de la persona del lado derecho (en el caso de la tarjeta de presentación), para el resto de la información de la empresa, se diseño en dos renglones, el primero alineado del lado izquierdo y siguiente al derecho, de manera que el primero quedara sobre el segundo, con el fin de dar la idea del empalme de las láminas.

Se recomienda el uso de una tipografía adicional (romana), para la redacción de oficios, correspondencia y demás documentos oficiales de la empresa, ya que la original es demasiado pesada para texto corrido.

Tipografía original del logotipo: **Handel Gothic BT**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890¿?=()/&%\$.'°
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz\|@#~...{}[];:-_''+.*^+`||

Tipografía sugerida: Futura Light T

ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ1234567890¿?=()/&%\$.°
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz\|@#~...{}[];:-_''+.*^+`||

Aplicaciones

Tarjeta de presentación (Tamaño real)

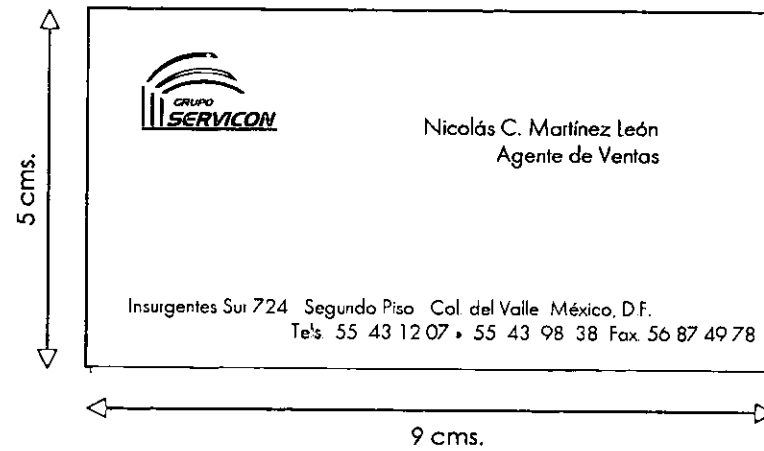


Figura 47

Sobre tamaño carta (Tamaño real)

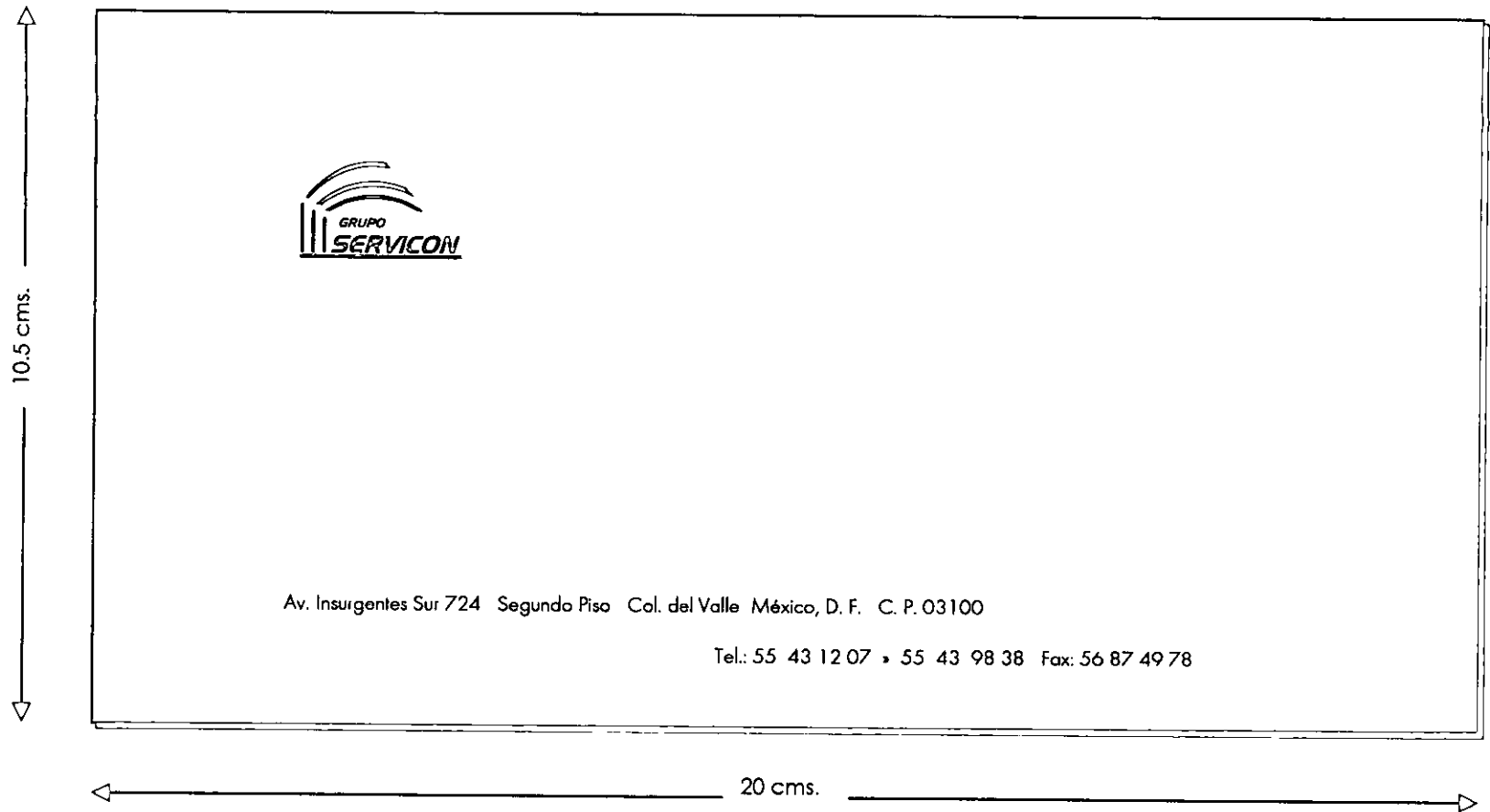


Figura 48

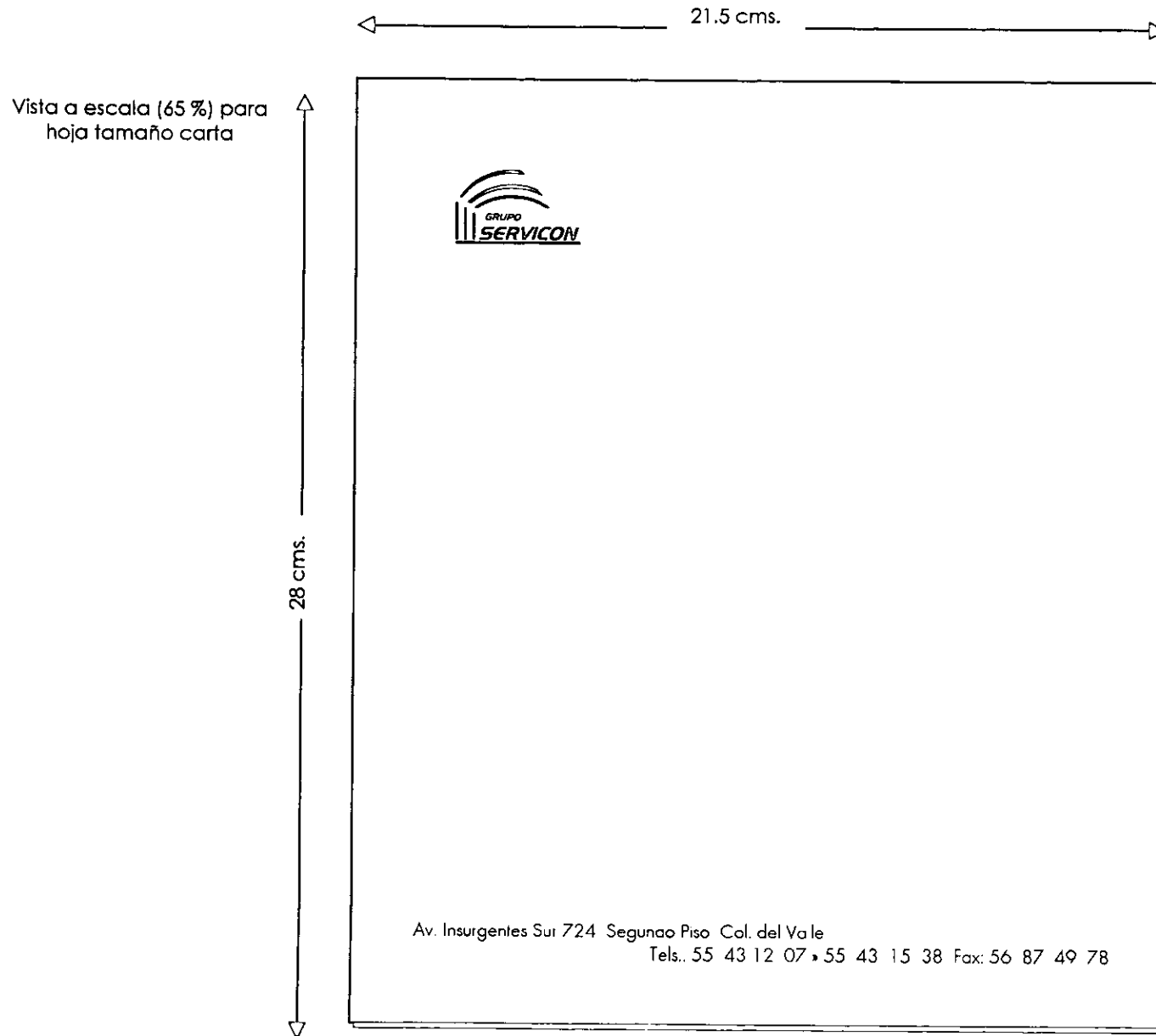


Figura 49

5.3 Reticula de la Imagen

En cualquier trabajo de diseño, uno de los primeros problemas es como utilizar un espacio determinado; la necesidad de proporción, estructura y unidad, que rigen a todas las imágenes gráficas. En el diseño gráfico estas formas se dan por un cuidadoso sistema de medición del espacio.

Si observamos una impresión bien hecha, es muy posible detectar con claridad la fórmula métrica con que fue realizada.

El espacio considerado como una área de diseño, a menudo puede ser controlado y utilizado de manera dinámica, en especial cuando el número de elementos del diseño es limitado.

Nuestra solución a todas esas características, es la creación de una *retícula*.

La retícula o pauta, es la división geométrica de un espacio en columnas y márgenes medidos con precisión.

Las columnas representan las zonas verticales para alinear el texto o la imagen.

Estas mismas divisiones se emplearan para la ubicación de otros elementos, tales como ilustraciones o fotografías.

La retícula ayudara a proporcionar un aspecto equilibrado, en un espacio determinado, aunque esté pueda parecer apagado y sin vida.

Si siempre se utiliza una retícula, se obtendrá una gran disposición en los elementos del diseño, así como gran dinamismo y creatividad.

Se le puede comparar con el pentagrama, empleado en las partituras musicales. Las líneas del pentagrama de una página representan su estructura formal, pero dentro de ella existe una libertad de expresión casi infinita.

Por supuesto que la retícula, puede ser un elemento estilístico, porque en realidad eso es; goza de un amplio campo de distribución y exhibición, como el utilizado en una revista, periódico u otros medios.

En estos medios impresos, se hace mayor uso de retículas, y son características y obvias, para individualizar el aspecto de una publicación. Una vez establecido es estilo, la personalidad de la publicación se hará inconfundible.

La práctica constante y consiente con los elementos colocados en una retícula, ayudará a desarrollar la habilidad para manipular la composición, y en definitiva, crear mejores diseños de imágenes.

La mecánica de una retícula se conoce, una vez desarrollada y diseñada en un espacio determinado y la forma de crearla depende del tipo que se emplee, así como de las posibilidades técnicas del trabajo que se pretenda realizar.

Cuando se comience, es muy posible que se elaboren varios tipos de retículas, de las cuales al ir planteando nuestra propuesta de diseño, se irán depurando.

Esto se logrará, cuidando la que más se aproxime a nuestras necesidades geométricas, y que al mismo tiempo nos proporcione una mayor libertad de movimiento dentro de sí.

La estructura básica del diseño de la retícula, contiene puntos de referencia sobre nuestra propuesta, además del tamaño de nuestra área gráfica.

Ello permitirá que nuestra imagen pueda ser reproducida a cualquier escala, por medio de la ampliación de la retícula.

Con ello será más fácil establecer el espacio exacto de nuestra imagen y la tipografía, le dará flexibilidad para desplazarlo libremente a cualquier tamaño.

Las retículas y sus complejidades apoyan los procesos mentales existentes tras un concepto de diseño, son el punto de partida.

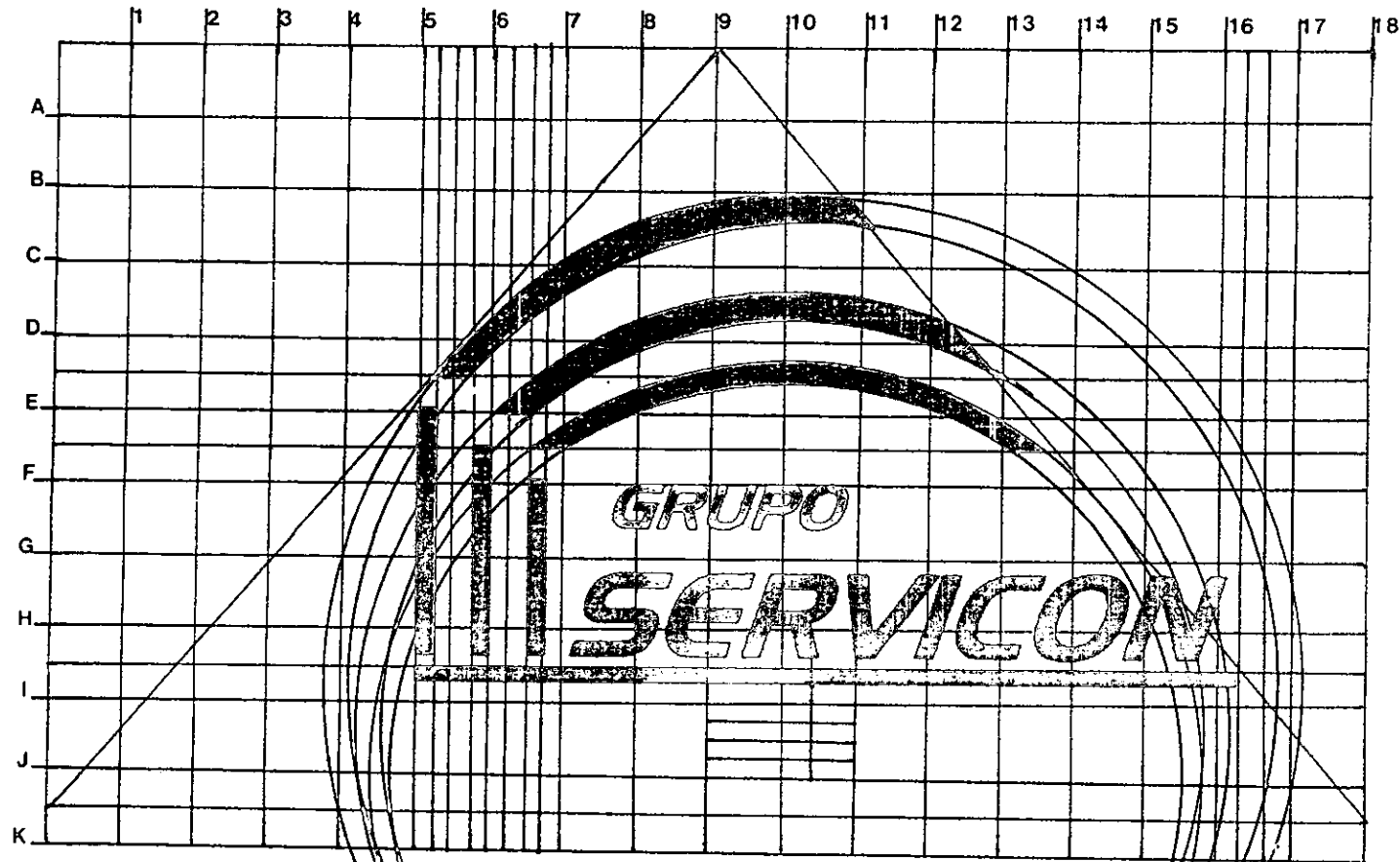
No fueron creadas para confundir o hacer el trabajo más difícil, sino para desempeñar las complejidades que subyacen bajo el concepto del diseño.

Una vez establecida la retícula, pasa automáticamente a ser un instrumento de trabajo, para la evolución del diseño.

Esta evolución en su forma más desarrollada, es la actividad más creativa de todas; en donde podemos perfeccionar muchos elementos de diseño, más allá de la propia retícula.

El auxilio de una retícula nos ayudará a justificar nuestro trabajo y obtendrá una mejor presentación, así como una gran consistencia e impacto visual. (48)

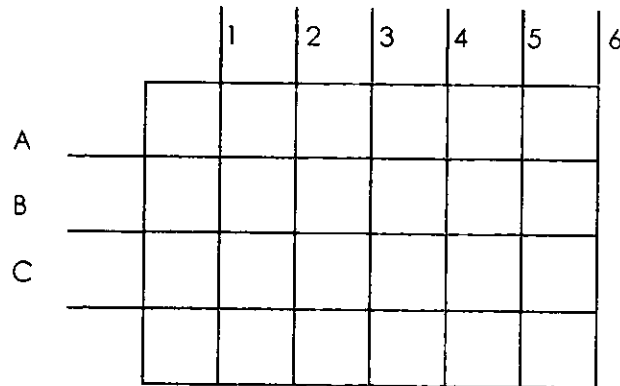
⁴⁸ (48) Alan Swann, Como diseñar retículas; p. 34.



Construcción de la imagen

Para crear la imagen anterior debe trazarse una retícula rectangular de 18 x 11 cms., en módulos de 1 x 1 cms., quedando una red de 198 módulos simétricos.

Una vez trazada la red, se deben ubicar las coordenadas de referencia, del lado izquierdo se inicia en la primera línea colocando la letra A y así consecutivamente hasta llegar a la letra K, tal como se ilustra en el siguiente esquema.



En la parte superior se ubican las coordenadas numéricas, iniciando en el 1 y terminando en el 18. Como se ve en la imagen anterior; las líneas rojas indican el área de trabajo, es decir la *retícula de la imagen*.

Se deben dividir, en cuatro secciones los módulos 5, 6 y 16 en forma vertical. También se dividen los módulos de las coordenadas 9-l y 10-l, en este caso solo son esos dos.

Los módulos que se dividen en dos son D, E, H y J de manera horizontal y exclusivamente para los módulos que se encuentran en las coordenadas 10-H y 10-l.

Una vez trazada toda la red, la construcción de la imagen es fácil y rápida.

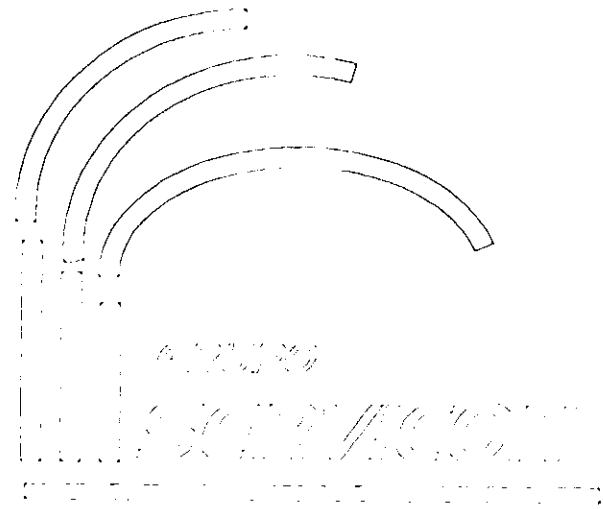
Instrucciones de construcción

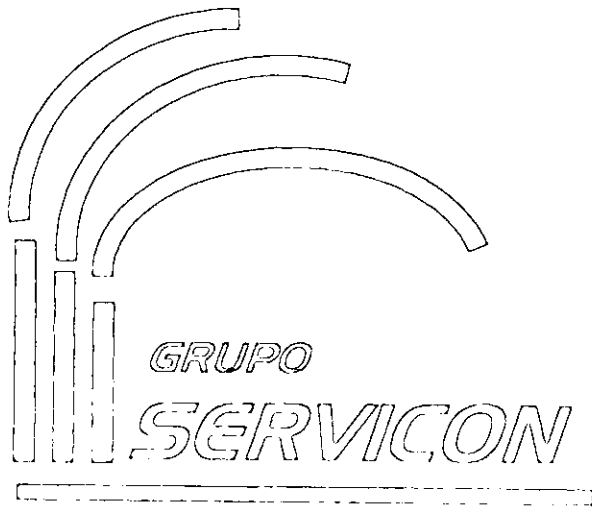
- ❖ Las cuatro líneas rectas que conforman la imagen ocupan un cuarto de módulo cada una.
- ❖ Las verticales comienzan en los puntos de intersección 5-E, 6-E -línea intermedia entre E y F- y 6-F.
- ❖ Terminan en la línea base de la tipografía (SERVICON).
- ❖ La línea horizontal, inicia en el punto intermedio de H e I en la coordenada 5-H y se prolonga hasta el primer cuarto del módulo 16-H.
- ❖ Las líneas curvas serán limitadas por la diagonal (derecha) que se forma, del punto 9 a la línea intermedia entre J y K.
- ❖ Para las tres líneas curvas se debe colocar el compás en las coordenadas internas del módulo 10-l.
- ❖ El grosor de las tres curvas es de medio módulo hacia el lado derecho.
- ❖ Iniciando con la línea superior, en las coordenadas intermedias de 5-D (segundo cuarto).
- ❖ Para la curva intermedia, parte de la intersección 6-E.
- ❖ En la curva inferior principia en el punto medio de 6-E horizontal y verticalmente.
- ❖ La tipografía es de 26 y 48 puntos respectivamente, alineada a un cuarto de módulo en la coordenada 7-F y una interlínea de 8 puntos.

GRUPO
SERVICON



GRUPO
SERVICON





Los anteriores son las variantes de color, que más se adecuan a las características del grupo.



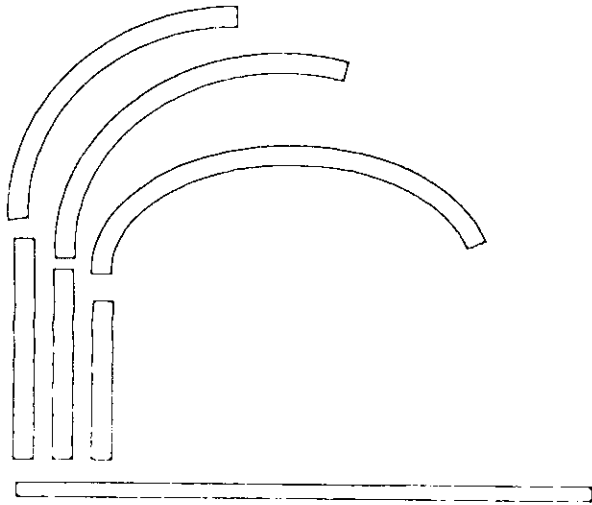
Los siguientes son los usos incorrectos de color, para esta imagen.

GRUPO
SERVICON

GRUPO
SERVICON

GRUPO
SERVICON

GRUPO
SERVICON



GRUPO
SERVICON

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Imagen Final



- El color, para líneas curvas y rectas es azul pantone 148.
 - Para la tipografía es azul pantone 246.
 - Se recomienda no reducir esta imagen más del 5 %.
- X TODO LO QUE APARECE EN EL PRESENTE TRABAJO PARA LA ELABORACION DE ESTA IMAGEN, ESTA PERMITIDO; SE PROHIBE CUALQUIER OTRA MODIFICACION O CAMBIO.**

Conclusiones

Conclusiones

En el presente trabajo se ha pretendido proporcionar los aspectos básicos que debe tomar en cuenta cualquier diseñador, para la creación de una identidad gráfica de alguna empresa, institución, agrupación, sociedad ó comercio, sea grande o pequeña.

En esta investigación se realizó un análisis y síntesis del contexto recabado, con el fin de emplear los aspectos fundamentales de la base del diseño gráfico. Se inició con la recopilación de datos de la empresa, para la cual se diseñó la imagen de identidad, resaltando en ésta sus características principales.

Posteriormente a dicha síntesis, se pasó a fragmentar el problema expuesto, para proyectarlo a un método de diseño, empleando el de Bruno Munari.

Emplear el método de Munari dio como resultado un mejor planteamiento del problema y se trazó el proyecto de trabajo, teniendo una idea más clara de las particularidades de la empresa.

Se comprobó que los objetivos señalados al inicio de la investigación, se cumplieron en el transcurso de esta, ahora respaldados por un proceso metodológico.

Proceso que nos hizo ver las necesidades de una empresa, cumplirlas y establecer un orden para llegar a su solución, por medio de una imagen.

La información contenida en este método, se proyecta de una manera clara, para cumplir con los objetivos planteados al inicio, pero ello no indica que sea el único con el que se llegue a la solución deseada, puede resolverse de diversas maneras y llegar a más de una solución.

Para este plan de trabajo fue necesario establecer los procedimientos a seguir, pero de ninguna forma constituyeron una regla inquebrantable, ya que se modificaron durante el proceso de investigación.

Las reglas de la metodología a pesar de tener ciertas normas y de guiar la investigación, son también lo suficientemente flexibles para entender los cambios que se presentaron durante el proceso de selección de datos.

Durante el desarrollo de este proyecto, fue muy claro el objetivo que se pretendía conseguir, se analizó la información recabada y a la imagen se le dio un concepto de signo-símbolo y a su vez se le reforzó con tipografía.

Todo ello dio como resultado, un panorama más amplio de los servicios que presta GRUPO SERVICON a sus clientes.

Para poder llegar a la imagen que pretendíamos, se destacaron los aspectos teóricos del segundo capítulo y se aplicaron a la imagen en la parte gráfica –capítulo 5-, al concluir nuestra propuesta ya contaba con esas características y ella misma habla de un concepto, que ahora es comprensible para la empresa que representa.

Las facilidades que actualmente presenta la tecnología cada vez son más grandes, así como sus problemas; la computadora nos brinda una gran cantidad de facilidades para crear diversos trabajos, efectos, miles de colores, formatos y un sin fin de características que cada día nos asombran más.

Así como nos facilitan el trabajo, también lo complican, sobre todo cuando no se conoce bien el programa; hay que recordar que la computadora obedece instrucciones que nosotros le damos y que muchas veces, no nos damos cuenta de que teclas presionamos y en un instante podemos echar a perder nuestro trabajo de horas, incluso semanas ó meses.

En el presente proyecto ese fue el caso, la computadora realizaba cambios, que supuestamente no se le habían dado, pero con paciencia y dedicación se lograron resolver esos pequeños detalles.

Se cumplieron con las expectativas requeridas a pesar de muchas y diversas circunstancias, entre ellas la poca información que hay sobre diseño gráfico, en las bibliotecas públicas (fuera de *Artes Plásticas*) y otras que hicieron que este trabajo se alargara más de lo normal e incluso llegar a pensar en no realizarse, pero finalmente se pudo concluir.

Como gran experiencia puedo citar, todo el planteamiento anterior, las ganas por hacerlo bien son el deseo de cualquiera, pero desde el inicio, comprendí que no sería una tarea fácil, desde estructurar toda la investigación y competir con la computadora hasta llegar a la imagen final; imagen que es respaldada por toda la información obtenida.

Bibliografía

- ☞ Baena, Guillermina y Montero, Sergio
Tesis en 30 días
Editores Mexicanos Unidos
México, 1995
100 pp.
- ☞ Beaumont, Michael
Tipografía
Editorial Blume
Madrid, España; 1998
144 pp.
- ☞ Blackwell, Lewis
La tipografía del Siglo XX
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España; 1993
256 pp.
- ☞ Carter, David E.
American Corporate Identity
Editorial Art Direction Book
New York, USA; 1986
339 pp.
- ☞ Carter, David E.
Logo Internacional
Editorial Art Direction
New York, USA; 1994
250 pp.
- ☞ Casetti, Francesco
Introducción a la Semiótica
Editorial Fontanella, S. A.
Barcelona, España; 1980
654 pp.
- ☞ Costa, Joan
Identidad Corporativa y estrategia de empresas, 25 casos prácticos
Editorial CEAC
Barcelona, España; 1992
119 pp.
- ☞ Costa, Joan
Imagen Didáctica
Editorial CEAC
Barcelona, España; 1991
272 pp.

- ☞ Costa, Joan
Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad
Editorial CEAC
Barcelona, España; 1994
260 pp.
- ☞ Creativity News Annual 1
Ceene Editorial, S. A.
Barcelona, España; 1993
371 pp.
- ☞ Chaves, Norberto
La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España; 1988
188 pp.
- ☞ De Grandis, Luigina
Teoría y uso del color
Editorial Cátedra
Madrid, España; 1985
157 pp.
- ☞ Diethelm, Walter
Signet signal symbol
ABC Verlag Zurich
Switzerland, 1984
226 pp.
- ☞ *Diseño Mexicano Industrial y Gráfico*
Grupo Editorial Iberoamérica
México, 1991
100 pp.
- ☞ Dondis, A. Donis
La sintaxis de la Imagen
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España; 1992
210 pp.
- ☞ Dorfles, Gillo
Símbolos, comunicación y consumo
Editorial Lumen, S. A.
Barcelona, España; 1984
268 pp.

- ☞ *DX - Estudio y experimentación del diseño*
Moebius, s. A. de c. v.
Bimestral
México, D. F.
Septiembre – octubre, 1998
- ☞ Fiske, John
Introducción al estudio de la comunicación
Editorial Norma, S. A.
Colombia, 1984
146 pp.
- ☞ Fontcuberta, Joan y Costa, Joan
Foto-diseño
Editorial CEAC, S. A.
Barcelona, España; 1990
260 pp.
- ☞ Frutiger, Adrián
Signos, símbolos y marcas
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España; 1994
286 pp.
- ☞ Guiraud, Pierre
La Semiología
Siglo Veintiuno Editores
México, 1991
133 pp.
- ☞ Kuwayama, Yasaburo
International Logotypes
Editorial Rock Port
Cincinnati, Ohio; 1990
Volumen II
180 pp.
- ☞ Laing, John
Materiales gráficos y técnicas
Editorial Blume
Madrid, España; 1988
153 pp.
- ☞ Lewis, John
Principios Básicos de Tipografía
Editorial Trillas
México, 1991
96 pp.

- ☞ Moles, Abraham A.
La Imagen
Editorial Trillas
México, 1991
271 pp.
- ☞ Murphy, John y Rowe, Michael
Como diseñar marcas y logotipos
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España; 1989
144 pp.
- ☞ Nakanishi, Motoo
Corporate Desing System
Editorial PBC International
Japón, 1983
325 pp.
- ☞ Olins, Wally
Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial
Editorial Gustavo Gili
Madrid, España; 1995
224 pp.
- ☞ Ortiz Hernández, Georgina
El Significado de los colores
Editorial Trillas
México, 1992
279 pp.
- ☞ Reyna, Magnolia
La semiótica en la formación del diseñador gráfico
Tesis División de Estudios de Postgrado
ENAP – UNAM
México, 1998
146 pp.
- ☞ Rosell I Miralles, Eugeni
Logotipos
Editorial Gustavo Gili
México, 1995
79 pp.
- ☞ Rosell I Miralles, Eugeni
Manual de Imagen Corporativa
Editorial Gustavo Gili
México, 1991
223 pp.

- ☞ Ruari, McLean
Manual de Tipografía
Editorial Blume
España, 1980
214 pp.
- ☞ Sanz, Juan Carlos
El lenguaje del color
Hermann Blume
Madrid, España; 1985
120 pp.
- ☞ Solomon, Martín
El arte de la tipografía – Introducción a la tipo.icono.grafía
Watson-Guption Publications
Madrid, España; 1988
240 pp.
- ☞ Swann, Alan
Como diseñar retículas
Editorial Gustavo Gili
México, 1990
166 pp.
- ☞ Swann, Alan
Diseño y Marketing
Editorial Gustavo Gili
México, 1991
144 pp.
- ☞ Turnbull, Arthur T.
Comunicación Gráfica: Tipografía, diagramación, diseño y producción
Editorial Trillas
México, 1986
429 pp.
- ☞ Vilchis, Luz del Carmen
Diseño Universo de Conocimiento
Centro Juan Acha
México, 1999
159 pp.
- ☞ Vilchis, Luz del Carmen
Metodología del Diseño
Centro Juan Acha
México, 1998
161 pp.