



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

"DISEÑO DE LA IDENTIDAD DE MARCA TOSTI-ROY"

Tesis que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

ELIZABETH XOSPA RAMIREZ

Director de Tesis:

Lic. Adrian Flores Montiel



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

• • • • •

Quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir,
de estudiar y de salir adelante.

Gracias a mi mamá por haberme apoyado todo el tiempo, por creer en mi,
y por levantarme todas las mañanas.

Papá, gracias por enseñarme día con día que el esfuerzo y la tenacidad
son el principio de la superación y del éxito.

En verdad, gracias a todas las personas que me han brindado
su ayuda, a mis amigos, a mis hermanos y a mis tíos.

Gracias a ti por ser tan especial, por aguantarme todo este tiempo,
por quererme y ayudarme para hacer esto posible, gracias Dannix.

• • • • •

INTRODUCCION

CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA. Pág. 2

- I.1 Breve historia de la empresa.
- I.2 El principal de sus productos: las tostadas.
- I.3 Objetivos y organización de la empresa
- I.4 Algunas marcas existentes.
 - I.2.1 El maíz y la agricultura.
 - I.2.2 La tortilla base de la alimentación mexicana.
 - I.2.3 Las tostadas.

CAPITULO II. LA COMUNICACION EN EL DISEÑO. Pág. 16

II.1 COMUNICACION.

- II.1.1 Definición.
- II.1.2 Proceso de comunicación.
- II.1.3 Modelos de comunicación.
- II.1.4 Comunicación de masa.

II.2 COMUNICACION VISUAL. Pág. 24

- II.2.1 Relación de comunicación y diseño.

II.3 SEMIOTICA. Pág. 26

- II.3.1 La semiótica.
- II.3.2 Categorías de los signos.
- II.3.6 El código y codificación.

II.4 LA IMAGEN. Pág. 32
II.4.1 Definición.	
II.4.2 Características y valores de la imagen.	
II.4.3 Función de la imagen.	
II.4.4 Proceso de comunicación de la imagen.	
II.4.5 Teoría de la forma.	
II.5 LA TIPOGRAFIA. Pág. 37
II.5.1 Definición.	
II.5.2 Partes de una letra.	
II.5.3 División de caracteres.	
II.5.4 Las familias tipográficas.	
CAPITULO II.6 EL COLOR. Pág. 41
II.6.1 Definición.	
II.6.2 Terminología sobre el color.	
II.6.3 Aspectos psicológicos del color.	
II.6.4 Funciones del color.	
CAPITULO III. IDENTIDAD DE MARCA. Pág. 49
III.1 Orígenes de la identidad corporativa y de marca.	
III.2 Identidad grafica definición.	
III.3 Identidad de marca.	
III.4 Los signos de identidad.	
III.5 Características de la identidad.	
III.6 Tipos de identidades.	
III.7 Los programas de identidad.	

CAPITULO IV. METODOLOGIA. Pág. 66

- IV.1 Pasos del método científico.
- IV.2 Constantes metodológicas para el diseño.
- IV.3 Acercamiento a la metodología del diseño.

CAPITULO V. PROPUESTA GRAFICA. Pág. 76

- V.1 Propuesta metodológica.
- V.2 Elección del nombre.
- V.3 La tipografía.
- V.4 Proceso de bocetaje.
- V.5 Propuesta final.
- V.6 Usos del color.
- V.7 Márgenes de protección.
- V.8 Plantilla de reducción.
- V.9 Red de construcción.
- V.10 Tipografías complementarias.
- V.11 Aplicación a materiales.

- Conclusión.

- Bibliografía.

El diseño gráfico es la disciplina que se encarga de satisfacer las necesidades de la comunicación visual, entendemos por diseño el proceso que se lleva a cabo para materializar ideas y conceptos que transmitirán un mensaje visual, éste existe como una necesidad para la creación; como una expresión que trasciende al campo de la oferta y la demanda.

En esta tesis se abordará el tema de identidad gráfica, ya que, actualmente la necesidad de poseer un estilo tanto empresarial como de marca se hace más evidente para poder ser diferenciados. El diseño de identidad gráfica otorga personalidad y particularidad especial a una empresa, industria, comercio, profesionista etc., éste es un sistema de signos que ayudan a distinguir, dotando de personalidad y características visuales que ayudan diferenciar empresas y productos. Es por eso que el diseño de identidad gráfica se vuelve una necesidad de comunicación.

Hoy en día las necesidades de los consumidores exigen tener a su alcance una variedad de productos con características y cualidades de fácil diferenciación. Debido a que cada día la población crece, la demanda de productos se cuantifica y provoca entre las empresas una permanente guerra de productos en busca del liderazgo que los coloque en el gusto del público.

Esta problemática obliga a las empresas a una búsqueda constante en la mejora de su imagen, en todos los aspectos, calidad de producto, calidad en imagen, etc. Si tomamos en cuenta que a diario ingresan marcas al mercado con la firme decisión de conseguir una posición privilegiada, las posibilidades de que un producto que no cumpla con los mínimos requisitos para competir, estará cerca de fracasar frente a las marcas líderes o lejano del gusto del público. Por lo cual, el objetivo de esta tesis es el desarrollo de una identidad de marca para tostadas, entendiendo como tal, el reconocimiento visual que le es otorgado a los productos, ésta no sólo aporta el nombre de producto, también le otorga identidad y personalidad.

La identidad será un apoyo visual para que el producto pueda ser reconocido en su segmento. Es una alternativa a la empresa para que su producto sea identificado por su imagen y sus cualidades propias, ya que el no contar con una imagen de identidad se corre el riesgo de pasar desapercibido. Con el desarrollo de la identidad se pretende lograr que éste deje de ser uno entre miles, su imagen y cualidades le permitirán convertirse en una alternativa y finalmente convencer al consumidor de que puede ser una buena opción.

El contenido de esta tesis está dividido en cinco capítulos, los cuales proporcionarán las bases para el desarrollo de identidad gráfica, tomando en cuenta desde el proceso comunicacional hasta los principios básicos para el desarrollo de ésta. Se plantea un proceso metodológico mediante el cual se podrá basar el trabajo del diseñador, como una disciplina formal y creativa el cual engendra todo un proceso de investigación para poder llegar a los objetivos planteados.

En el primer capítulo, se habla de la historia de la empresa, sus orígenes, sus metas y su organización entre otras cosas, lo cual servirá para el proceso metodológico y para entender con exactitud las necesidades del cliente y así obtener un buen resultado. En el segundo capítulo encontramos el proceso de la comunicación, así como sus elementos, se habla de comunicación visual tomando en cuenta puntos importantes como el color, la imagen y la tipografía, estos elementos son de gran utilidad para entender a la imagen de identidad la cual se estudia en el capítulo tres, de acuerdo a esto se plantea un proceso metodológico mediante el cual se elabora el diseño de identidad de marca Tosty-Roy en los capítulos cuatro y cinco.



CAPITULO I.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

I.1 BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA.

Esta empresa se fundó en el año de 1970, por la Sra. Maximina García y su hijo el Sr. Rogelio, con la participación de algunos empleados. Ahora, al paso de los años, ésta se dará a conocer como Tosty-Roy S.A. de C.V., empresa dedicada principalmente a la elaboración de tostadas y varios tipos de tortillas.

En los primeros años el servicio de esta micro empresa se enfocó a la producción y distribución de masa de maíz, la cual era repartida en tortillerías. Esta actividad se convirtió en su principal fuente de trabajo en aquel tiempo; pero con la idea de crecimiento, y sobre todo de cumplir y rebasar las metas establecidas por ellos mismos, sus actividades de trabajo fueron incrementándose, acoplando su empresa a las exigencias del mercado, y así, poco a poco extendieron tanto sus áreas de distribución como sus servicios, creciendo con ello sus expectativas.

De esta forma, es como surge la idea de incursionar en la producción de tortillas, y adquieren su primera tortillería, la cual dió inició a una nueva área de trabajo, y así se fue creando la historia de una empresa llena esfuerzos y sacrificios, para la que hoy en día se esfuerzan por salir adelante, poder competir y ser parte de un mercado muy amplio, en el cual para sobrevivir se necesita más que calidad.

Esta pequeña empresa, consideraba tener ventaja sobre otras, ya que ellos mismos producían la masa, lo que facilitaba su trabajo al contar con la materia prima, lo cual se traducía en mayores ganancias y el negocio se convertía en algo muy redituable. No obstante, con la gran carga de trabajo que implicaba el tener varios negocios de este tipo, sus exigencias y metas como pequeña empresa seguían creciendo, ya que su idea fue siempre convertir aquel pequeño negocio en una gran empresa.

Los negocios que emprendieron fueron exitosos, funcionaban a cargo de empleados trabajadores y responsables, los que se convirtieron en parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de ésta.

La idea de producir tortillas que pudieran ser doradas, y que no dieran como resultado las tostadas abombadas que se obtienen de las tortillas normales, tiene su origen en querer satisfacer necesidades de sus clientes con negocios de antojitos mexicanos. De esta forma construyen su primer cazo para la elaboración de tostadas de maíz, y empieza la producción de tostadas y tortilla para dorar.

En 1972 adquieren la primer máquina especialmente diseñada para la elaboración de tostadas, los resultados de ésta hacen que sus clientela crezca y la forma de producir sus tostadas ya no era solo una, sino dos: una en forma tradicional y otra de manera más industrial.

Sus tortillerías siguieron funcionando normalmente, elaborando tortillas caseras; para la elaboración de tortilla para dorar contaban con otro tipo de maquinaria, estas eran vendidas en grandes mercados, y a la fecha a este tipo de tortillas les llama "tortillas para tostada". Existen de varios tamaños, y dependiendo de su número son más grandes o más chicas y su precio es más económico que el comprarlas ya tostadas.

De esta forma su mercado se ha ampliado, sus metas y las modalidades de esta empresa crecen, en la producción de masa, elaboración tortilla y tostadas, y en la venta y distribución de éstas.

La búsqueda constante de nuevos retos los ha hecho crecer como empresa y crear nuevas metas hoy en día su labor no sólo se reduce a la producción, si no además a la búsqueda de clientes en diferentes mercados. La pequeña empresa ha crecido, ahora ya no sólo cuentan con una máquina, no son sólo dos personas tratando de salir adelante, ahora son una pequeña organización en busca del reconocimiento de su esfuerzo y labor diaria, una mediana empresa que se ve en la necesidad de crear un sistema de identificación para ella y para sus productos. Este reconocimiento se pretende lograr desarrollando una imagen de identidad que le dé personalidad a sus productos y a ella como tal, ya que a la fecha no cuenta con un nombre formal como empresa ni empresa ni mucho menos para sus productos, sólo sobrenombres como las tostadas del Güero, las Tostadas del tío, pero nunca ha existido un nombre formal.

1.2 EL PRINCIPAL DE SUS PRODUCTOS: LAS TOSTADAS.

Hoy en día esta empresa cuenta con personal dedicado exclusivamente a la elaboración de tostadas, éstas se elaboran de 2 formas diferentes: la tradicional y con modernas máquinas que reducen el trabajo y le dan otra apariencia y sabor.

El proceso de elaboración tradicional de sus tostadas consiste en: primero se pone a secar "la tortilla para tostada" hasta lograr que ésta se haga dura, éste proceso dura casi un día, después la tortilla estará lista para ser freída dentro de un cazo lleno de manteca con un poco de sal y otros ingredientes que le proporcionan un sabor particular. Una vez logrado el tostado adecuado, se escurren para eliminar el exceso de grasa y posteriormente ser empaquetadas en bolsas, en paquetes de 25, 50 ó 100 tostadas.

Este proceso sigue funcionando, ya que, da como resultado una tostada de sabor y apariencia casera por lo cual mucha gente la compra. A éste tipo de tostadas las conocen como "tostadas chuecas".

El desarrollo de la tecnología a dado paso a la aparición de novedosas máquinas para la elaboración de tostadas, las cuales cuentan con diferentes sistemas, algunas llevan acabo desde la elaboración de la tortilla hasta el freído de ésta; es decir, sólo se introduce la masa a la máquina con todos sus ingredientes y ésta lleva a cabo todo el proceso. Existen máquinas más convencionales las cuales, deben de estar bajo la supervisión de trabajadores que se encargarán de que el proceso se lleve acabo con éxito, ya que de ellos dependerá que la tortilla se fría y no quede cruda o quemada.

Existen máquinas que producen tostada completamente plana, sin las típicas ondulaciones, y otras en las que se obtienen las clásicas tostadas; además, se pueden obtener tostadas con sabor, por ejemplo las tostadas con sabor a chile piquín.

De esta forma la empresa a ido poco a poco ampliando la variedad de sus productos y así ha abarcado más áreas de consumo y distribución.

Entre sus productos encontramos: "tostadas planas", "tostadas chuecas", tortillas de maíz empaquetadas, tortillas de harina, nachos, tortillas para tostada, tortillas para tacos dorados, conocidas con el nombre de memelas, tortillas para tacos, sopes etc.

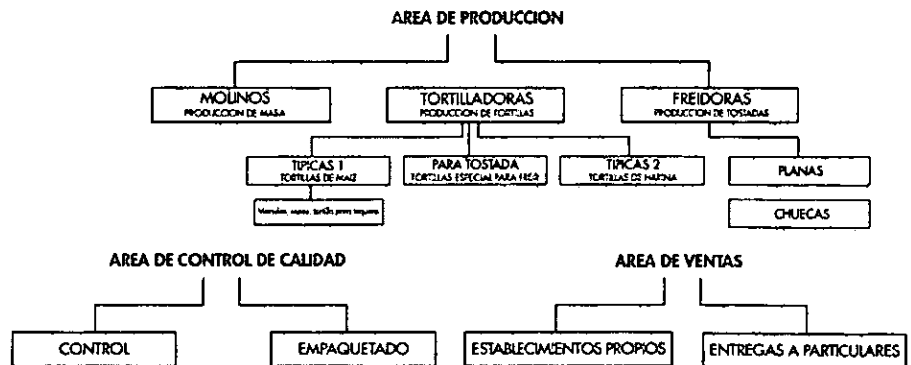
1.3 OBJETIVOS Y ORGANIZACION DE LA EMPRESA.

El principal objetivo de esta empresa es seguir creando productos de calidad, que éstos le den prestigio y respaldo, lo cual ha favorecido su crecimiento y desarrollo.

Que sus cualidades sean recordadas, principalmente sabor y resistencia, así como su presentación y su precio accesible.

El crecimiento y expansión hacia otros mercados, son parte importante en el desarrollo de la empresa. Su expansión quizá a otros estados de la República, pero lo principal hasta ahora es que el D.F. pueda reconocer a la empresa y a su marca.

La empresa está dividida en tres áreas, su sistema de organización es el siguiente:



Datos obtenidos en entrevista con los dueños de la empresa.

1.4 ALGUNAS MARCAS DE TOSTADAS.

Respecto al mercado de productos derivados del maíz, como tostadas, tortillas, harinas etc. se observa una gran variedad de ellos, productos que entran al mercado o que ya se han posicionado como marcas líderes. A continuación se muestra un pequeño análisis de cuatro marcas que existen en el mercado dos de ellas ya posicionadas fuertemente en el mercado y las dos restantes no han tenido la popularidad suficiente para lograrlo:

La marca de tostadas Milpa Real es la que está mejor posicionada dentro del mercado.



Su logotipo está construido con un envolvente simétrico lo que visualmente puede parecer un sello. Este sello o marco le da un toque de nacionalidad al relacionarlo con los escudos pero creo que no es bien logrado.

El equilibrio que se trata de establecer mediante el uso de la envolvente y de los elementos distribuidos de forma céntrica se pierde al colocar la marca del lado izquierdo de calidad de maíz.

El uso de los colores y elementos le da al diseño un toque de simpleza al igual que los gráficos que representan al maíz.



Tostadas La Unica es una marca que entra al mercado con una muy buena aceptación por la calidad del producto y también por su imagen.

El uso del color es más llamativo que en el caso anterior, aquí se excluye al elemento principal de elaboración que es el maíz y la imagen se trabaja de referencial, ya que se relaciona "la masa fresca" con la frescura de un amanecer en las montañas.

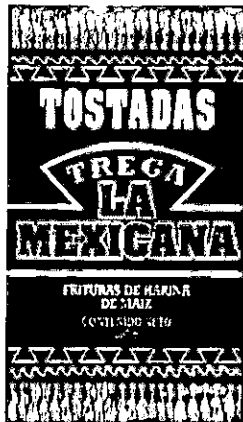
Los triángulos en los costados dan referencia al folklore mexicano que encontramos en los tapetes elaborados en algunas partes de nuestro país.

La tipografía bold le seguridad al logotipo y sigue refiriendo a los bordados mexicanos.



La marca Emperador, es sólo un arreglo tipográfico, ya que no llega a considerarse como una composición, un manejo de tipografías en light y bold, que no proporciona ningún tipo de información visual sólo lo que se lee en el logotipo y sus flashes.

La utilización del color en rojo y blanco puede ser llamativa, pero por el poco y pobre diseño no cumple su del todo su función.

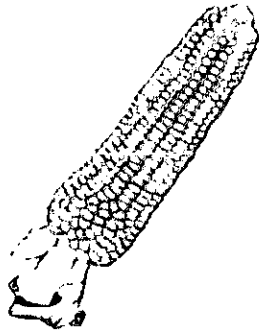


Esta marca proyecta una imagen totalmente nacional mediante el uso de los colores y de la forma de la envoltura de zarape.

Los elementos proyectan nacionalismo, las grecas utilizadas se remontan a la época prehispánica.

Y cumple su función al darle el nombre de Trega La Mexicana, un producto nacional con una imagen nacional.

1.2.1 EL MAIZ Y LA AGRICULTURA.



Actualmente no se sabe con absoluta precisión cuando y como se inició la agricultura en México. De lo que si se tienen pruebas es que esta región fue uno de los primeros lugares del continente donde el hombre empezó a cultivar plantas comestibles. De esta forma se hizo más intensa la explotación del maíz silvestre, el cual fue domesticado después de un largo proceso. Sin embargo el primer cereal que parece haberse cultivado no fue el maíz, sino la setaria o panizo, con el que también se elaboraba a harina. Este cereal ocupó un lugar básico en la dieta de aquellos hombres durante unos 1500 años, hasta que fue casi completamente sustituido por el maíz.

La domesticación de plantas implicaba una selección previa, de acuerdo con las necesidades alimentarias, siendo varios factores los que lo determinaban, en el caso del maíz los factores decisivos fueron el tamaño de la mazorca y el número de sus granos.

El hombre mesoamericano tardó muchos años en hacer de la agricultura la actividad más importante dentro de su cultura alimentaria, pero con el tiempo, la agricultura fue haciéndose más compleja mediante la aparición y desarrollo de técnicas como el regadío, que permitió domesticar a una mayor cantidad de especies.

La agricultura del maíz ayudó al desarrollo cultural de esa época (200 a.C. - 700 d.C.), que se caracterizó por el surgimiento de urbes como Teotihuacán, Monte Albán, El Tajín, Palenque y muchas otras del territorio mesoamericano, estos territorios contaban con agricultores de tiempo completo y la base de este procesos evolutivo fue el cultivo intensivo del maíz. La acumulación del maíz permitió el sostenimiento de edificios, artesanos, militares, etc.; el maíz se convirtió en respaldo económico para el desarrollo político y social de estas sociedades.

Cuando los conquistadores españoles llegaron al territorio mesoamericano se encontraron con imperios conquistadores y poderosos como el azteca

o el tarasco, para los cuales la agricultura del maíz seguía siendo importante para el desarrollo de la economía. Además que era parte importante de la dieta en México-Tenochtitlán y de todas las poblaciones de aquella época. "La venta y distribución de este cereal y de los alimentos que se elaboraban con él, tenían un lugar destacado en cada población. Cortés y Bernal Díaz del Castillo, los soldados cronistas describen detalladamente el mercado de Tlatelolco, donde se vendía el cereal en grano, en tortillas y tamales"¹



Diosa del Maíz

Todo esto demuestra que el maíz es parte del pueblo mexicano desde muchísimo tiempo y que es y fue parte importante en nuestra cultura.

Para llevar a cabo la siembra del maíz y de otros vegetales se realizaban ceremonias a Cihuacóatl la diosa de la tierra, con lo cual se iniciaba la limpieza del terreno, se quemaba el suelo y antes de la época de lluvias se efectuaban ceremonias dedicadas a Tláloc, dios de la lluvia, todo ello para la que la siembra fuera muy productiva.

La agricultura requería de un gran conocimiento y control del tiempo para tener un buen resultado en la siembra, por ello también se celebraban sacrificios humanos para asegurarse que los dioses les ayudarían a obtener una buena cosecha, además se bendecían los instrumentos de cosecha y se moldeaban las imágenes de los dioses con la pasta del maíz. Los habitantes del centro de México, que hablaban náhuatl, le llamaron centli, pero a partir de la conquista predominó "maíz".

El maíz fue la planta fundamental de la alimentación de los antiguos mexicanos, el cultivo intensivo de este cereal permitió el desarrollo y fortalecimiento de sus civilizaciones. Cabe señalar la importancia del maíz en la dieta del mexicano aún persiste.

Por otra parte la tradición en el cultivo y consumo de maíz en México se ha desarrollado y depurado en el transcurso de los años, dando lugar a un sin número de preparaciones y presentaciones de platillos, desde los más sencillos hasta los más elaborados.

¹ Felipe Solís, *Revista Clio "La Cultura del Maíz"*, Ed. Clio, pág. 15

"El uso del maíz como alimento es una herencia en la que se conjugan varios factores que aún definen a nuestro pueblo: el amor a la tierra, la paciencia para cultivarla, el deseo de mejorar sus frutos"²

México es dueño de una de las cocinas nacionales más vastas del mundo. Como nuestra cultura misma, las tradiciones culinarias de los mexicanos tienen en el maíz su más remoto y sólido punto de partida. Durante siglos nuestro pueblo ha señalado los días propicios y los malos, las revoluciones de los astros, las estaciones, en fin, la cuenta de sus años, con base en los ciclos de este cultivo básico. Y de este grano, apretado y doméstico, se ha nutrido a lo largo de la historia.

La historia señala que a la llegada de los españoles al continente americano, el maíz llamó la atención por ser parte fundamental de su economía y cumplir con las necesidades alimenticias de los indígenas. En un principio por las necesidades de adaptación los españoles se vieron obligados a comer lo que proporcionaban las nuevas tierras y que era principalmente maíz, tortillas, tlatloyos, tamales y atole. El contraste entre las formas de vida de los europeos y los nativos despertó curiosidad... las plantas y animales llamaron especialmente su atención, y más el maíz porque cumplía en el Nuevo Mundo con las funciones alimenticias del trigo.³

Durante el dominio español se introdujeron al continente nuevas plantas y animales, pero también una nueva forma de agricultura que permitió trabajar nuevas y más grandes extensiones de tierra; el enfrentamiento entre europeos y americanos también se dio con el trigo y el maíz, el cual pasó a ser un cereal secundario para los españoles y sólo constituyó la base de la alimentación de las sociedades indígenas. Aunque después de un tiempo el maíz sería el alimento diario de las sociedades mestizas y otras castas.

La colonización trajo consigo otros alimentos que combinados con el maíz enriquecieron la cocina mexicana, los tamales fueron más variados con la llegada de la res y el puerco y en especial con la utilización de la manteca. "Los alimentos conocidos por los mexicanos en los tiempos cercanos a la llegada de los europeos eran muy variados.

² Patricia Van Rhijn Armida "La Cocina del Maíz", Ed. Salvat, pág. 12

³ Felipe Solís Revista Clio "La Cultura del Maíz"

⁴ Nestor Lujan, "Historia de la gastronomía mexicana"

El más importante de ellos era el maíz, el cual se utilizaba principalmente para hacer tortillas, atole y tamales.”⁴

El maíz fue parte importante en nuestra cultura, ya que intervino cuando las ordenes religiosas llevaron a cabo su evangelización, éstas aprovechaban las técnicas de los indígenas para tener éxito el propagación de su religión, los indígenas moldeaban la figura de sus dioses con pasta de maíz “durante el siglo XVI fue común que se pidiera a los artistas que moldearan el cuerpo de Cristo con el mismo material para apoyar la labor de los frailes”.⁵ Los frailes pensaban que al moldear la forma de Cristo con la pasta de maíz los indígenas pensarían que la carne y el cuerpo de Cristo era de maíz al igual que la del dios mexicano, de este modo se afianzaría más las religión cristiana.

Hoy en día el arte popular mexicano muestra como en las comunidades campesinas el maíz continúa participando en elaboración de diversas artesanías, se realizan bolsas, morrales, las tradicionales mulitas para la fiesta de Corpus, con la caña de maíz los artesanos siguen fabricando figuras de Cristo, además ha participado en el sistema de la medicina alternativa, para aminoran ciertos malestares físicos y mentales.

⁵ Felipe Solís, Revista Clio 'La Cultura del Maíz', Ed. Clio, pág. 26.

1.2.2 LA TORTILLA, BASE DE LA ALIMENTACION MEXICANA.

Tortillas, o "*Tlaxcallim*", era la comida principal de los antiguos, que aunque se vio desplazada con la llegada de los españoles, ya que se le asumía al trigo un valor religioso. El trigo con el tiempo dejó paso a la tortilla la que se convirtió en el alimento principal de las comunidades indias, los mestizos y otras castas; durante tres siglos la tortilla fue el alimento principal de la población.

Las tortillas tenían diversas preparaciones y presentaciones con el elote bien cocido se podía preparar tortillas de diversos colores:

"las de todos los días se conocían como *ueutilaxcalli* - o tortillas grandes - y eran blancas delgadas y muy blandas. Las *totonqui tlaxvalli tlacuelpacholli* eran exclusivamente para la clase social alta y se servían en un chiquihuite dobladas y cubiertas con una tela blanca; su nombre significa tortillas blancas y calientes, además de estas existían la *quauhtlaqualli*, blancas gruesas y ásperas; las *tlaxcalpacholli*, menos blancas pero de muy buen sabor; las *tlacepoalli tlaxcalli*, que eran hojaldradas. También se vendían otras untadas con *chilmolli*, o bien rellenas de chile o carne."⁶

Sin lugar a duda, el producto alimenticio más común en nuestro país es la tortilla, derivado del maíz hoy alimento, y antes también moneda y religión para el pueblo de México.

Las tortillas son una extraordinaria alternativa al pan. Existen diversas maneras de comer la tortilla, especialmente en México que es el país de donde proviene, pueden servirse con todo desde crema hasta caviar. Las tortillas pueden envolver comidas usadas como cucharas, se pueden tostar y servir con ensaladas, o simplemente solas y calientes. Por esto se le podría considerar a la tortilla como el pan diario de la dieta mexicana, además de que su precio es muy accesible es fácil de conseguir, ya que en cada sector habitacional existe una tortillería o se venden empacadas en tiendas y supermercados.

⁶ Nestor Lujan, "Historia de la gastronomía mexicana" Ed EGEDSA pág 20.

La tortilla, no tiene levadura, es redonda y plana. La forma de la tortilla se hace a mano usando harina de maíz o de trigo, pero siempre se hornea o cuece en un comal.

Hace varias décadas sólo podía obtenerse la tortilla en caliente en las tortillerías que existían en todo el país, estos establecimientos requieren tortilleras que más tarde fueron reemplazadas por máquinas tortilladoras y que pueden obtener hasta diez mil tortillas por hora.

Actualmente en el mercado existen de dos formas, frescas y refrigeradas, hay muchos quienes aseguran que la tortilla tradicional es mejor, pero cuando se abarca un mercado amplio, hay que dar paso a la tecnología y aceptar el cambio. De una manera u otra la base de la tortilla es el maíz y el agua; la creación de las tortillas en frío revolucionó la industria de la tortilla en México, ya que éstas tienen un período bastante largo de duración y esto se debe a la harina prenixtamalizada. Estas tortillas se venden hoy en día en tiendas de autoservicio envueltas en plástico.

La tortilla de masa tradicional, es la regularmente conocemos y ocupamos para comer, es una tortilla relativamente gruesa, tiene dos capas lo cual es para evitar que se rompa con facilidad.

Aunque la tortilla tradicional se hace únicamente con harina de maíz, para darle un sabor diferente y hacerla más nutritiva puede agregársele también un poco de harina de trigo o bien mezclarse con puré de haba, garbanzo, lenteja, frijol o papa.

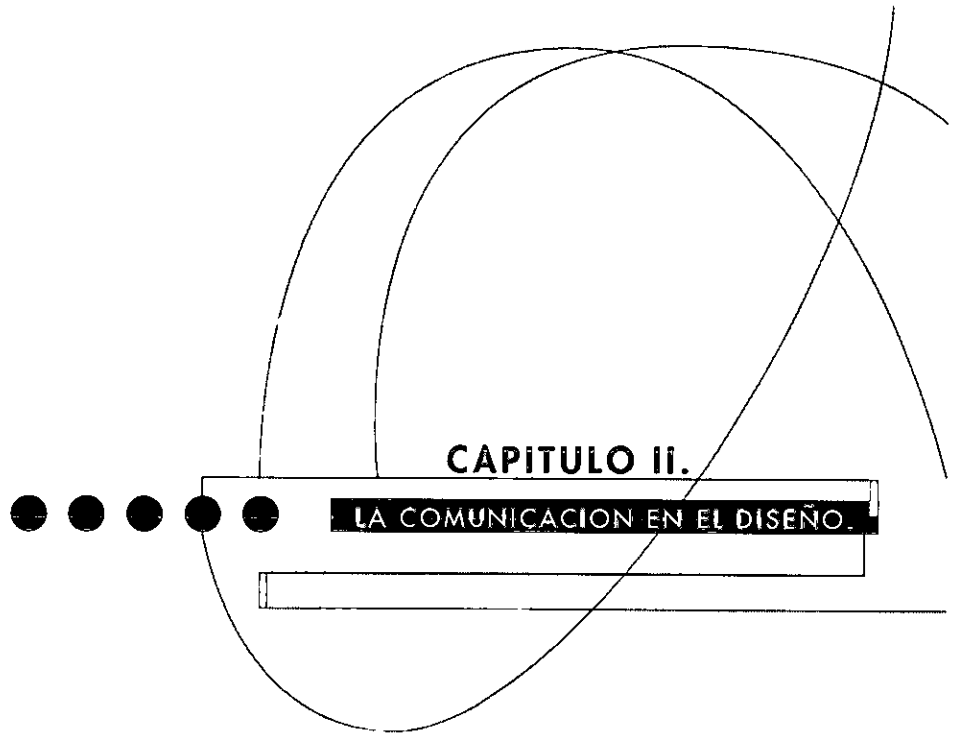
La tortilla para freír, que se utiliza para la elaboración de flautas, tostadas o bien cortadas para chips o nachos, esta tortilla debe ser delgada y de una sola capa, se elabora con maíz menos molido lo cual hace que al freírla no se esponje ni absorba mucho aceite.

1.2.3 LAS TOSTADAS.

Las tostadas es otro derivado de las tortillas, como mencionamos anteriormente con la colonización se introdujeron al continente nuevos animales, entre ellos el cerdo el cual proporcionó la manteca la que se convirtió en un excelente aliada de la cocina, ya que con ella adquirieron nuevos sabores los alimentos mexicanos. La manteca ayudó al surgimiento de la tostada en aquella época, con ésta se freían las tortillas y se obtenía como resultado las tostadas.

Hoy en día la elaboración tradicional no ha cambiado mucho, es muy sencilla, se coloca la tortilla en un cazo o sartén con aceite a altas temperaturas para que el proceso de dorado se efectúe rápidamente, pero sólo que en la actualidad se requiere una tortilla especial para lograr un mejor resultado y un tostada más rica, esta tortilla debe ser de una sola capa para que no se esponje, no absorba tanto aceite y sea más resistente.

Actualmente existen máquinas las cuales se encargan del todo el proceso, desde la elaboración de la tortilla hasta el freído; la forma que tendrá al termino de este podrá ser plana o ondulada según los rodillos de las máquinas que se utilicen para llevar acabo el proceso.



CAPITULO II.

LA COMUNICACION EN EL DISEÑO.

II. 1 LA COMUNICACION.

II.1.1 DEFINICION.

El término comunicación se puede explicar a partir de varias áreas de conocimiento. Estas áreas van desde la filosofía hasta la cibernética pasando por la psicología, la política, la sociología, la lingüística, la semiótica, etc.

En general se entiende por comunicación el proceso que tiene como finalidad transmitir un mensaje. "La comunicación es un acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado" .¹ El significado puede ser un gesto, una palabra un olor, un color, un sabor, etc. Para poder comunicarnos necesitamos varios elementos que estudiaremos más adelante, pero se necesita principalmente tener experiencias similares o comunes para poder llevar a cabo el proceso de comunicación .

"Comunicación es la acción de comunicarse y comunicar, de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene".² Paoli define la comunicación como el proceso de transmisión y de percepción de los mensajes, los cuales serán transmitidos mediante una red, la cual es establecida entre grupos o individuos, en donde el modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social; el proceso de comunicación implica propagación, expansión y transmisión. Dicho de una manera más común, la comunicación es la transmisión del mensaje, a través de un canal, que va dirigida a un receptor, y estos deberán poseer un código en común, para llevar a cabo una buena transmisión del mensaje y desde luego un buen entendimiento de este. A esta mecánica se le conoce como proceso comunicativo.

Existen varios tipos de mensajes, según éstos se puede diferenciar a la comunicación como: informativa, educativa y según los modos de transmisión, comunicación adoctrinante, condicionante, manipulante, etc.

¹ Paoli J. Antonio, *Comunicación e información Perspectivas Teóricas*, Ed. Trillas, pág. 1.

² *Diccionario Enciclopédico Ilustrado*, Ed. Cultural S.A. de Ediciones, pág 442

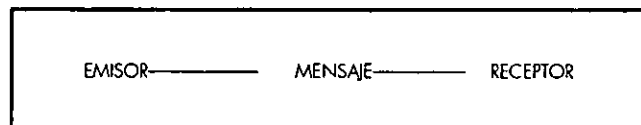
II.1.2 PROCESO DE COMUNICACION.

El sistema de comunicación funciona de la siguiente manera:

1. Un emisor escoge el mensaje deseado por ejemplo unas palabras habladas.
2. El segundo paso sería que él transformara en señal el mensaje, el cual es enviado por el canal de comunicación.
3. El receptor recibe e interpreta el mensaje, pero en el curso de este proceso, existen elementos que podrían alterar la señal en el canal de comunicación.

Comunicación como se mencionó anteriormente es un término complejo con más de un significado, suele hacer referencia entre un remitente y un destinatario, que puede abarcar tanto la transmisión de ideas como la distribución de información. Cuando el proceso de comunicación, se realiza el emisor crea un mensaje el cual desea transmitir y le asigna una señal y la descifra asignándole un único mensaje de entre los muchos que pudiera tener.

El siguiente esquema nos muestra el proceso de modo simple, en donde se contempla un emisor, el mensaje y el receptor.



Scharamm considera como principios básicos de la teoría general de la comunicación lo siguiente: "los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del receptor le permitan leer en ellos"³, es decir que ya que solo pueden entenderse los mensajes que contienen signos que ya conocemos, con significados que se les han asignado y que hemos aprendido a reconocer, a este proceso lo denomina

³ Paoli J. Antonio, *Comunicación e información Perspectivas Teóricas*, Ed Trillas, pág 28

marco de referencia y es el que permitirá que la comunicación se lleve a cabo de forma sencilla entre individuos o colectividades.

El marco referencial son las experiencias de las que hemos hecho uso para comprender el mensaje del otro. Y este marco de referencia y el referente son distintos para cada persona, ya sea por la cultura diferente, por el idioma, el marco geográfico, etc. la forma de captar la vida suele ser diferente a todos los casos.

Todo sistema de comunicación incluye los elementos siguientes:

1. Un código. Es el conjunto de señales y de reglas de combinación de las mismas. Se puede considerar como un reglamento o una forma de organización en el que se basan los signos para estructurar un mensaje. Código es la regla o forma de estructurar el mensaje, está establecido y marca parámetros de acción. El proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código.
2. Canal. "Es simplemente el recurso físico por medio del cual se transmite la señal"⁴. Se considera como canal a la vía por la que viaja el mensaje, por ejemplo las ondas sonoras.
3. Emisor. Es a la vez la fuente y el codificador de un mensaje. Es la persona que estructura y emite el mensaje.
4. Receptor. El receptor es al que se le destina el mensaje y el que descifra el código. Es aquien se dirige el mensaje y el que tratará de decodificarlo.
5. Medio. Se define al medio como la forma técnica o física de convertir un mensaje en una señal capaz de ser transmitida por un canal.⁵ Es el recurso físico o técnico del que se valerá el emisor para transmitir el mensaje.

⁴ John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Ed. Norma Colombia

⁵ Op. Cit

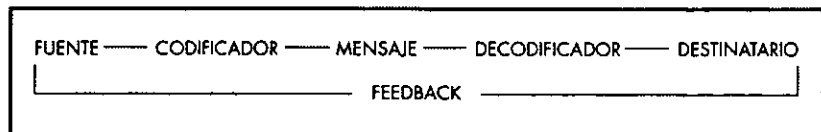
Existen varios tipos de medios: Los medios presenciales: la voz, el cuerpo etc., los medios representativos: los libros, la pintura, etc. y los medios mecánicos: televisión, radio, teléfono, etc.

6. Mensaje. "El mensaje consiste en una señal o un conjunto de ellas organizadas y emitidas, que el receptor interpretará:"⁶
 Este conjunto de señales será regidas bajo un código. La interpretación que de ellas haga el receptor puede ser o no ser igual a la del emisor.

II.1.3 MODELOS DE COMUNICACION

MODELO DE SHANNON Y WEAVER ⁷

Shannon y Weaver anexan en su modelo de comunicación nuevos elementos para construir el mensaje y para entender el mensaje por parte de los destinatarios, en el esperan una respuesta por parte del destinatario a la fuente, a este proceso le dan el nombre de retroalimentación, que se puede considerar como un elemento para la evaluación de si el mensaje fue correcto o no. Se preocupan por la reacción del receptor ante el mensaje y de como es construido el mensaje. En este modelo se plantea como valor fundamental el mensaje.



Para este esquema se deben de considerar los marcos referenciales tanto del emisor como del receptor, además de los varios mensajes que un solo mensaje implica, los canales o medios de comunicación, etc. ya que estos pueden alterar feedback.

⁶ Paoli J. Antonio, *Comunicación e información perspectivas teóricas*, Ed. Trillas, pág 28

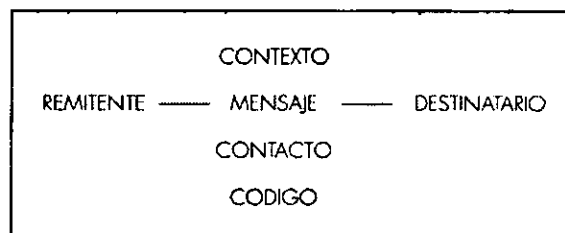
⁷ Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*.

El término retroalimentación se usa para describir la relación del receptor hacia el emisor y su función principal es la de ayudar al emisor a ajustar un mensaje a las necesidades y respuestas del receptor, este proceso involucra de una forma más directa en la comunicación; esto es, aceptamos mejor un mensaje cuando sabemos que nuestra opinión será tomada en cuenta.

EL MODELO DE JAKOBSON ⁸

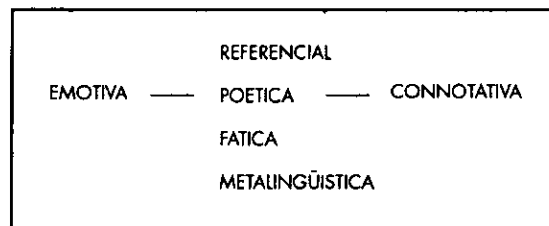
Jakobson se adentra en el significado y la estructura interna del mensaje. Su modelo retoma los factores que deben estar presentes para que el proceso de comunicación sea posible y describe las funciones que el acto comunicativo realiza.

Un remitente envía un mensaje a un destinatario, este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llaman contexto y es el tercer elemento del proceso, cuyos otros dos son el remitente y el destinatario; Jacobson añade dos nuevos factores: el contacto, es decir, el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente, el destinatario; y el código, es un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.



⁸ Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*.

Cada uno de estos factores, según Jakobson, cumple una función diferente en el lenguaje, y en cada acto de comunicación podemos encontrar una jerarquía de funciones:



El emisor cumple la función emotiva, la cual es considerada como la actitud, donde se da origen al proceso de comunicación. "Esta función comunica las emociones, actitudes, status del remitente"⁹

Es la forma en la que se transmite el mensaje, en la que influye el ánimo o emociones, la cultura y el grupo social.

La función conativa corresponde al destinatario, se refiere a la aceptación o rechazo del mensaje, en ésta el emisor busca llamar la atención del receptor por medio de su mensaje y espera obtener respuesta.

La función fática es la que se refiere al canal, ésta mantiene estabilidad en la comunicación y la hace más fluida, permite la recepción del mensaje, se puede decir que es la capacidad del mensaje para facilitar o establecer el contacto entre el emisor y el receptor que consume estos signos.

La metalingüística, corresponde al código y su tarea es definir el sentido de los signos del lenguaje, es decir, nos ayuda a decifrar o identificar el código.

Al mensaje corresponde la función poética, se asocia con la función emotiva del emisor, quien es el encargado de codificarlo, pero depende también de la función conativa del receptor, ya que éste ha de ser capaz de interpretarlo.

⁹ Fiska John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Ed. Norma pág. 29.

La comunicación no se realiza si el emisor no utiliza un código conocido por el receptor y dependerá del sector al cual nos dirigimos.

Existen varios tipos de significado, los que hacen aun más compleja la interpretación de un mensaje:

Significados denotativos. Se pueden llamar denotativos a los mensajes que tienen un significado común, es decir, que están establecidos de por vida, este tipo de significado es el que podemos encontrar en el diccionario. Ejemplo la palabra silla, mesa, casa, etc.

Significados connotativos. Estos tienen un contenido emocional, pensemos en el significado de una vaca, que un individuo en nuestro contexto es considerada como un animal, mientras que para el pueblo hindú representa algo más.

Asi mismo, el mensaje tiene un sentido manifiesto y un significado latente, además de varios significados paralelos. Un ejemplo de esto es cuando una persona del norte del país nos saluda de manera burlona, el saludo en sí, es un significado latente de cortesía, pero al ser en tono burlón nos manifiesta un sentido de agresividad de su parte y además el acento de su voz, en la forma en que se expresa nos revela significados paralelos del lugar de origen, preparación y personalidad entre otros.

III.1.4 COMUNICACION DE MASA.

La comunicación de masa, también designada como comunicación social o colectiva, encuentra sus primeros soportes en el siglo XX, en donde los medios masivos adquieren gran importancia gracias a la capacidad de persuasión por ejemplo los diarios de alta difusión, el cine, la radio, etc.

La comunicación de masa es la transmisión y difusión de información, destinada a un público muy amplio. La comunicación de masa se caracteriza por:

1. Entiende el proceso de comunicación como el transporte de una información de un lugar a otro, con una dirección única (emisor - mensaje - receptor).
2. Su número de destinatarios o receptores posibles es muy amplio.
3. Confiere capacidades determinantes a los medios utilizados para la transmisión.

EL MODELO DE LASSWELL ¹⁰

Lasswell, que es considerado como padre fundador de la ciencia de la comunicación en el mundo anglosajón. Propone un modelo de comunicación basado en los principios de Shannon y Weaver; señala que el objetivo principal de su proceso de comunicación es eliminar las interferencias que pudiesen existir, para poder llevar a cabo y concluir de forma favorable el proceso comunicativo entre el emisor y el receptor. El mensaje debe de ser eficaz en su transmisión y cumplir su propósito.

Su modelo es lineal y está diseñado para la comunicación masiva.

¿Quién dice qué por qué canal a quién con qué efecto?

Define la comunicación como la transmisión de los mensajes y se enfoca más a los efectos del mensaje.

Si se altera alguno de los elementos cambiará el efecto: podemos cambiar el codificador, o cambiar el mensaje y cada uno de estos cambios produce un efecto diferente en la recepción del mensaje.

¹⁰ Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*.

Su modelo lo podemos desglosar de esta forma:

- El quién del modelo de Lasswell se le llama fuente o emisor, ya sea como entidad colectiva (cine o televisión), individual (el periodista, el locutor). Este emisor o destinatario es a la vez la fuente y el codificador del mensaje.
- El que se entiende como el mensaje de la comunicación. A su estudio se le ha llamado análisis del contenido.
- La audiencia o receptor es el público al que se dirige la comunicación, es la persona que percibe directamente el mensaje.
- El vehículo, son los canales o medios de comunicación. Estos son de gran importancia en el proceso comunicativo de masa y se les denominado medios de masa.

II. 2 COMUNICACION VISUAL.

II.2.1 RELACION DE COMUNICACION Y DISEÑO.

Las relaciones de la comunicación dentro del diseño se refieren al uso de imágenes, símbolos, ideogramas y de todas aquellas representaciones gráficas que permitieron en el pasado una sencilla pero directa comunicación, y que en la actualidad conforman todo un sistema complejo de comunicación.

Hablar del poder de la comunicación por los medios gráficos es muy importante, ya que ésta comenzó desde el simple dibujo en una piedra hasta los complejos símbolos gráficos no sólo como una representación simple sino como todo un proceso de comunicación, recordando que el primer gráfico del que se tiene historia pertenecería en un futuro al nacimiento de la escritura.

La comunicación gráfica es el proceso de comunicación que se lleva a través de imágenes. La comunicación gráfica es el proceso de la transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales normalmente están representadas en una superficie plana¹¹.

¹¹ T. Turnbull Arthur, *Comunicación Gráfica*, Ed. Trillas.

Existen dos clases de imágenes:

- Ilustraciones, desde fotografías, pinturas, hasta dibujos.
- Los símbolos visuales, desde las palabras (que se representan gráficamente mediante símbolos) con símbolos llamados letras.

Asimismo estas palabras y letras que forman se llaman símbolos porque es difícil relacionarlos con objetos o ideas que representan.

Cabe señalar que existen imágenes-símbolos, en donde las imágenes muestran objetos o cosas en forma parecida a la que tiene realmente. Estas imágenes-símbolos son muy arbitrarias en cuanto a lo que representan, se deben entender y aprender tal y como aprendemos a distinguir los símbolos en forma de palabras.

Un ejemplo muy claro de esto es la palabra mamá; aunque es una palabra con cuatro letras, dos de las cuales suenan eme y su grafismo es la unión de dos curvas y la otra suena a y es un círculo con un fuste al lado derecho, al unirlos son un símbolo que representa a una persona, y al ver la palabra ya no analizamos en sí lo que dice sino automáticamente hemos aprendido a memorizar la estructura y el significado que tiene no como palabra sino como símbolo. De modo que algunas palabras aparecen en nuestro referente, como un símbolo ya muy específico, un símbolo que no permite equivocaciones ni deficiencias en la comunicación gráfica. La imagen de un árbol de navidad nos refiere a la navidad.

"Para el analfabeto, el lenguaje hablado, la imagen y el símbolo siguen siendo los medios de comunicación" ¹²

Lo citado anteriormente no quiere decir que sólo para ese grupo de personas sea de gran importancia la comunicación visual, ya que hoy en día la comunicación visual es igual de importante para todo tipo de receptores, la comunicación visual trata de llamar la atención mediante el uso de elementos como: el punto, la línea, contorno, dirección, tono, color, la textura, la escala y el movimiento, los cuales transformara en un mensaje visual, que por lo general tendrá que expresar ideas de una forma simple y singular para que se captado por el receptor.

¹² D.A. Dandis, *La Sintaxis de la imagen*.
pág. 169

Aunque las imágenes y el lenguaje escrito desempeñen funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, existe gran similitud entre ellas. Con las imágenes visuales hacemos uso de nuestra imaginación, aunque dichas imágenes no se encuentren dentro de la realidad.

Un ejemplo de esto son los dragones que realmente son imágenes míticas. No existen tal y como los representamos, pero aun así se escribe y dibuja acerca de ellos.

Existe otro tipo de similitud entre estas dos imágenes, es comprender que tanto las imágenes como las palabras se leen, es decir, cuando alguien capta una imagen, esta debe leerla, pensemos en la imagen de un guerrillero, lo que el usuario debe de leer o entender es un concepto de guerra.

La comunicación gráfica ofrece una gran fuerza de impacto en los usuarios o receptores, las propagandas políticas, el lanzamiento de un nuevo producto, el anuncio de exposiciones, en la portada de un libro, etc. encuentran apoyo en la comunicación gráfica.

El siguiente apartado tiene como finalidad explicar de forma sencilla algunos de los elementos más importantes de la comunicación visual.

II.3.1 LA SEMIOTICA.

La semiótica enfoca el estudio del signo retomando el concepto de comunicación, ya que para que la comunicación se lleve a cabo es necesario crear un mensaje por medio de signos, donde se consideran dos escuelas:

1. Comunicación como transmisión de mensajes. Interesa la codificación y decodificación que hacen los emisores y receptores; uso de canales y medios. Esto es la escuela del Proceso.

2. Comunicación como producción e intercambio del sentido.

Función de los textos en nuestra cultura. Es la escuela y estudio de la Semiótica.

La semiótica estudia el funcionamiento de los signos, sus diferentes tipos, las formas de organización y su uso. Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador.

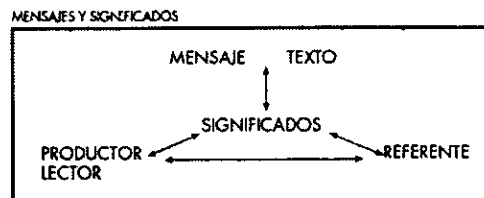
Saussure destaca la función social del signo, lo define como "una forma física y un concepto mental asociado",¹³ es decir, que al signo se le relaciona con la realidad, la cual se basa sólo en los conceptos que nosotros creamos y conocemos. Pierce, considerado como el padre fundador de la semiótica, considera al signo como lo que éste se refiere, su función lógica. Estos dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan una misma disciplina.

Algunos autores sólo la consideran como un estudio de los sistemas de comunicaciones por medio de señales no lingüísticas. Saussure extiende la noción de signo y de código a formas de comunicaciones sociales tales como los ritos, ceremonias, fórmulas de cortesía, etc. Hay quienes consideran que las artes y las literaturas son modos de comunicación basados en el empleo de sistemas de signos, derivados también de una teoría general del signo.

La Semiótica o Semiología estudia los signos y su funcionamiento.

Estudia tres aspectos del signo:

- A. Al signo mismo. Los considera creaciones humanas
- B. Los códigos o sistemas de organización de los signos
- C. La cultura dentro de la cual opera estos códigos y signos.



¹³ Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*. Ed. Norma pág. 35.

La Semiótica centra su atención en el texto. Además se refiere al estatus del receptor. Aquí, el receptor juega un papel muy importante y lo llama "lector". Ayuda a crear el significado del texto al aportarle su experiencia, sus actitudes, sus emociones.

Saussure, que es considerado de igual forma fundador de la semiótica, declara que el signo es un objeto físico con un significado o significante, es decir que éste consta de significante y significado.¹⁴ El significante es la imagen del signo tal y como se percibe. El significado es el concepto mental, lo que perciba a través de los sentidos. El signo se relaciona con la realidad a través de conceptos de la gente que lo usa. Los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permite leer en ellos.

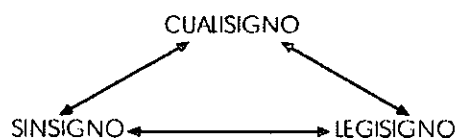
II.3.2 CATEGORIAS DE SIGNOS ¹⁵

Peirce definió tres categorías de signos: muestra una relación diferente entre el signo y su objeto y nos dice que cada elemento del signo puede, a su vez, ser tripartido según tres formas distintas de análisis o tricotomías:

- El signo en sí mismo.
- El signo en relación con el objeto.
- El signo en relación con el interpretante.

Estas tricotomías dan origen a una serie de relaciones que Peirce llama relaciones triádicas y son:

Comparación. En ésta se encierran las cualidades o características particulares o generales, que existen dentro del mismo signo. Incluye el nivel de la Gramática.



¹⁴ Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*.

¹⁵ Peirce, Charles *La Ciencia de la Semiótica*.

1. Cualisigno. Son las cualidades formales, características del signo, como color, tamaño, estado físico.
2. Sinsigno. Se considera como los elementos básicos que lo conforman.
3. Legisigno. Son los elementos formales que determinan el tipo y cualidades del signo, consta de varios sinsignos que identifican al objeto.

De Funcionamiento. Es la relación signo objeto, es una relación lógica, en la cual los elementos están ligados a la práctica; éstos elementos nos aclaran su función en relación con el objeto ausente.



Icono

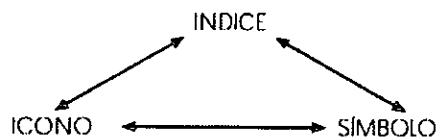


índice



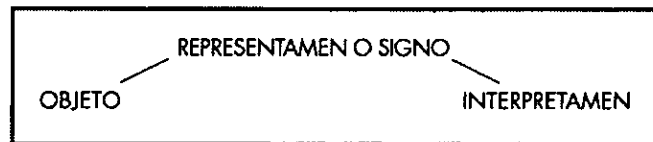
Símbolo

1. Icono. El signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido, su función es la de representar algo, guarda similitud con el objeto.
2. Índice. Su función es indicar, provoca una reacción, se relaciona con el ícono, dan instrucciones directas al receptor. El color es manejado como índice; por ejemplo, los colores del semáforo, cálidos y fríos, indican una acción o función.
3. Símbolo. No hay conexión o parecido entre el signo y el objeto; un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo, su función es distinguir un elemento genérico por medio de un emblema o estereotipo.



Ejemplo de los tres en una imagen gráfica: una fotografía es un icono, el humo es indicio (índice) de fuego, y una palabra es un símbolo.

Así mismo, Peirce coloca al signo en una triada o triángulo de relación. Declara que el signo tiene representante (sintaxis), objeto o ser referente (aspecto pragmático) y el interpretante o función del pensamiento (aspecto semántico).¹⁶



1. El representamen o representante. Es la representación física del signo, eso que está en lugar de la cosa. ¿Qué es eso que no es la cosa y con la cual conozco al objeto?
2. El interpretamen o interpretante. Es el significado, lo que me dice el signo.
3. El objeto es la cosa física. También llamada pragmata.

A la mesa la conozco por su aspecto físico cuando la veo y le agrego un aspecto físico ya determinado. No la conozco hasta que la asocio, hasta que te doy un nombre; por analogía, similitud, abstracción, etc. El objeto puede ser una serie de relaciones físicas o del pensamiento y no precisamente algo material, puede ser mental. Ejemplo, la música es un objeto y no es algo físico. Describe las reglas del funcionamiento de los signos arbitrarios: la convención formal que dice la palabra GATO se refiere a un felino de cuatro patas y no a una prenda de vestir. La convención es necesaria para la comprensión de cualquier signo. Sausure no se interesaba por los índices, sino por los símbolos, ya que las palabras son símbolos. Un símbolo puede definirse como algo que significa más de lo que es. Hoy en día se conoce como símbolo a toda aquella figura u objeto que tiene significación convencional.

Pensemos en que la paloma blanca es símbolo de la paz; una letra es un símbolo. En el lenguaje, los gestos o los sueños, cada uno de nosotros, se dé cuenta o no, utiliza los símbolos. Todas las ciencias

¹⁶ Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*.



Símbolo de Discapacidad



Símbolo egipcio de fertilidad.

del hombre, como también las artes y todas las técnicas que de ellas proceden, encuentran símbolos en su camino.

Es propio de su naturaleza romper los cuadros establecidos y reunir los extremos en una misma visión. Las palabras serán indispensables para sugerir el sentido, o los sentidos, de un símbolo, pero recordemos siempre que son incapaces de expresarles en todo su valor.

La percepción de un símbolo puede llegar a ser eminentemente personal, no sólo en el sentido de que varía con cada sujeto. El símbolo es semejante la percepción es algo adquirido y a la vez recibido; participa de la herencia biológica, fisiológica y psicológica de una humanidad, puede llegar ser milenario.

II.3.3 CODIGO Y LA CODIFICACION.

Sistemas de organización de los signos y se gobiernan por reglas que son aceptadas por todos los miembros de la comunidad que los utiliza. Existen dos tipos de códigos:

1. Códigos de Comportamiento: legal, deportivos, etc.
2. Códigos de Significación: sistemas de signos.

Los rasgos comunes de los códigos son:

- Los códigos expresan un significado. Dependen de algo diferente de ellos mismos.
- Dependen de un acuerdo entre sus usuarios y antecedentes culturales compartidos. Código y cultura están relacionados.
- Los códigos cumplen una función social o comunicativa identificable
- Pueden ser transmitidos a través de medios o canales de comunicación apropiados.

II.4 LA IMAGEN.

II.4.1 DEFINICION.

Para comenzar con el estudio de los elementos y conceptos básicos del diseño, comenzaremos por definir la imagen y afirmar que una de las funciones de la comunicación visual es la transmisión de imágenes. La imagen es la figura o representación de una cosa, también se define la imagen como "un sistema de datos sensoriales estructurado, que son producto de una misma escena".¹³ La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico.¹⁴ La imagen constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación, cine, T.V., pintura etc., la imagen está hecha para ser vista.

Una imagen es la representación mental de una cosa percibida por los sentidos. Se deriva del latín *imago*: figura, sombra o imitación; indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. Los sistemas de comunicación se establecen a través de la imagen, aunque intervengan otros elementos no del todo iconográficos. Imagen es cualquier fenómeno visual que integre la representación de objetos con los que mantenga un semejanza.

Según la naturaleza de la imagen y de la clasificación que se ha establecido a partir de los sentidos que pueden percibir las se clasifican: en imágenes visuales, acústicas, táctiles y olfativas. Las imágenes visuales pueden dividirse en dos grupos bajo el concepto de movimiento son: imágenes fijas e imágenes móviles.

La imagen fija es la que el hombre tiene, es un aspecto visual del mundo exterior, a través del tiempo; incluyendo nociones de espacio y forma. Un ejemplo de esto es la fotografía postal o un dibujo de la catedral, en donde el grado figurativo es el mismo, pero la iconocidad es más resaltada en la fotografía que en el dibujo.

¹³ Abraham Moles, *La Imagen Comunicación Funcional*, Ed. Trillos, pág. 11.

¹⁴ Op. Cit. pág. 24.

Las imágenes móviles o dinámicas, representan un fragmento de la historia visual de los fenómenos o acontecimientos, incluyen nociones de movimiento y tiempo.

Podemos decir que las imágenes son el resultado de una experiencia óptica que se establece de un punto a otro, o de un individuo a otro o a sí mismo, a través del espacio y tiempo.

Abraham Moles afirma que se puede considerar a la imagen como un objeto. "En nuestra mente la imagen es una cosa y, siendo más precisos, diríamos que se trata de un objeto"¹⁵

La imagen siempre estará relacionada con la persona que la percibe ya que es ella quien la forma, y ésta permanecerá a través del tiempo.

II.4.2 CARACTERISTICAS Y VALORES DE LA IMAGEN.¹⁶

Una imagen se puede caracterizar por:

- Grado de figuración o iconocidad: Es la representación a través de la imagen de objetos o seres existentes conocidos en la realidad. Se llama grado de iconocidad a lo opuesto del grado de abstracción, mientras más parecido sea la imagen al elemento a representar tendrá mayor grado de iconocidad.
- La complejidad de la imagen: Se puede decir que existen imágenes simples e imágenes complejas, complejas en el sentido que contienen muchos elementos, aunque en ocasiones la complejidad no dependa del número de elementos que componen a la imagen sino de la facilidad que tenga de ser leída. En cambio podemos decir que una imagen simple será más fácil de ser recordada.

La imagen tiene tres valores que en su relación con lo real:

1. Valor de representación. Se refiere a la imagen que representa cosas concretas, este valor tiene un menor nivel de abstracción.

¹⁵ Op. Cit. pág. 33

¹⁶ Op. Cit.

2. Valor de símbolo. La imagen simbólica representa cosas abstractas, esta cuenta con un mayor nivel de abstracción que el de las imágenes mismas. "Seguidamente y sobre todo, el valor simbólico de una imagen se define, más que cualquier otro, pragmáticamente, por la aceptabilidad social de los símbolos representados"¹⁷
3. Valor de signo. La imagen vale de signo cuando representa un contenido y no lo refleja visualmente. Por ejemplo Las señales de tránsito, como la señal de límite de velocidad; aquí el significante visual tiene relación con el significado arbitrariamente.
A estas imágenes-signo se les puede definir a penas en el sentido estricto de la palabra imagen.

Cabe decir que muy pocas son las imágenes que tengan solamente un valor y sólo una de estas tres funciones, la gran mayoría les podemos dar los tres valores.

II.4.3 FUNCION DE LA IMAGEN.

Las funciones de la imagen pretenden establecer una relación entre el mundo y ellas.

Las imágenes funcionan de la siguiente forma:

- A. De forma simbólica. La primera función que cumplieron las imágenes en el mundo fue como símbolos religiosos, por ejemplo la cruz cristiana, algunas imágenes representan divinidades, ejemplo Cristo; aunque los simbolismos no son sólo religiosos.
- B. De modo epistémico. La imagen representa informaciones visuales sobre el mundo; la naturaleza de la información varía, un mapa del mundo, una postal, tiene una función de dar conocimiento.
- C. El modo estético. La imagen está destinada a complacer a su espectador, hoy en día esta función esta muy ligada con el arte y se pueden llegar a confundir, ya que para que una imagen que pretende tener un valor estético, fácilmente puede hacerse pasar como una imagen artística.

¹⁷ Aumont Jaques, *La Imagen*,
Ed. Paidós, pág. 83

“La imagen tiene como función primera el asegurar, reforzar, reafirmar, y precisar nuestra relación con el mundo visual: desempeñando un papel de descubrimiento de lo visual.”¹⁸

II.4.4 PROCESO DE COMUNICACION DE LA IMAGEN

La presencia de una imagen implica la existencia de elementos como: forma, movimiento, percepción humana; que sólo aparecen cuando hay un receptor, un individuo que recibe el mensaje visual a través de la vista; por lo que podemos decir que no existe imagen sin un proceso previo de comunicación. Este proceso se realiza cuando existe un sujeto agente, un mensaje, un medio de transmisión y un sujeto receptor. Se debe de considerar la existencia de un código visual. En la escritura por imágenes, el código explicará el significado ideológico de cada una de ellas, el código permite leer las imágenes, ya que contiene el sistema correspondiente que le permitirá interpretar el mensaje visual. Aunque para identificar una imagen no necesariamente tiene que haber la presencia de un código como tal, ya que en el sistema iconográfico al receptor se le educa previamente, por ejemplo el icono de no estacionarse que se representa con una letra E con una diagonal sobrepuesta, que significa prohibido, en donde dicho símbolo como tal no dice nada, pero se lee no estacionarse. Asimismo a nivel figurativo se pueden mencionar otra clasificación de imágenes:

Naturales: las que ya existen.

Creadas: físicamente son creadas por nosotros.

Registradas: son las que ya identificamos de acuerdo a nuestro referente, a nuestras experiencias

Mentales: no existen físicamente, pero están registradas mentalmente, se asocia una imagen mental a algo físico.

II.4.5 LA TEORIA DE LA FORMA.

La teoría de la forma "(Gestalttheorie) es uno de los elementos esenciales para el estudio de la imagen. Está teoría capta al todo como una entidad diferente y mayor a la suma de sus partes, oponiendo la forma al fondo. La forma es el sentido de la imagen. Es la forma de conjunto, el universal-cultural que rige y gobierna el papel y la función de sus partes que no existen sino a partir de esta misma forma".¹⁹ Por ejemplo las esquinas o ángulos de un triángulo o cuadrado son más importantes que sus lados. La forma tiene el don de ser recordada por el espectador y ésta puede resistir deformaciones o alteraciones pero seguirá siendo reconocida por el receptor; la forma es el aspecto físico de la imagen a la fuerza de la forma en convertirse en imagen se le llama pregnancia, la pregnancia busca a la forma para reconocerla individualmente y particularmente, busca descubrir el sentido de imagen.

Existen varias leyes acerca de la forma visual que nos ayudarán al estudio de la imagen:

1. El todo es diferente al estudio de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo. En esta ley se dice que no importa las partes que constituyan a la forma, ya que será percibida como un todo.
3. Ley del contraste. Afirma que una forma se percibe mejor en la medida que esté más contrastada con el fondo.
4. La ley de la complejidad. Está señala si una imagen no está del todo cerrada, el ojo tiende a cerrarla.
5. Principio de proximidad. Afirma que los elementos que están alejados de la forma principal se consideran formas secundarias de la forma principal.
6. El principio de memoria. Las formas son mejor percibidas en cuanto mayor sea el número de veces que se hayan visto.

La teoría de la información dice que cuanto menor sea la información depositada en una superficie perceptiva la imagen se percibe como una totalidad.

¹⁹ Moles Abraham, *La Imagen Comunicación Funcional*, Ed. Trillas, pág. 49

A las imágenes también se les han atribuido dos sentidos.

El Aspecto Semántico o Denotativo de la imagen. Este se refiere a lo que muestra en la imagen, como esta formada, que posición tiene. etc.

El Aspecto Estético o Connotativo. Todo lo que le es atribuido implícitamente a la imagen sin ser mencionado de forma explícita.

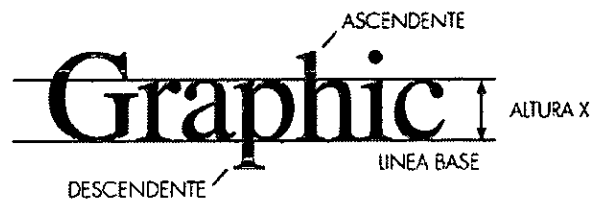
Debemos decir que las imágenes son muy importantes en la comunicación visual pero con la tipografía cobran un mayor sentido comunicacional, ya que es por medio de las palabras como se guían los procesos del pensamiento del lector. Lo que realmente es importante para el lector acerca de las palabras es el mensaje que transmiten; el diseñador se preocupa por el que la tipografía sea legible, por si sus características van de acuerdo al mensaje que se trata de transmitir, ya que aunque el lector pueda estar inconsciente de esto, importan mucho las formas visuales que se crean con la tipografía, por las rectas, por las curvas que las conforman, todas estas características influyen sobre el mensaje y el pensamiento del lector, aunque sea de forma inconsciente.

II.5 TIPOGRAFIA.

II.5.1 DEFINICION.

"Tipografía es todo símbolo visual visto en una página impresa"²⁰
A estos símbolos se les denomina caracteres si están colectivamente, e incluyen letras, números, signos de puntuación, y signos diversos. La comunicación visual mediante tipos transmite ideas y conceptos, y aquellos que empezaron como una forma abstracta se transforman en una estructura como palabra que adquiere un significado.

²⁰ Arthur T. Turnbull, Russell N. Baird,
Comunicación Gráfica, Ed. Trillas, pág. 76.



II.5.2 PARTES DE UNA LETRA.

Altura. Es la distancia entre la línea base o pie y el ojo.
Es la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula.

Ascendentes. Es la parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x.

Base o pie. Como su nombre lo indica, es la parte inferior de la letra, en ella suele haber una hendidura llamada ranura o puente.

Descendentes. Es la parte de las letras minúsculas que baja de la altura x.

Línea de base. Es la línea sobre la que descansa el cuerpo central de las letras mayúsculas.

Hueco. Es el espacio en blanco dentro de una letra.

Cuerpo, fuerza, o fuerza de cuerpo. Se llama a la distancia entre las caras anterior y posterior de la letra, que determina su tamaño en puntos. Esta distancia es igual en todas las letras del mismo cuerpo.



Línea fina. Es el rasgo delgado de una letra.

Remate. Rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.

III.5.3 DIVISION DE CARACTERES.

Los caracteres se dividen:

A. Por su figura. Pueden ser redondeadas, cursivas, negritas, minúsculas o bajas, altas o mayúsculas y versales. Se llama letra redonda a la de trazo recto o vertical y de forma circular. Cursiva, en cambio, es la de figura inclinada, parecida a la manuscrita pero sin rasgos de unión, se llama también itálica, bastarda o bastardilla.

Negritas son las letras de trazo más grueso que la letra fina, blanca o normal, las hay en cursivas o redondas.

B. Por su estilo o familia. Se clasifican las letras en gótica, romana antigua, romana moderna, egipcia, paloseco o grotesca y caracteres de fantasía.

C. Por sus elementos. Aquí se considera su asta y su gracia. Las hay de asta recta como la N, la T y la L, circular como la O y la Q, semicircular, por ejemplo la C y mixta, como la D y la R.

D. Por su ojo. Según este rasgo, la letra puede ser fina, seminegra, negra, supernegra, o bien condensada o extendida.

II.5.4 LAS FAMILIAS TIPOGRAFICAS.

Se llama familia al conjunto de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, es decir, de un mismo estilo, obtenidos a partir de un diseño básico. En una familia tipográfica encontraremos variaciones como letras redondas, negritas, espaciadas, condensadas etc.

Existen familias básicas:

Sans serifs o palo seco. Muestran un trazo uniforme y carecen de remates o terminales.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FUTURA.
TIPO PALO SECO (sans serif).

Dias de León. Las letras llevan desbordamientos laterales tanto en la cabeza como en el pie.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

PARK AVENUE
TIPO DIAS DE LEON

Romana o Moderna. Se basan en los caracteres romanos tradicionales, se contrastan más aún los rasgos gruesos y finos, sus desbordamientos son horizontales y filiformes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

GARAMOND.
TIPO ROMANO

OTROS ELEMENTOS TIPOGRAFICOS

CAJA. Se llama caja al espacio que ocupa la tipografía, es decir, la figura geométrica que forman las medidas de ancho y alto de la composición tipográfica.

Cuerpo de la letra. Es el tamaño de la tipografía y se mide en puntos. La composición tipográfica se mide de acuerdo con el cuerpo de la letra.

Interlineado. Se llama interlineado a la distancia que existe entre una renglón y otro.

II.6 EL COLOR.

III.6.1 DEFINICION.

Es preciso señalar que el color como tal no existe; el color es una experiencia perceptiva que tenemos gracias a nuestro sistema visual, es un proceso en el que intervienen el sistema visual, constituido principalmente por la retina, una fuente de luz y una superficie determinada que es en la que percibimos como color.

Cuando percibimos un objeto de color rojo por ejemplo, es que la superficie de este objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.

Para entender este fenómeno explicaremos brevemente que es la luz.

La luz. La luz blanca que nos llega del sol es la fuente original del color, sin la luz nada vemos, donde hay luz, hay también color. La luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro, pero básicamente son tres los colores que la componen: rojo, azul violeta y verde en la parte media del espectro. Cuando dos de éstos colores llamados primarios se adicionan o superponen, se produce un color más claro, conocido como secundario; cuando se combinan los tres, resulta el blanco. Por lo cual, se llaman colores aditivos

y se pueden combinar en proporciones variables para producir cualquier color del espectro. Combinados en proporciones iguales, el rojo y el verde dan el amarillo, el verde y el azul dan el cian, y el azul y el rojo dan el magenta. Estos son los colores aditivos secundarios.

El color por lo tanto es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. El objeto tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejen otras.

Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. Los primarios familiares en los pigmentos son el rojo o magenta, el amarillo y el azul conocido como cian, los primarios de la luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta. Todos los colores de los pigmentos se derivan de mezclas de los pigmentos de colores primarios, todos los colores de la luz se derivan de mezclas de colores primarios de la luz. No obstante los primarios mismos pueden derivarse solamente uno del otro.

Puesto que los colores secundarios son resultado de una mezcla de dos primarios. Los primarios son los colores fundamentales que no pueden ser obtenidos por mezclas de otros y aquellos con los que son creados los demás colores.

Los secundarios se obtienen mezclando entre sí y a partes iguales los respectivos primarios: amarillo y rojo producen el naranja; el amarillo y azul, el verde y rojo y azul, el violeta.

El círculo fundamental puede ser ampliado si son intercalados entre primarios y secundarios los colores producidos por las mezclas de los seis colores contiguos en el círculo: amarillo-verde, azul-verde, azul-violeta, rojo-violeta, rojo-naranja y amarillo-naranja; estos colores se designan como intermedios.

Al mezclar los secundarios se producen los colores terciarios: éstos son, en realidad, unos primarios neutralizados o agrisados. A medida que los pigmentos o colores materiales se separan en el círculo tienden

a agrietarse o neutralizarse en las mezclas y cuando están opuestos radicalmente en aquí constituyen, al fusionarse, el gris neutro; estos colores de máxima oposición se distinguen como complementarios.

II.6.2 TERMINOS RELACIONADOS CON EL COLOR.

TONO

Es la cualidad que define la mezcla de un color blanco y negro; podemos así hablar de rojo oscuro o rojo claro.

El matiz.

Es la mezcla de un color con otro, ejemplo: el rojo anaranjado este color tiene una buena mezcla de color amarillo. El matiz es sinónimo de color. Distinguimos un color de otro debido a la calidad del matiz, los matices se clasifican y ordenan en una escala circular.

Saturación.

Es la mezcla de color con gris. Cuanto más saturada está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

Valor.

El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o mediante la adición del blanco. La aclaración de un color produce un tinte.

Un valor más oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.

Intensidad.

La intensidad se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto puede lograrse agregando el color complementario o el gris. El gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro.

Los tres colores secundarios, el verde, el naranja y el violeta, pueden obtenerse mezclando los primarios: por ejemplo, el verde se logra mezclando el azul y el amarillo.

Los colores intermedios resultan de mezclar un primario con un secundario. Por ejemplo, el amarillo y el verde hacen el amarillo verdoso.

Los colores intermedios se logran mezclando los colores adyacentes, por ejemplo, el amarillo y el amarillo verdoso.

II.6.3 ASPECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR

Debemos tener cuenta que el color como tal no actúa solo sino en relación con los colores que le rodean, y que las composiciones cromáticas deben ser entendidas de forma global, teniendo cuenta el contraste simultáneo: un mismo color puede ser más vibrante o menos en función de aquel que lo acompañe.

Es evidente la capacidad de los colores de producir sensaciones en el espectador; algunos pueden "crear espacios" ya que tienen la cualidad de acercarse al espectador. Estos son llamados colores cálidos, como el rojo y el amarillo; existen otros colores llamados fríos, el azul, cyan, verde estos producen la sensación de lejanía. Ya sea por causas físicas, psicológicas o culturales, estas características en el color existen sin ser entendidas por la mayoría de las personas, aunque sea de forma inconsciente y mediante ellas es posible darle mayor fuerza y expresividad a las imágenes.

Una composición parecerá cromáticamente más serena si los colores muy vibrantes ocupan pequeñas superficies, si ocupan áreas más grandes la composición parecerá más dinámica; si duda las formas que encierran dichos colores condicionan todos estos aspectos.

La mayoría de los que utilizamos el color lo utilizamos como un medio de comunicación y nos es de suma importancia saber cuál es el efecto

que ejerce el color en el espectador, así como si cumple a los objetivos de comunicación que se le han atribuido que son:

1. Atraer y lograr la atención.
2. Ser legible y comprensible.
3. Causar una impresión.

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual, ya que desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre y en la comunicación visual.

El color puede ocasionar reacciones a los sujetos que lo perciben, éstas reacciones van desde alteraciones físicas, como el aceleramiento del pulso y en la presión sanguínea; el efecto que causa el color en las ventas de productos, etc.

II.6.4 FUNCIONES DEL COLOR

El color tiene determinadas algunas funciones en la impresión como se mencionó anteriormente, que contribuyen a alcanzar lo que se propone el color dentro de la comunicación gráfica y son:

Llamar la atención.

Este es el principio básico del uso del color. Dependiendo de como utilizemos nosotros el color llamará o no la atención del receptor, si utilizamos un contraste de color, podrá atraer la atención de una forma más. Es importante decir que pruebas realizadas han demostrado que el número de personas que se percatan de una comunicación impresa aumenta mediante el uso del color.

Producir efectos psicológicos.

Los colores que predominan en un anuncio u otra pieza impresa deben adaptarse al perfil general del mensaje. Este punto se refiere a los significados connotativos del color que son los que se le atribuyen ejemplo, el rojo implica acción, pasión y alegría, el azul connota

distinción, reserva y serenidad, el verde es la naturaleza; el púrpura el esplendor, el blanco es la pureza.

Desarrollar acciones.

Es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos. El rojo es asociado con cerezas, el azul con el agua, el verde con los vegetales. Sin embargo muchas asociaciones no son tan obvias y puede recurrirse a la investigación antes de hacer la selección de colores.

Retener la atención.

El color tiene un alto valor en la memoria. Un color puede ayudar a los lectores a recordar lo que vieron. Los publicistas están particularmente interesados en el recuerdo que hace el lector del mensaje y repiten ciertos colores en sus campañas para establecer la identificación del producto.

Los colores deben utilizarse mediante los principios básicos como: el equilibrio, el contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento. El equilibrio se origina mediante la colocación prudente de los elementos de acuerdo a su peso. El contraste es necesario para la legibilidad. El uso rítmico del color se logra mediante su repetición. La armonía es el resultado del respeto que se tenga a los otros principios del uso del color.

En la decisión de que color emplear se deben considerar todos los factores mencionados anteriormente antes de que los colores correctos puedan ser seleccionados. Una vez determinado y aplicado de manera adecuada, el color puede contribuir sustancialmente a una comunicación efectiva.

El color y su poderoso efecto en el diseño son vitales para el éxito de un producto en el mercado. El color tiene que atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir la venta. Se debe explotar la asociación de colores para ayudar al consumidor a identificar el producto. Como se mencionó anteriormente los colores se tienden a asociar, por ejemplo los envases de los alimentos congelados usan a menudo el azul para sugerir el frío y el hielo, o el verde para la frescura de las verduras frescas.

El color se usa para llamar la atención, pero si no es bien utilizado puede que se logre un efecto contrario en el consumidor y en lugar de que se vea interesado en nuestro producto, le podemos causar indiferencia y hasta desprecio de éste.

Los colores de la naturaleza tienen gran influencia sobre el hombre, quien la recibe voluntaria e involuntariamente. En cambio en lo que se refiere a artículos comerciales, el sujeto puede elegir los colores de acuerdo a sus gustos y costumbres.

La primera diferenciación que el hombre recibe de los colores, es con el día y la noche. Los colores que representan al día amarillos y azules claros, se relacionan con la actividad y la esperanza; los que se relacionan con la noche, con el descanso y la pasividad son azules oscuros.

En la actividad del hombre primitivo se distinguían dos cosas, cazar y atacar por un lado, y defenderse y ser cazado por el otro. El color rojo se relaciona con acciones de ataque. La autodefensa y conservación viene relacionada con el verde. El rojo es excitante, aumenta en el observador la presión sanguínea y el ritmo cardíaco, por otro lado el verde es sedante. El rojo nunca será utilizado en una señalética de un hospital por parecer agresivo a menos que sea utilizado para señales de alarma o emergencia.

El color, como mencionábamos anteriormente, aumenta la efectividad de un anuncio publicitario. Daniel Starch, uno de los pioneros en el campo de la investigación publicitaria ha efectuado investigaciones sobre esto. La reacción ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos del aprendizaje social, ya que si a una persona desde que tiene uso de razón le enseñan que el verde es vida y el rojo pasión a lo largo de su vida pensará esto, y seguirá atribuyendo significado a los colores.



CAPITULO III.

IDENTIDAD DE MARCA.

III. 1 ORIGENES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE MARCA.

La identidad corporativa surge cuando los mercados crecen y compiten unos entre otros, es por eso que la necesidad de diferenciarse entre ellos se hace más evidente, de forma que poseer un estilo corporativo era indispensable. Esta diferenciación se soluciona con el nacimiento de la marca.

La marca surge a mediados del siglo XIX cuando empieza a desarrollarse un mercado de masas y la competencia se amplía, la marca tenía como objetivo darle a una mercancía común y corriente características especiales como un nombre, envase, imagen, etc.

Cuando nace la identidad corporativa se empiezan a resolver los problemas de diferenciación entre los comercios y productos, además con la implantación de los programas de identidad se refuerza el uso y aplicación de ésta y se establecen lineamientos para ello.

Joan Costa define a la marca como las firmas de bienes sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado.¹

De ahí que las marcas puedan considerarse como signos comerciales o mercantiles. La marca tiene como objetivo designar propiedad o pertenencia; ésta surge como una señalización de propiedad, era una forma de manifestar la propiedad de un objeto, animal doméstico, herramienta etc. De la misma forma surgen las marcas comerciales, el importador o exportador señalaba sus productos para evitar confusiones; con el tiempo la marca fue señalando calidad en un producto y en el curso de trescientos años estas certificaciones de calidad o marcas de garantía han tomado casi una expresión figurativa y verbal más que signica.

La marca es el resultado de una evolución histórica que tuvo su origen en la Edad Media, con el funcionamiento del sistema corporativo.

¹ Costa Joan, *Imagen global*.

En aquel tiempo la marca de corporación era exigida en todos los objetos, la marca medieval era una especie de estampilla, que el artesano tenía que poner como firma de conformidad de que el producto cumplía las exigencias reglamentarias, era un sello de garantía, autenticidad y calidad.

Cuando se proclamó la libertad del comercio e industria en el siglo XVII. las corporaciones desaparecen así como sus signos distintivos, pero por los abusos sufridos por falsificadores e imitadores los comerciantes forzaron a una reglamentación que asegurara el registro legal y la protección de marcas frente a éstos.

El término identidad corporativa, tiene sus raíces en la antropología; el sentido de corporación que viene de "corpus" y concierne a la operación de la empresa en su totalidad".²

La identidad corporativa tiene sus orígenes en la Revolución Industrial, es creada cuando se presenta el problema de darle una identidad a los comercios o productos.

Los precursores de la identidad corporativa fueron Peter Behrens arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, y Otto Neurath, sociólogo austríaco; tenían como idea principal proponer un desarrollo más estético para la industria, que coincidía con la idea de la Bauhaus. Con el surgimiento de la Bauhaus el mundo occidental ve al diseño de una nueva forma, ya que une la estética con la racionalidad coordinando las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria. El objetivo de esta escuela fue trasladar el arte a la industria, que los objetos de uso fueran estéticos y con ello llegar a un aumento en consumo, aumentar la calidad de vida basándose más en el aspecto estético, es decir, imponen un orden racional y estético a la producción industrial.

Cuando se cierra Bauhaus la mayor parte de sus profesores parten a países de todo el mundo y extienden los ideales de la Bauhaus, así el diseño americano de la postguerra se convierte en un diseño

² Costa, Joan *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*, Ed. CEAC

funcionalista, al igual que el diseño corporativo europeo, el cual poco a poco se fue aplicado a las empresas, comercios, productos, negocios e instituciones. Hoy en día nuestro entorno parece rodeado de bienes y artículos de consumo con marcas impresas en ellos; la marca atribuye cualidades a lo que la posee como: calidad, valor, confianza y seguridad.



SONY[®]



III.2 IDENTIDAD GRAFICA.

El termino identidad corporativa se uso por primera vez en el período que siguió a la Segunda Guerra Mundial.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que ayuda a el reconocimiento y recordación de una empresa u organización. Le proporciona y crea un estilo particular de identificación y se le considera como un instrumento fundamental en la estrategia de una empresa.

La identidad corporativa le da a la empresa un estilo, una personalidad propia, además de atribuirle los conceptos mencionados anteriormente la organiza y le proporciona una unidad visual.

Para entender el termino identidad Joan Costa lo define como "lo que idéntico así mismo"³. Definir el término "Corporativa", es un poco conflictivo, ya que "imagen corporativa: proviene del inglés y es traducción literal de *corporate image*. En el contexto sajón *corporation* significa compañía, empresa, pero *corporation* en el medio latino, remite a formas organizativas más complejas y es difícil relacionarlo con una mediana empresa, por lo que generalmente se ocupa este término cuando nos referimos a agrupaciones de asociaciones, organismos públicos y privados con grandes estructuras.

De esta forma nos referimos a identidad gráfica empresarial cuando tomamos en cuenta su cualidad como empresa o bien como institución, que generalmente es mucho más pequeña que una corporación, además de relacionarse con su razón social.



Mobil

intel®



³ John Costa, *La Imagen Global*,
Ed. CEAC, pág 16.

III.3 IDENTIDAD DE MARCA.

Para adentrarnos un poco más al estudio de la identidad de marca podemos decir que ésta puede tener o no relación directa con la identidad de la empresa, es decir, que la empresa puede identificarse de un modo distinto al de sus productos, de la misma forma o de forma similar. Un buen ejemplo para entender esto sería:

The Coca-cola Company. Es uno de las compañías más reconocidas en el área de refrescos la cual tiene varios productos.

Fanta, Sprite y Coca-cola entre otros, de los que podemos decir que Fanta y Sprite no tienen el mismo nombre que la compañía pero Coca-cola es similar, en cuanto a la identidad de marca la de los tres es diferente pero siempre encontraremos en nombre de la compañía que lo produce, ya que le proporciona un mayor prestigio.

En ocasiones se pueden encontrar compañías o empresas que utilizan el mismo nombre de la empresa o razón social para determinar el nombre de sus productos ejemplo de ello serían las frituras de empaque rojo con amarillo que todos consumimos en tiendas pequeñas, todos sus productos ya sean papas, chicharrones y churritos, se llaman Susy.

Joan Costa dice que para referirnos a identidad de marca lo deberíamos de hacer cuando nos referimos específicamente a los signos verbales y visuales con los que se reconoce tal o cual marca.

"Hablamos finalmente de la identidad e imagen de producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos"⁴

⁴ John Costa, *La Imagen Global*,
Ed. CEAC. pág 28.

III.4 LOS SIGNOS DE IDENTIDAD.

La identidad gráfica está conformada con signos, los cuales son:

LA MARCA: "La marca es un supersigno, es una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; consta de tres mensajes distintos; uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca)."⁵

La marca incluye en su mensaje distintos signos como sonoros y visuales que pueden dividirse en varias categorías: el aspecto visual, un signo verbal (el nombre de la marca), un signo gráfico, la gráfica de la marca y un signo cromático (los colores propios de la marca).

KENWOOD 

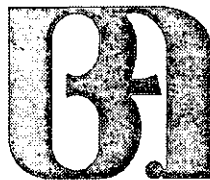
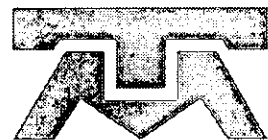
 CAMEL

SIMBOLO DE IDENTIDAD: Se puede definir al símbolo como un marca visual que representa a la empresa, y sus característica principal de los símbolos de identidad es hay veces que son arbitrarios, es decir, pueden o no tener una relación real con la empresa. El símbolo es el rasgo visual más definido que posee una empresa, es la expresión de identidad física a través de una simple marca visual, que puede ser una representación realista de la empresa o bien abstracta.

El papel que juega el símbolo en la percepción del receptor es la de reemplazar a la empresa por una símbolo visual y obtener el efecto de reconocimiento.

⁵ Opcit. pág. 34.

El símbolo, a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica. El símbolo, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica.



EL LOGOTIPO: Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación).

El logotipo es una palabra que forma una unidad, es la forma de escribir el nombre de la empresa, producto, institución, etc. El logotipo es la forma creativa de enlazar o usar la tipografía para darle forma al nombre comunicativo, algunas veces el logotipo pasa del orden legible al visible, con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica.

Norberto Chavez define al logotipo como "la capacidad identificadora del nombre como signo puramente, su versión visual- básicamente gráfica... logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca"⁶

⁶ Chávez Norberto, *La Imagen Corporativa*, Ed. Gustavo Gili, pág. 43.

El nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo, gran parte de las empresas construyen su identidad visual añadiendo a su símbolo gráfico el logotipo, éste es otra marca de identidad, otro planteamiento visual de la empresa.

Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas.

El signo verbal posee un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía. Cuando ésta se escribe con un rasgo propio y característico, adquiere el estatuto de logotipo.

El logotipo no es ni la simple caligrafía ni escritura manual corriente, sino que posee un diseño específico, que lo hace que sea fácilmente identificable. Los signos visuales, que forma parte de la marca, adquiere expresiones diversas como hemos visto que van desde el logotipo hasta el símbolo gráfico y a la gama cromática; con ello pasa progresivamente a niveles más abstractos.

CAMEL

intel.[®]

SALON *Premier*

EL NOMBRE COMUNICATIVO: Se define como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa o bien de la marca y que muchas veces coincide con el logotipo, pero en realidad el nombre comunicativo es el que logra imponerse en todos los sectores de la audiencia. Es probable que el nombre comunicativo no tenga nada que ver con el nombre jurídico o la razón social de la empresa. El nombre comunicativo se refuerza con la creación del logotipo, pero es más probable que al receptor se le olvide la forma tipográfica del logo que el nombre de la empresa.

Se considera que el nombre comunicativo de una marca debe tener algunas características: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión, se puede tomar en cuenta además el aspecto creativo y otro que sería importante es el aspecto legal, es decir que no exista un nombre igual registrado. Todo esto lo podemos traducir en: si es corto mejor, ya que es más fácil recordar un nombre pequeño y pronunciable que uno largo y que suene desagradable. Si el nombre comunicativo cumple con estas características tendrá mayores posibilidades de penetración en el mercado que uno que no cumpla con ellas, además con el nombre se puede sugerir alguna cualidad, lo que se convierte en un punto más a favor de él.

EL COLOR: Es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. El color cumple con la función distintiva y representativa para la empresa.

La gama cromática que distingue a una compañía, marca o producto, es otro de los elementos visuales que le darán fuerza al concepto de identidad de marca. El color y su poderoso efecto en el diseño son vitales, ya que podrá atraer la atención y quizá hasta emitir un mensaje de la empresa o producto que contribuirá a la aceptación o el rechazo del mismo.

LA TIPOGRAFIA: La tipografía es otro signo de identidad ya que importa mucho el estilo tipográfico que se use para escribir el nombre en el logotipo, las sensaciones que puede causar en el receptor, si es demasiado pesada o light, si es paloseco, o de tipo romano.

Además pueden existir tipografías auxiliares o complementarias que le den a la empresa una unidad visual.

Todos estos elementos componen a la identidad visual y a la de marca por lo que es muy importante definir y establecer cada uno de éstos puntos para lograr una unidad en el desarrollo de un identidad de marca o de empresa.

En conclusión podemos decir que el logotipo, como transposición del nombre de marca, es más "informativo", porque es más designativo que el símbolo gráfico; éste lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color exclusivamente es inexistente.

"El símbolo, es una representación gráfica a través de una elemento exclusivamente icónico que identifica a una compañía sin necesidad de recurrir a su nombre" ⁷

La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece a el buen desarrollo de la identidad gráfica, que construirán una percepción global, de la empresa.

CITIBANK 

amigo Kit


TELMEX [®]


ZWAN
PREMIUM

⁷ Costa Joan, *Identidad Corporativa*,
Ed. Trillas, pág 86.

III.5 CARACTERISTICAS DE LA IDENTIDAD GRAFICA.

Para que una identidad gráfica sea funcional debe de tener propiedades que le proporcionen funcionalidad como: coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración.

Coherencia. Es la primera condición exigida, pues sin ella no es posible percibir la identidad. Se deberá crear una coherencia total entre el autoconcepto de la empresa, y los signos de identidad para que la percepción de éstos se realice en conjunto se manifiesten como un todo generalizado.

Unidad. Debe de haber una relación intrínseca entre las parte y el todo

Exclusividad. Uno de los objetivos de crear un programa de identidad es expresar la especificidad de la empresa y su personalidad en forma exclusiva. No pueden existir dos empresas que sean iguales.

La identidad visual se basará en la unicidad, del mismo modo que cada empresa es única. Tanto más coherente sea un sistema de identificación en cuanto a la personalidad de la empresa, mejor expresará los rasgos característicos de ella de manera inequívoca, con fuerza y originalidad y cuanto más específica, exclusiva e inconfundible sea el receptor la captará y decodificará con mayor facilidad.

Perceptibilidad o Interpretación Sintáctica. Esta premisa es básica en el nivel inmediato del registro visual, pero ninguna percepción que se quiere eficaz puede permanecer sin trascender este nivel.

En el primer nivel de percepción, el estímulo ha de ser simple, compacto, visualmente concreto, pregnante.

El segundo nivel reacción emocional, lo que transmite al receptor y lo que él interpreta o entiende.

Modulable. Las formas que integran el todo serán capaces de adaptarse a sus aplicaciones.

Legibilidad. Que sea visible y pueda ser leída.

Interpretación Semántica. Que tenga algún significado.

Todos estos elementos ayudaran a facilitar al receptor la formación y reconstrucción de la imagen de la empresa, aportarán a la imagen cualidades que la harán funcional y su recordación será menos complicada; pero se debe tener en cuenta que también dependerá de la capacidad o aptitud natural del individuo para construir, una representación mental de la misma.

“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con la empresa”.⁸

Joan Costa menciona que crear una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, el cual puede manipular determinadas conductas.

Este aspecto también dependerá de que tanto el receptor sea bombardeado con la imagen, en este punto debe ser tomado en cuenta el aspecto publicitario, ya que mientras más vemos algo, la posibilidad de recordarlo crece. La imagen mental puede ir debilitándose por la función de olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos sucesivos, una incoherencia entre los estímulos recibidos, o una escasa publicidad.

⁸ Opcit, pág 20

III.6 TIPOS DE IDENTIDADES.

Las empresas se dividen en cuatro áreas principalmente de las que se desprenden los diferentes tipos de identidades:

Corporativa. Representa a un organismo que tiene como fin el lucro.

Institucional. Esta representa a un grupo que desempeña una actividad en particular y no lucra con sus servicios.

Empresarial o comercial. Representa a una o más personas que quieren distinguir sus productos o servicios, ésta tiene como fin el lucro.

Personal. Tiene como fin representar la actividad o esencia que realiza una persona.

El nombre de una empresa se clasifica en:

Descriptivo. Es una forma de enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución.

Patronímico. Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad, dueño o fundador.

Toponímico. Alusión al lugar de origen de la institución, o su área de influencia.

Monograma. Construcción artificial mediante las iniciales o fragmentos de la palabra, se usa de igual forma para representar a asociaciones, a personas e instituciones.



Patronímico.



Descriptivo.



Toponímico.



Monograma.

Retomando a la marca podemos señalar algunos puntos importantes:

- Una marca es esencialmente atribuida por una empresa, bajo la forma de signos significantes, a los contenidos comunicacionales relativos a ella misma, que serán difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios. "La marca nace de una idea, en el sentido mas pleno del termino. Esta idea sugiere cosas reales, fantasiosas, valores funcionales o psicológicos, pretende provocar un efecto en el receptor, es expresable en una o varias palabras y es visualizable."⁹

Una marca es siempre una estructura, que se establece de dos formas distintas:

- Cuando el receptor o consumidor crea asociaciones aleatorias entre los elementos simples que configuran la marca, o bien por una organización conciente por parte de la empresa, o una programación dirigida eficaz, lo que se traduce como la estrategia de marca.
- Una marca es el valor añadido que creará en el consumidor duda o incertidumbre antes de elegir un producto, en ocasiones se dejará

⁹ Op. Cit. pág. 36

llevar por el prestigio que la marca posea. El peso de la marca supera un precio de venta más elevado.

“Cuando los productos o servicios similares o mejor dicho competidores se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores”.¹⁰

Las funciones principales de la marca, en el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos o servicios que ésta representa; lo estético de la marca será fuertemente simbólico, podrá atraer la atención del consumidor. Tomando en cuenta otras cualidades de ella, como la calidad.

En conclusión puede decirse que el tiempo que la identidad de marca perdure en el mercado puede depender de varios factores, como el bombardeo de los medios de comunicación o bien sólo por sus cualidades, es decir existen marcas que no son muy conocidas en el mercado pero estas han existido y se han mantenido en él por su calidad, esto es sin olvidar que la publicidad puede tener un alto nivel de manipulación para el consumidor, y muchas veces es ésta la que convierte un producto cualquiera en un producto líder.

¹⁰ Op. Cit. pág 39

III.6 LOS PROGRAMAS DE IDENTIDAD.

Un programa de identidad incluye la definición del "autoconcepto" de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen que habrá de implantársele, la cual debe corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

El sistema de identificación es la parte formal de la imagen.

La identidad ha nacido: ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa. De este modo se configurará un estilo propio, una aptitud de la empresa para ser reconocida instantáneamente a través de cualquiera de sus manifestaciones, y de acumular la huella de su impacto en la memoria de la sociedad.

Este programa podría ir desde establecer un único color al que se le llamará corporativo y que tendrá que ser respetado, hasta por ejemplo, en el uniforme de las personas de la empresa, incluye un sin fin de áreas de implantación con restricciones previamente establecidas.



CAPITULO IV.

METODOLOGIA.

IV.1 PASOS DEL METODO CIENTIFICO.

Este capítulo tiene como objetivo estudiar hasta que parte el diseño puede estar sometido a un proceso metodológico que lo respalde como actividad creativa, por lo cual se estudiarán los diferentes conceptos que forman parte del proceso metodológico, así como las propuestas metodológicas de diferentes autores. Lo cual nos dará la oportunidad de crear designar una metodología que se adapte a las necesidades u objetivos propios para el desarrollo de la propuesta de la Identidad de Marca.

Una de la preguntas que se plantean los que están ligados al diseño, es ¿hasta dónde se puede estructurar un método que permita guiar al diseñador en su tarea?, ya que ésta se desarrolla en el campo de la creatividad más que con los procesos racionales del pensamiento.

Pero existen varias razones por las cuales el diseñador debe sujetarse a un proceso metodológico y estar a favor de él, las propuestas metodológicas nos ayudarán a tener una mayor ordenación de ideas y del proceso creativo, nos ayudan a ampliar el marco de referencia del problema, por lo que se logrará una mayor comprensión de las necesidades y deficiencias de nuestro proyecto, de las aspiraciones u objetivos que con el queremos cumplir, a entender mejor las necesidades y a tener una mejor ordenación en ideas llevando acabo un proceso creativo ordenado y secuencial que dará un mejor resultado.

La metodología del diseño es un ordenamiento metodológico en la forma de diseñar, son los pasos de como llegar al resultado, de como se plasma la palabra mediante una serie progresiva de codificaciones y decodificaciones, en las cuales se resume una necesidad, por ejemplo la materialización de una imagen verbal en una imagen óptica, de modo que el proceso de diseño lo entenderemos como los pasos a seguir para el desarrollo de una imagen.

Método. "Modo de decir o hacer una cosa con orden y según ciertos principios".¹

Un método es un procedimiento ordenado, la forma a seguir para realizar tal o cual cosa, en ocasiones el método se llega a convertir en una hábito o costumbre, se entiende por método el procedimiento que sigue la ciencia para hallar la verdad y para enseñarla.

La aplicación del método de la ciencia está condicionada al tema que se esté estudiando y a los conocimientos que se tengan sobre el mismo, ya que no se puede utilizar de la misma forma en el campo de la biología que en el de la química, por ejemplo.

Autores señalan que el método no puede existir en un sentido universal de uno y sólo uno, válido para todo tipo de investigaciones y problemas; los métodos siempre se refieren a particularidades y proporcionan soluciones parciales no totales.

Métodos de razonamientos fundamentales derivados de la lógica:

Método deductivo o deducción. Este es el método clásico del razonamiento a priori. Es decir este método va de los conceptos particulares a los generales.

Método inductivo o de inducción. Este es la forma clásica del razonamiento de las ciencias; Bacon establece los conceptos a partir de los hechos, llega a verdades probables.

Aunque el método costa de muchos pasos, vamos a considerar estos pasos como básicos, los cuales se dan en cualquier investigación científica.

1. Planteamiento del problema.
2. Formulación de la hipótesis.
4. Comprobación de la hipótesis
5. Construcción de leyes, teorías y modelos.

¹ Garcia Pelayo Ramón. *Diccionario Enciclopédico Larousse*, pág. 410.

Metodología. "(De método y el griego logos, tratado) Estudio formal; de los procesos utilizados en la adquisición o exposición del conocimiento científico. Es la parte de la lógica que aplica los procedimientos utilizados en el estudio del pensamiento en general a la esfera del pensamiento científico."²

Son los pasos a seguir para llegar a un fin propuesto, dicho de otra forma, la metodología es una esfera de la ciencia que estudia los métodos particulares para abordar los diferentes tipos problemas.

Una vez definido método y metodología lo siguiente será definir que es el diseño, del cual se entiende por diseño la disciplina encargada de satisfacer la comunicación visual, es la parte de una ciencia que estudia los métodos que emplea, es la aplicación del método.

Diseño. "Se deriva del latín designare: marcar, designar."³ El diseño es una actividad o profesión que se realiza en instituciones, empresas o sistemas dedicados a la comunicación visual, por lo cual siempre se tendrá que tener algún conocimiento de las necesidades que en ellas y en la sociedad existan. Es la profesión que se encarga de satisfacer las necesidades de la comunicación visual. "El diseño es en consecuencia una disciplina proyectual que se orienta a la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales."⁴

Ahora bien, también se puede entender por diseñar la actividad que estudia y transforma las formas visuales, las combinaciones de estas, así como la función que estas puedan tener como mensajes, sus valores estéticos, etc., lo cual traducirá en mensajes que tengan un valor significativo para la sociedad.

El diseñador articula las imágenes para que el espectador o receptor las entienda, los asimile y los use.

El diseño se puede clasificar según algunos autores en diseño industrial, diseño gráfico, diseño urbano y diseño ambiental.

² Vilchis Luz del Carmen,
*Análisis General de los Fundamentos
Teóricos de la Metodología del Diseño,*
Ed. Claves latino americanas, pág. 15

³ Op. Cit. pág. 37.

⁴ Op. Cit. pág. 38

Munari clasifica al diseño visual o gráfico como:

Es el diseño visual o gráfico el referente a imágenes comunicadoras, símbolos, signos, señales, significados de formas y colores. Libros impresos, etc. y las posibles combinaciones de la imagen para que el proceso de comunicación se lleve a cabo de una forma satisfactoria.

La metodología del diseño abarca conjuntos de disciplinarios en los que lo principal desarrollar proyectos que nos permitan establecer determinados pasos para planear como tendríamos que llevar a cabo el diseño.

"La metodología del diseño integra conjuntos de disciplinas 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".⁵

Los métodos de diseño implican la aplicación de conocimientos técnicos que se tendrán que adaptar según las circunstancias que se tengan para diseñar y llegar a los fines que se tengan como objetivo.

Como señalábamos anteriormente no se puede entender el método como uno solo y que sea universal y a la metodología como estricta, ya que, como personas individuales y como diseñadores, podríamos recurrir a diversas metodologías para llegar a un propósito.

Autores señalan que el método de diseño debe de estar basado en estructuras lógicas a las que debemos agregarles nuestras facultades creativas.

El método en el diseño está determinado por los fines, responde a problemas determinados y a sus características específicas.

⁵ Op. Cit. pág. 41

IV.2 CONSTANTES METODOLOGICAS PARA EL DISEÑO.

1. Información e investigación. Consiste en la recavación y ordenamiento del material o información que nos ayudará a el desarrollo de nuestro proyecto o problema particular.
2. Análisis. Es llevar a cabo una descomposición a forma de análisis de la investigación realizada, así como del contexto en el que se desarrolla nuestro problema.
3. Síntesis. Consiste en realizar una sinopsis de nuestro análisis, evaluando la propuesta de los criterios que podrían ser de utilidad para resolver el problema y que esta síntesis se manifieste por medio de un respuesta bien estructurada al problema o demanda.
4. Evaluación. Esta refiere a la valoración basada en la sustentación de la respuesta.

Estas constantes de diseño conforman el proceso de diseño. Los diseñadores debemos disponer de un método el cual funcione de acuerdo a nuestro proyecto.

IV.3 ACERCAMIENTO A LA TEORIA DEL DISEÑO.

METODOLOGIA PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

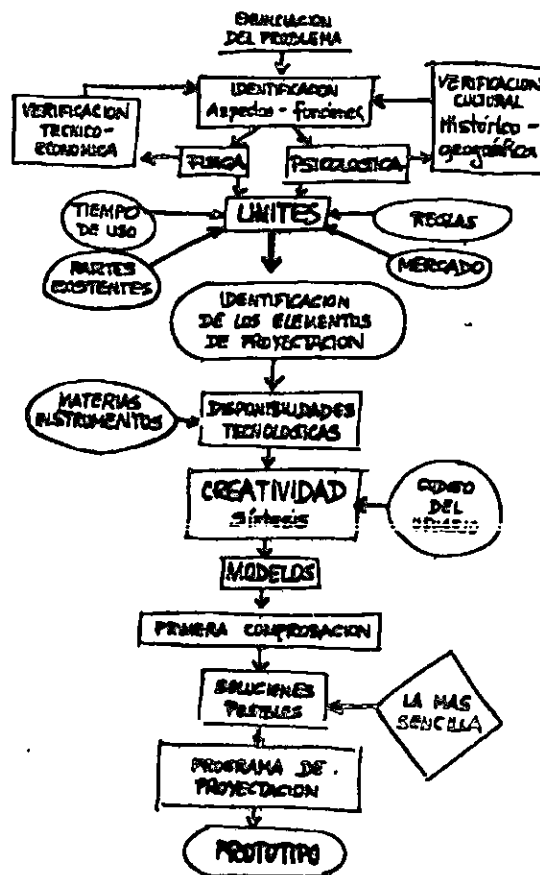
Bruno Munari considera que diseñar es crear o darle forma a un proyecto y este se constituye de elementos cuya principal búsqueda es la objetividad. En su metodología propone a la lógica como principio fundamental.

Cuando una persona describe el problema al que se enfrenta, lo plantea lógicamente, dará lugar a una lógica estructurada cuyo contenido será lógico y dará como resultado una propuesta lógica.

Munari afirma que el diseñador es un informador y que por lo tanto debe de hacer que el significado de sus mensajes se reciba plenamente, el punto más importante de la comunicación visual es el proceso de producción de mensajes visuales.

Bruno Munari construye su modelo metodológico. Sus pasos los siguientes:

Para él, el método proyectual se define como un serie de pasos a seguir, una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. La finalidad de éste método es conseguir un máximo resultado con un mínimo de esfuerzo.



6 Vilchis Luz del Carmen,
Análisis General de los Fundamentos
Técnicos de la Metodología del Diseño.

El autor señala que ninguno de sus pasos es el definitivo ya que con el paso del tiempo, éste puede ser modificado, si existieran otros puntos objetivos que enriquecieran su esquema. Munari parte del problema ya que considera que su método tiene todos los elementos necesarios para resolverlo. Afirma que todo problema puede ser dividido en distintos problemas a los cuales se les puede dar solución.

Para el buen desarrollo de esta metodología se tendrían que hacer preguntas como las que plantea en su "receta de como realizar arroz verde" sus preguntas o pasos adaptados al diseño podrían ser las siguientes:

1. Qué es lo que realizaras o cuál es el problema a solucionar.
2. Para quién lo harás y a que público irá dirigido.
3. Estudiar los elementos que podrían dar solución a mi problema.
4. Analizar las posibles referencias que me puedan ayudar a la solución del problema.
5. Qué puedo estudiar, retomar o desechar de lo ante elaborado por otras personas.
6. Como será el proceso de creación para la solución del problema, los elementos que ocuparé.
7. Las pruebas y ensayos a realizar.
8. La propuesta definitiva.

En estos pasos son en los que se podría resumir el método de Munari del cual se tomarán elementos para la creación de uno propio, siguiendo su idea de enriquecer o ampliar el método.

PROCESO CREATIVO DE SOLUCION DE PROBLEMAS.

BERND LOBACH

Este autor considera que el proceso de diseño se lleva acabo como la relación entre el diseñador y el objeto o imagen; a diseñar, afirma que para que funcione el proceso el diseñador ha de recoger informaciones diversas con las que trabaja para darle solución a un problema, donde es indispensable la creatividad del diseñador para elaborar un resultado

y que la creatividad se mostrará desde como se seleccionen los datos correctos y aplicarlos con éxito.

Es importante señalar que este autor se refiere a una metodología referente al diseño industrial, pero la cual se podría aplicar de un modo similar al diseño gráfico.

La forma de demostrar el sentido creativo del diseñador, la forma en que resuelva el problema basándose en experiencias, que se dan con la información de un problema.

Bernd lobach en su proceso de diseño tiene como constantes metodológicas:

- Un problema existe y es descubierto.
- Se reúne información sobre el problema, se valora y se relacionan creativamente.
- Se desarrollan soluciones para el problema, y éstas se enjuician según criterios establecidos.
- Se realiza la solución más adecuada.

El resultado de estos pasos dependerá de los esfuerzos del diseñador en cada uno de sus pasos, para dar una respuesta satisfactoria.

Su metodología es:

Fase 1. Análisis del problema.

Es descubrir el problema, que en general este es planteado por el cliente.

Fase 2. Soluciones al problema

Esta se basará en el análisis del problema ya que dependerá de la información de como se trasforme creativamente en una posible solución.

Fase 3. Valoración de las posibles soluciones.

Aquí se realiza un juicio acerca de las posibles soluciones o alternativas de solución del problema, en donde la mejor tendrá que tomar la importancia del nuevo objeto, en este caso identidad para el usuario y desde luego para el cliente.

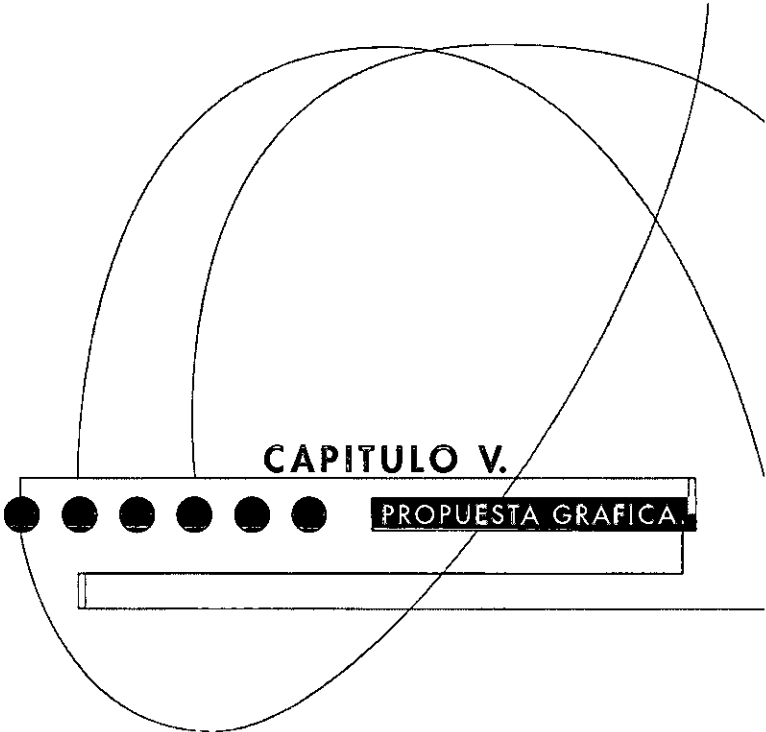
Fase 4. Realización de la solución del problema.

En ella se concreta la respuesta y se afinan los mínimos detalles.

Este proceso metodológico de diseño, aunque los autores lo enfocan al diseño industrial, podrían ser aplicados para el diseño gráfico, por lo cual se opta por proponer una metodología en la que se pueda basar, el proyecto de diseño. De acuerdo con lo anterior, y tomando en cuenta algunos puntos de los procesos metodológicos de estos autores me basaré para desarrollar un método propio y aplicarlo al desarrollo de la identidad gráfica de la empresa.

CAPITULO V.

PROPUESTA GRAFICA.



V. 1 PROPUESTA METODOLOGICA.

Para llevar a cabo el desarrollo de identidad, se establece una metodología con los siguientes pasos:

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Se requiere elaborar el diseño de una identidad gráfica de producto, para una empresa dedicada a la elaboración de productos de maíz. Esta empresa como se mencionó en el primer capítulo, no cuenta con identidad gráfica propia, ni identidad de producto. Lo que ésta ha solicitado es el diseño de una identidad para su producto de mayor venta, el cual es: las tostadas.

2. ANALISIS DEL PROBLEMA.

En este punto se analizará y se recopila toda aquella información como se explicó anteriormente, los datos que pudiesen ser de utilidad para un resultado óptimo, se buscan los antecedentes de la empresa o lo que se requiera. Al recopilar toda la información, tanto de la empresa como de los productos elaborados en ella, se obtuvo que esta empresa de productos de maíz se dedica a la elaboración de tortillas de maíz, harina, sopes, etc., pero su producto principal son las tostadas. Ninguno de estos cuentan con un sistema de identificación, desde sus inicios la gente solo los reconoce por el establecimiento en donde se venden y por su sabor particular.

Se tendrá que desarrollar una imagen que tendrá que proporcionarle al producto una personalidad, para que pueda ser diferenciado de la competencia, ser atractiva y atribuirle al producto conceptos como calidad, valor, confianza, seguridad y sabor, para que el público consumidor sea atraído por ésta y se convierta en consumidor de ella.

3. DEFINICION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS A CUMPLIR.

Para facilitar este punto se plantean una serie de preguntas.

¿Cuáles son las necesidades o problemas a satisfacer?

¿Qué pretendemos lograr?

¿A quién va dirigido?

Como se ha dicho, ni el producto ni la empresa cuentan con imagen. Las tostadas son vendidas en bolsa la cual no tiene ningún forma de identificación. Lo primero sería crear un nombre que pueda funcionar para la marca y que tal vez funcione para la empresa, lo cual no es prioridad del cliente.

El principal objetivo es la identificación de su marca para así facilitar su venta, por lo cual se elaborará la identidad de marca, que sea agradable, que le proporcione confianza al consumidor, para así aumentar ventas y que la empresa crezca.

Es una mediana empresa la cual vende sus productos principalmente en mercados y pequeñas tiendas, lo cual implica que el principal consumidor son amas de casa de clase media. Por lo cual se debe de tratar de una identidad de lectura sencilla.

Con el desarrollo de la Identidad de gráfica de marca, para la empresa lograremos:

- Darle una imagen a la marca, que deberá cumplir con las funciones principales de una identidad, y así las personas la distinguan y diferencien de otras marcas.
- Que la identidad sea atractiva y llame la atención del consumidor, y se convierta en una buena opción para la compra venta de productos de maíz y de tostadas.
- Una vez que halla cumplido con los puntos anteriores, se espera un incremento en la venta del producto, así como un crecimiento de la empresa.

4. POSIBLES SOLUCIONES DEL PROBLEMA.

Este punto se comenzará a bocetar, en base a la información teórica de los capítulos anteriores se emprende el proceso de bocetaje, desarrollando posibles soluciones al problema; esto es plasmar la idea o ideas, se eligen colores, tipografías, formas, imágenes, etc.

5. VALORACION DE LAS POSIBLES SOLUCIONES.

Este es el momento en donde se elige la opción que más adecuada para dar solución al problema y se descartan las imágenes que no funciones o no cumplan con los objetivos antes mencionados. Se toman en cuenta puntos como:

- Los conceptos que aporta visualmente de acuerdo a la información teórica contenida en los capítulos anteriores.
- El impacto de la imagen para el usuario o consumidor. En este punto se pueden realizar encuestas de acuerdo a la imagen elegida, y de este modo se tendrá como resultado la opción más acertado al impacto visual que produzca en él.

6. PRESENTACION DE LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA.

Aquí se concreta y se perfeccionan los mínimos detalles con los cambios gráficos necesarios y se presenta la imagen final.

V.2 ELECCION DEL NOMBRE.

El nombre será a través del cual se efectúe el reconocimiento de la marca. Para la creación del nombre se tomarán en cuenta las características y cualidades del producto, además de la preferencia del cliente, recordando que el nombre de una marca, para que sea funcional y recordable, debe ser breve, tener eufonía, ser de fácil

pronunciabilidad y tal vez sugerir un atributo del producto.
A continuación se enlistan las opciones para el nombre.

1. CRUJIDITAS. 2. TOSTADAS DEL TIO ROY. 3. TOSTIROY

4. MAXITOSTADAS. 5. DORADITAS.

Tomando en cuenta algunas de las reglas fundamentales para la creación del nombre, la evaluación de éstas propuestas fue:

Crujidas. Esta propuesta hace referencia directa a el nombre del sonido que se hace al comer cualquier producto dorado, pero existe parecido al nombre de un producto ya existente, por lo cual como propuesta no sería muy diferente.

Tostadas del tío Roy. Este nombre se propuso para llevar a cabo el desarrollo de un logotipo patronímico, por el nombre del dueño, pero es demasiado largo y no se podría recordar con facilidad.

Maxitostadas. Es similar con la propuesta, aquí se trato de jugar con el nombre de la dueña de la empresa, y atribuirle al producto el adjetivo de maxi que nos ayuda a pensar en un producto grande y de calidad, el problema en éste, es que la palabra maxi está siendo utilizada en algunos productos de reciente lanzamiento, por ejemplo las maxipapas de Barcel.

Doraditas. En él se encontró falta de creatividad, es común que se le llegue a mencionar así a las tostadas, ya que es una cualidad del producto, por lo cual se descarto.

Tosty-Roy. En él se encontró una eufonía agradable, es fácil de recodar porque es corto, se relaciona con el producto, es decir, sugiere algo tostado, es un nombre corto que se pronuncia y se graba fácilmente.

VI.2 LA TIPOGRAFIA.

Una vez establecido el nombre, el siguiente paso es elegir la tipografía que pueda funcionar para el desarrollo de la identidad, de acuerdo a las necesidades se necesita una tipografía de fácil lectura, ya que esta formará parte de la identidad, formando el logotipo, deberá de ser atractiva para que brinde al producto personalidad particular. Basado en ésto se hace una selección de tipografías, de las cuales se eligira sólo una.

Tosti-Roy *Tosti-Roy*
FRIZ QUADRATA TEXTILE

Tosti -Roy **Tosti-Roy**
OPT TRIPLETTUGTH GADGET

Tosty- Roy *Tosty-Roy*
ALBERTUS COPACABANA

Se elige la tipografía Textile por su peso el cual facilita la lectura, además las terminaciones redondas en sus remates le dan un aspecto de suavidad sin dejar de ser pesada, la inclinación de su cuerpo la hace más dinámica en comparación con las demás propuestas, le quita rigidez.

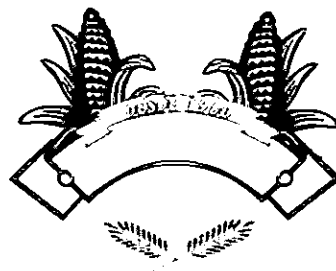
V.3 PROCESO DE BOCETAJE.

Siguiendo el proceso metodológico, el objetivo de este punto es desarrollar las primeras ideas, para lo cual debemos tener en cuenta lo que se pretende lograr con la imagen de identidad, facilidad en su lectura, para que sea más fácil de ser leída, que trasmita confianza y calidad, que le de al consumidor seguridad de que el producto está elaborado con las más estrictas normas de limpieza, que será un producto fresco el que está adquiriendo. Además la imagen debe de ser actual, moderna, para que sea atractiva y compita con las demás marcas existentes.

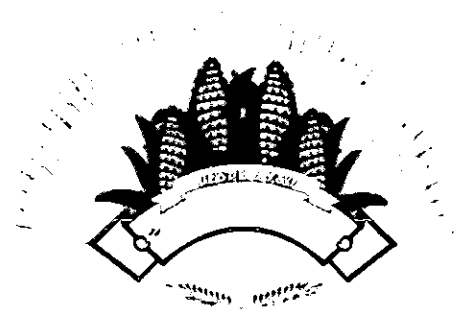
Con la idea establecida de lo que se requiere, lo siguiente es bocetar desarrollando ideas de como podría ser ésta gráficamente, tomando en cuenta las ideas y conceptos básicos:

- Frescura • Calidad • Actual • Funcional • Imagen icónica o simbólica.

Se penso en simbolizar la frescura del producto, utilizando tal vez un amanecer, tener como el elemento principal el maíz para hacer referencia directa al ingrediente principal y esto fue lo que se obtuvo en los primeros bocetos.



1



2



3



4



5



6

Como se mencionó anteriormente, lo presentado es un esbozo de las primeras ideas de la imagen, tomando en cuenta las posibles características que la imagen debe tener.

Los bocetos anteriores se enfocan principalmente en como puede ser representado el maíz, y a groso modo, la disposición de los elementos. Una vez evaluados los bocetos anteriores se decide trabajar sobre los ideas bocetos de los números 4, 5 y 6, pero dirigidos en dos sentidos; elaborar una propuesta más simbólica en el desarrollo del maíz y otra con un mayor grado de iconidad de este elemento. Los demás bocetos no se descartan por completo, ya que quizá algunos elementos pueden ser retomados ser de utilidad en el nuevo proceso.

La primera idea a desarrollar es una imagen simbólica en la representación del maíz y tratar de que nos remitiera a la cultura maya. Se tomó como punto de partida el boceto 4.



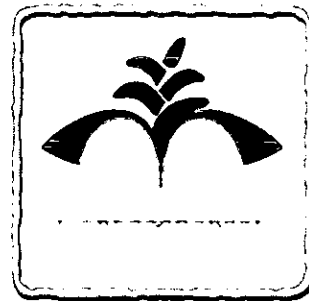
La representación gráfica del maíz se trabaja agregando una cuadrícula que tiene como objetivo representar los granos del maíz, su forma es más redonda y los elementos que representan las hojas de maíz se cambian por completo para dar la idea de crecimiento.



Se agregaron gráficos que ayudan a reafirmar su concepto prehispánico, se utiliza una envoltura para delimitar el espacio de la imagen. El resultado esta basado en una escultura que representa a la diosa de la mazorca en la cultura maya.



Una vez definida la primera imagen se trabaja en el acomodo del nombre con la tipografía establecida anteriormente.



Tosti-Roy

El desarrollo de la siguiente imagen, como se mencionó anteriormente, tratará de ser con mayor grado de iconicidad. En éste, se trabajará primero el logotipo, ya que la imagen que representará al maíz será tomada de los primeros bocetos como trazo inicial.




Idea básica para el desarrollo de la siguiente imagen.

Una vez definida la primera imagen, se trabaja en el acomodo del nombre con la tipografía establecida anteriormente.

Tosti-Roy

La tipografía base para el diseño del logotipo es Textile, para elaborarlo se debe tener en cuenta que el logotipo es una palabra enlazada de forma creativa y principalmente debe de ser legible.



Tosti
ROY

Para hacer más atractivo el logotipo se propone jugar con el acomodo de la tipografía y hacer algunos cambios en el cuerpo. Esto se hace para resaltar el nombre de la marca. Además se propone darle una inclinación para darle movimiento al logotipo y su forma no sea estática.



Tosti
ROY

Para brindarle a éste y a la tipografía una forma un poco diferente, se propone la construcción tipográfica en cuanto a crecer las iniciales, es decir, darle mayor peso a la T y a la R para resaltarlas y crear un outline a la tipografía y crear una sombra de la misma; esto con el objetivo de lograr un resultado más atractivo, darle mayor fuerza y unidad.

Ahora se trabajará sobre la imagen del maíz, la cual tuvo algunos cambios, ya que era demasiado compleja, por lo cual se determinó eliminar algunos elementos que podrían perderse al reducirla o dificultar su lectura porque podría emplastarse.



El resultado de la imagen se integrará con el logotipo para observar si la imagen y el logotipo pueden funcionar al unirlos.



La idea de plasmar el concepto de frescura mediante "un amanecer" se retoma; ésta se tratará de plasmar integrando un sol o rayos un poco estilizados que podrán dar la idea de calidez o simbolizar un amanecer.

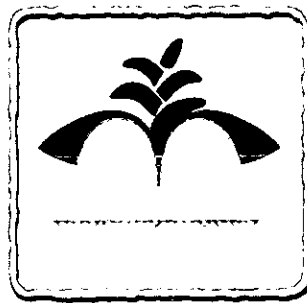


Al integrar la imagen del resplandor se observa, una forma demasiado estilizada que no trasmite la idea adecuadamente, por sus terminaciones agudas, las cuales podrían transmitir agresividad, y no estaría cumpliendo con su objetivo, ya que para lo que se propone está imagen es para connotar calidez. Por lo cual se elaboró una siguiente propuesta.



Como imágenes finales se obtienen dos, de las cuales se elegirá la que más funcione de acuerdo a la personalidad de la empresa y a los conceptos antes estudiados.

La primera imagen es más simbólica, representa al maíz con menor grado de iconicidad, lo que dificulta su lectura, y su significado puede ser alterado por el receptor al interpretarla de forma equivocada. Por lo cual se elige la segunda imagen como final y única.



Tosti-Roy



VI.3 PROPUESTA FINAL.



Las características de esta identidad gráfica de marca como imagen son las siguientes:

Cuenta con un mayor grado de iconocidad o figuración en comparación con la otra propuesta, tiene mayor integración y equilibrio, sus elementos son captados como un todo, se percibe más concretamente; su concepto se puede calificar como compacto por su grado de representación, de acuerdo a los valores de la imagen cuenta con valor de signo, ya que éste se cumple cuando la imagen representa un contenido y lo refleja visualmente; hace referencia directa a un producto elaborado con maíz, lo que le da la capacidad de condicionar al receptor de que es un producto elaborado con maíz. Así es como se puede decir que se trata de una imagen coherente, el valor y la función de símbolo como imagen se le atribuye al tratar de representar los conceptos que la empresa quiere transmitir, que son calidez, valor confianza y la seguridad de que es un producto de calidad. Con la representación icónica del sol, se pretende lograr atribuirle conceptos como los puede tener éste: el sol da calidez, un amanecer proporciona conceptos de frescura de un nuevo día. Estos se tratan de relacionar con el producto, su frescura, su calidez, tratan de transmitir confianza al receptor de que no se trata de un producto viejo

o resajado, si no de un producto de calidad y buen sabor, ésto se puede tomar como su aspecto connotativo de la imagen.

Visualmente es agradable, no produce una emoción desagradable a la vista, además es de fácil lectura.

De acuerdo a lo establecido en el capítulo tres, la marca es un signo de identidad considerado como un supersigno que transmite tres mensajes: uno semántico que es lo que dice, uno estético, que puede ser de la manera en que transmite el mensaje, y el otro psicológico que es lo que evoca o a lo que hace referencia, entonces tenemos que la marca Tosty Roy en su mensaje semántico comunica que es una marca de productos de maíz específicamente tostadas, su mensaje estético se basa en la forma de la marca, en su imagen y el mensaje psicológico es lo que pretende transmitir, lo cual se menciono anteriormente.

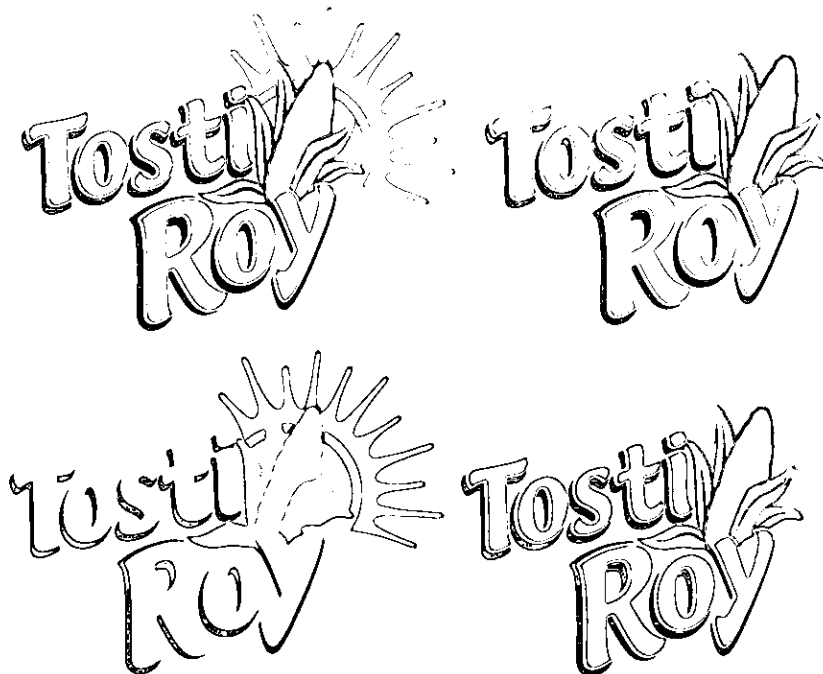
La identidad gráfica Tosti Roy está compuesta por un símbolo de identidad, el cual se puede definir como la imagen o marca visual que representará a la empresa y es de naturaleza exclusivamente gráfica, en ésta imagen será el maíz y el sol.

El logotipo que se le considera a la forma de escribir con el uso de tipografía el nombre de la empresa o producto, en este caso es Tosti Roy, que además en su aspecto pragmático es considerado como nombre comunicativo.

VI.6 PROPUESTA DE COLOR.

Otro signo de identidad es el color de la imagen, el cual cumple principalmente la función distintiva y representativa para la marca, ya que distinguirá a la compañía de otras y reforzará el concepto de identidad de marca. Además éste podrá causar una buena impresión o si su aplicación no es adecuada podrá causar repulsión o desagrado. El color tiene un alto valor de recordación y ayuda al receptor a recordar la imagen. Para la aplicación del color debemos tomar en cuenta algunos principios como: el equilibrio que se logra con una aplicación prudente de los colores, el contraste que es necesario para la legibilidad de la forma, y además la asociación del color que el receptor hace y conoce, para facilitarle la identificación más rápida del producto.

En seguida se presentan algunas propuestas de la imagen en color de las que se elegirá la más adecuada y la que cumpla con los factores antes mencionados.



Como propuesta final de color se obtiene ésta, ya que tiene mayor ritmo y armonía en la aplicación del color. Este es aplicado en su mayoría en colores cálidos, resaltando en la tipografía del logotipo en color naranja; éste regularmente se aplica para materiales dirigidos a alimentos, ya que una de sus propiedades psicológicas es aumentar el apetito.

El uso del verde es emplea en las hojas del maíz por asociación a color real. La propuesta en estos colores se debe aplicar en los siguientes pantones.



PANTONE 122

PANTONE 151

PANTONE 102



PANTONE 355

Algunas especificaciones en la aplicación del color, éstas serán las únicas que se podrán utilizar.

Cuando la imagen se aplique en blanco y negro será de la siguiente forma:



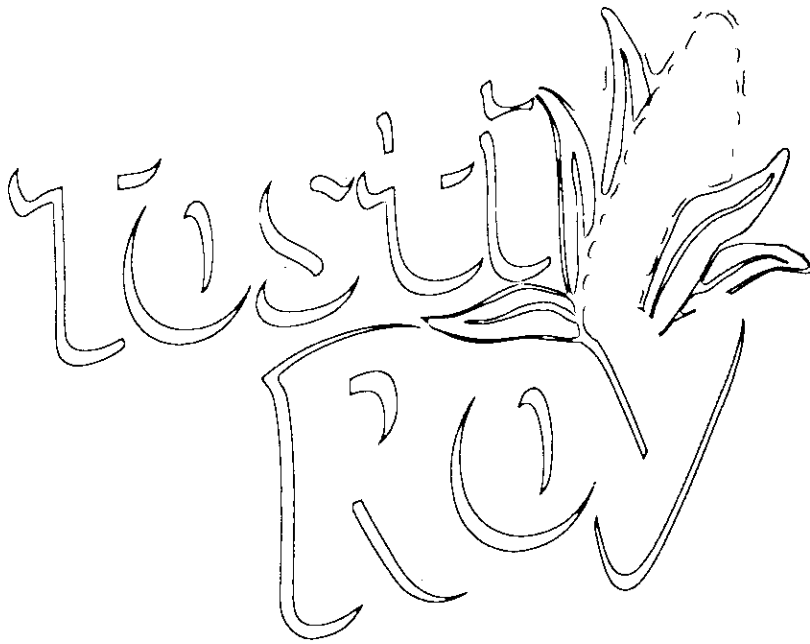
En escala de grises se aplicara de la siguiente forma:



BLACK 30 %

BLACK 15%

Se podrá aplicar en dos tintas, en materiales como papelería, etiquetas, y materiales de uso interno.



PANTONE 731

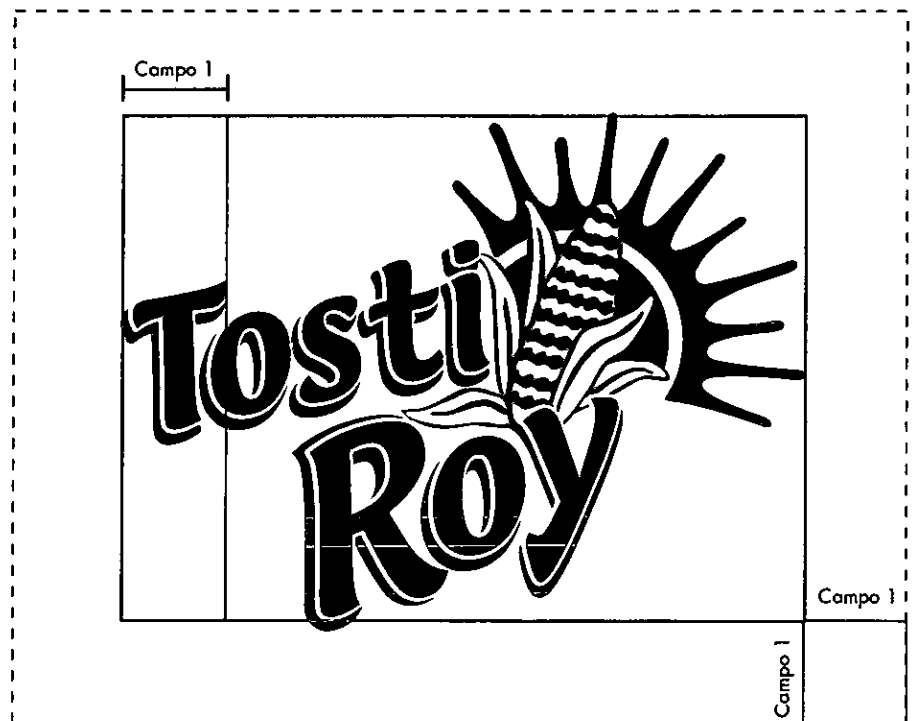
60% DE PANTONE 730

VI.7 MARGENES DE PROTECCIÓN.

Cada vez que se utilice la imagen de identidad Tosti Roy, es preciso guardar un área de protección, con el fin de no invadir la imagen y no saturar el formato para obtener un mejor impacto visual.

A continuación, se indica mediante líneas el espacio mínimo que debe contener el área de aislamiento. Este espacio puede ser ampliado cuantas veces se desee pero nunca podrá ser reducido.

Al rededor de la imagen se marca con una línea punteada el área a respetar, tomando como medida la unidad establecida como Campo 1, que se mide a partir del ancho de la letra T.



VI.8 PLANTILLA DE REDUCCIÓN.

Aquí se presentan varios tamaños de la imagen, con el fin de visualizarlos. El tamaño máximo es ilimitado por las diversas aplicaciones de que puede ser objeto, en fachadas por ejemplo. Es importante establecer sin embargo, el tamaño mínimo al que puede reproducirse sin que pierda legibilidad.



VI.9 RETICULA CONSTRUCTIVA.

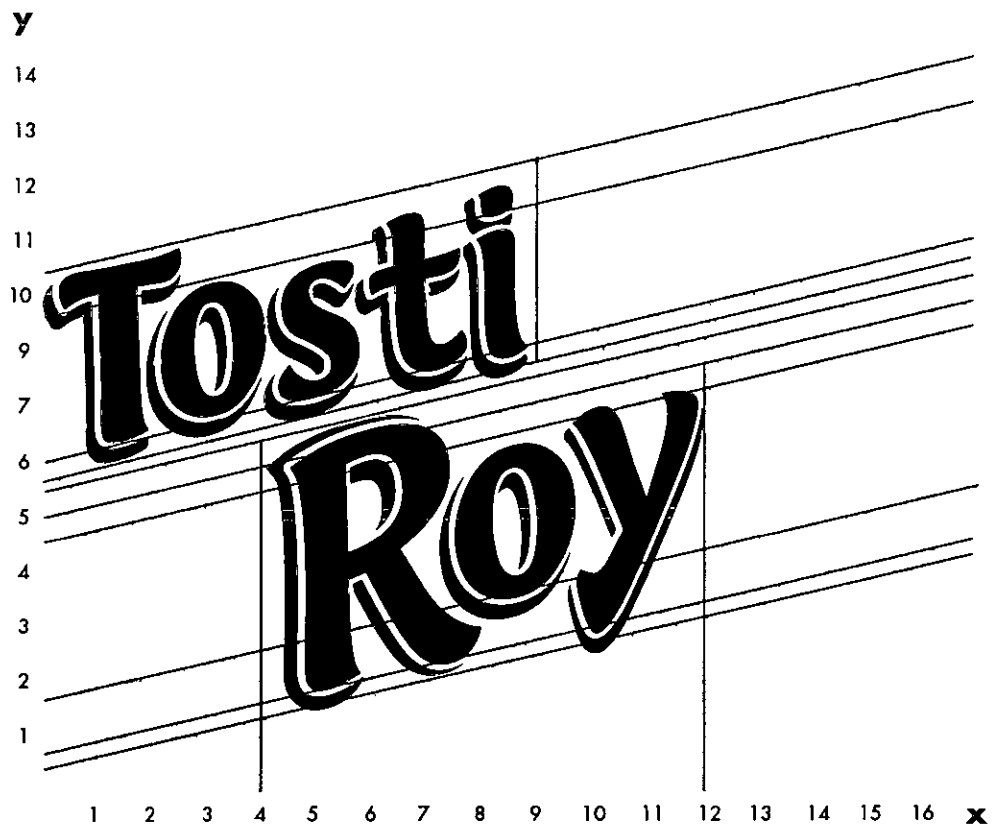
Es recomendable, para asegurar la fácil reproducción de la imagen Tosti Roy, que se utilicen métodos electrónicos a partir del material proporcionado por la empresa.

Para aplicaciones en las que el tamaño o superficie no favorezcan el uso del método electrónico, se proporciona una retícula constructiva que permitirá reproducir con exactitud la imagen por medio de coordenadas. La retícula ésta compuesta por módulos cuadrados iguales que dividen al símbolo y al logotipo en pequeñas áreas para facilitar su reproducción a escalas mayores.

Se entiende por retícula el conjunto de cuadros que facilitan el trazo al reproducir la identidad gráfica, cuando no es posible el empleo de medios electrónicos.

Módulos son los cuadros que integran la retícula.

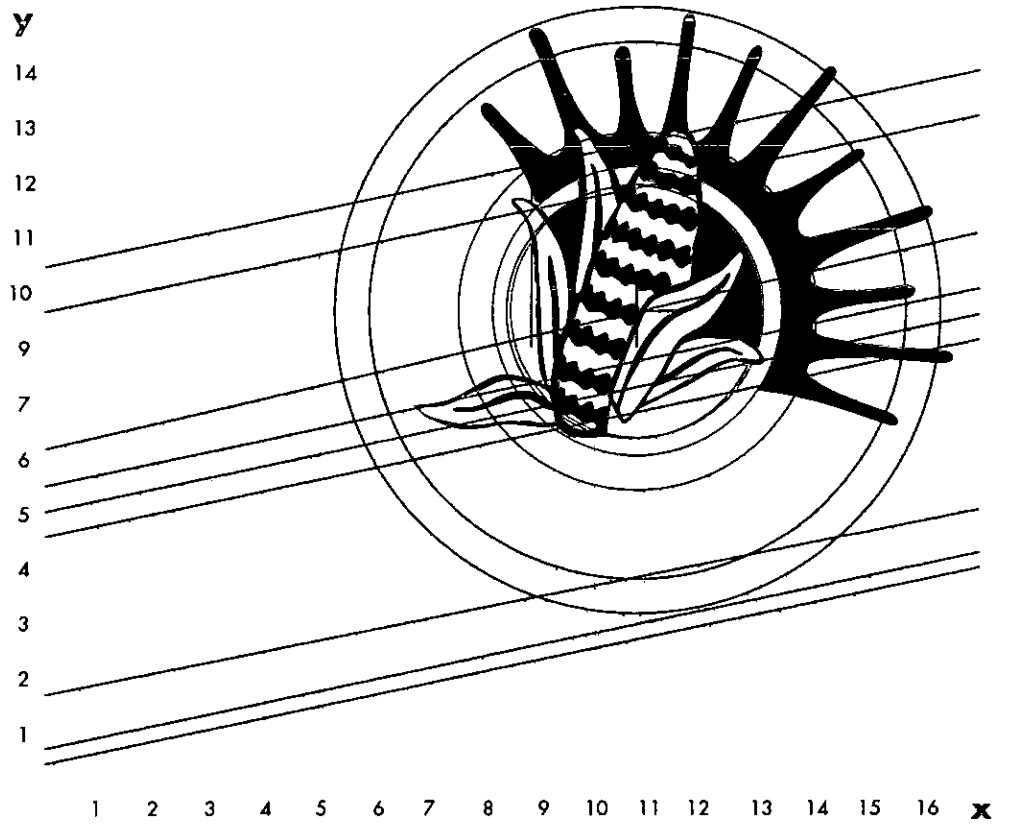
RETICULA DE TRAZO PARA EL LOGOTIPO TOSTI-ROY



Esta retícula está compuesta por 17 x 14 módulos, en la cual se justifica el trazo del logotipo Tosti-Roy. El límite general del logotipo es de 12 por 12 módulos y se obtiene a una inclinación de 13°.

La palabra Tosti-Roy se sitúa en x:9 y:6. La palabra Roy x:4 y:6.

RETICULA DE TRAZO PARA LA IMAGEN



El símbolo se obtiene sobre la misma retícula, haciendo centro en x: 10.5 y: 9.5

RETICULA DE TRAZO PARA LA IDENTIDAD DE MARCA TOSTI ROY



En esta retícula se puede observar el logotipo y la imagen ya integrados.

VI.10 TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS.

Se le llama tipografía complementaria a l conjunto de alfabetos que se pueden utilizar para acompañar a la identidad gráfica.

Como se mencionó anteriormente la identidad gráfica también se manifiesta a través de estilos tipográficos cuyos rasgos pueden expresar sencillez, elegancia, dinamismo, y generar así múltiples sensaciones que caracterizan a la identidad.

Helvética

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Friz Cuadrata.

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

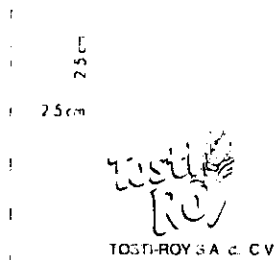
Elektrix.

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

VI.11. APLICACIONES.

En papelería la imagen de identidad se debe aplicar de la siguiente forma, tomando en cuenta los siguientes formatos: carta 21.5 x 28 cm. y tarjeta de presentación 5.5 x 9 cm.



Lic. Rogelio Garcia R.
GERENTE

Santa María No. 33 Col. Magdalena Tel.: 54 34 40 00

Santa María No. 33 Col. Magdalena Tel.: 54 34 40 00

Bolsa.

El diseño de identidad se aplica de la siguiente forma en la bolsa.

A hand-drawn logo for 'Tostitos ROY'. The word 'Tostitos' is written in a cursive, script font, and 'ROY' is written in a bold, blocky, outlined font. The letters are slightly tilted and have a rough, sketched appearance.

El diseño de identidad gráfica existe como una necesidad en la comunicación visual, para darle personalidad y características que diferencien a las empresas o productos. La identidad corporativa es el desarrollo de un programa de identificación, que abarca desde la estructura interna de la empresa hasta los más mínimos detalles, como el vestir de sus empleados su estructura externa, entre otras cosas.

Para entender al diseño de identidad gráfica se debe tomar en cuenta el proceso de comunicación. La comunicación es el proceso que tiene como finalidad transmitir un mensaje, es un acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común. La comunicación visual es la transmisión de un mensaje mediante imágenes, situando este proyecto en el proceso de comunicación, la empresa toma el papel de emisor, la imagen de identidad será el mensaje y el receptor es el público al que se dirige en este proceso intervienen el contexto, el código que se maneje y el canal por el que se envíe.

En respuesta a la necesidad de que hoy en día las empresas y productos tienen que contar con una imagen o identidad que las diferencie unas de otras, se elaboró el diseño de identidad de marca del producto Tosti-Roy, el cuál se basa en los lineamientos que un soporte gráfico de este tipo debe mantener, respetando la filosofía que impera en la empresa, tomando en cuenta los elementos de la identidad de marca son: símbolo, logotipo, el color, nombre comunicativo y la tipografía.

El logotipo, como transposición del nombre de marca, es más informativo, porque es más designativo que el símbolo gráfico; éste lo es más que el color, porque es representativo.

La identidad por el color exclusivamente es inexistente.

Para que una identidad cumpla con su función desde contar con los siguientes puntos: debe de constar de coherencia, entre el concepto de la empresa y la imagen, debe tener unidad, tiene que ser perceptible y legible, capaz de adaptarse a sus aplicaciones y tener algún significado, a lo que se le llama interpretación semántica.

Dados los resultados en la investigación realizada dentro del área de mercado de los productos competentes a la marca Tosty-Roy, el diseño se elaboró tomando en cuenta la existencia de una fuerte competencia, que proporciono una serie de características de diseño y se optó, por desarrollar un diseño que pudiese entrar en la línea de los ya realizados para este tipo de productos, pero dándole un mayor juego visual mediante el uso de sus elementos como la tipografía, el color y la imagen, tratando que con la integración de estos se lograra una identidad de fácil lectura para el público y que situará a la identidad dentro del mercado.

El diseño de identidad gráfica otorga personalidad pero no garantiza la venta o el éxito del producto, ya que este se basará en el respaldo publicitario que se tenga de el mismo o bien en sus cualidades y calidad como producto.

Costa, Joan
Identidad Corporativa
Ed. Trillas - Sigma. México 1993

Costa, Joan
Imagen Global
Evolución del Diseño de Identidad
Ed. CEAC. Barcelona

Chaves, Norberto
La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.
Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1988

D.A Dondis
La Sintaxis de la Imagen.
Ed. Gustavo Gili. México. 1992

Fontcuberta, Joan, Costa Joan
Foto Diseño.
Enciclopedia del diseño.
Ed. CIAC Barcelona

Friske, John
Introducción al estudio de la comunicación.
Ed. Norma. Colombia 1982

López Rodríguez, Juan Manuel
Semiótica de la comunicación gráfica.
Ed. UAM - IMBA. México 1993

Luján Néstor
Historia de la gastronomía mexicana.
Ed. EGEDSA. España

Moles, Abraham
La Imagen: Comunicación Funcional.
Ed. Trillas - Sigma. México 1991

Ott Aiccher, Kramper Martin
Sistemas de signos en la comunicación visual
Ed. Gustavo Gili. México 1991

Ortiz, Georgina
El significado de los colores.
Ed. Trillas. México 1992

Paoli, J. Antonio
Comunicación e Información. Perspectivas teóricas.
Ed. Trillas - UAM. México 1985

Solis, Felipe
La cultura del maíz.
Ed. Clio
México 1998

Stoopen, María.
El universo de la cocina mexicana.
Ed. Salvat 1998

Swan, Allan
Color en el Diseño Gráfico.
Ed. Gustavo Gili

Turnbull, Arthur T. y Rusell
Comunicación Gráfica.
Ed. Trillas. México 1986

Vilchis, Luz del Carmen
Análisis General de los Fundamentos Teórico: de la Metodología del Diseño.
Ed. Claves Latinoamericanas. México 1998

Wucius, Wong
Fundamentos del diseño Bi-Tridimensional.
Ed. Gustavo Gili. México 1987