



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

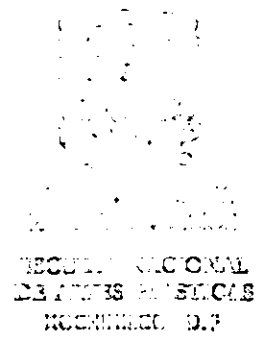
**"Desarrollo e Implantación de los Elementos
de Identidad Gráfica para SECOI"**

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Daniel/Nuñez Perez

Director de Tesis:
Lic. Adrian Flores Montiel

280513



ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
MEXICO, D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

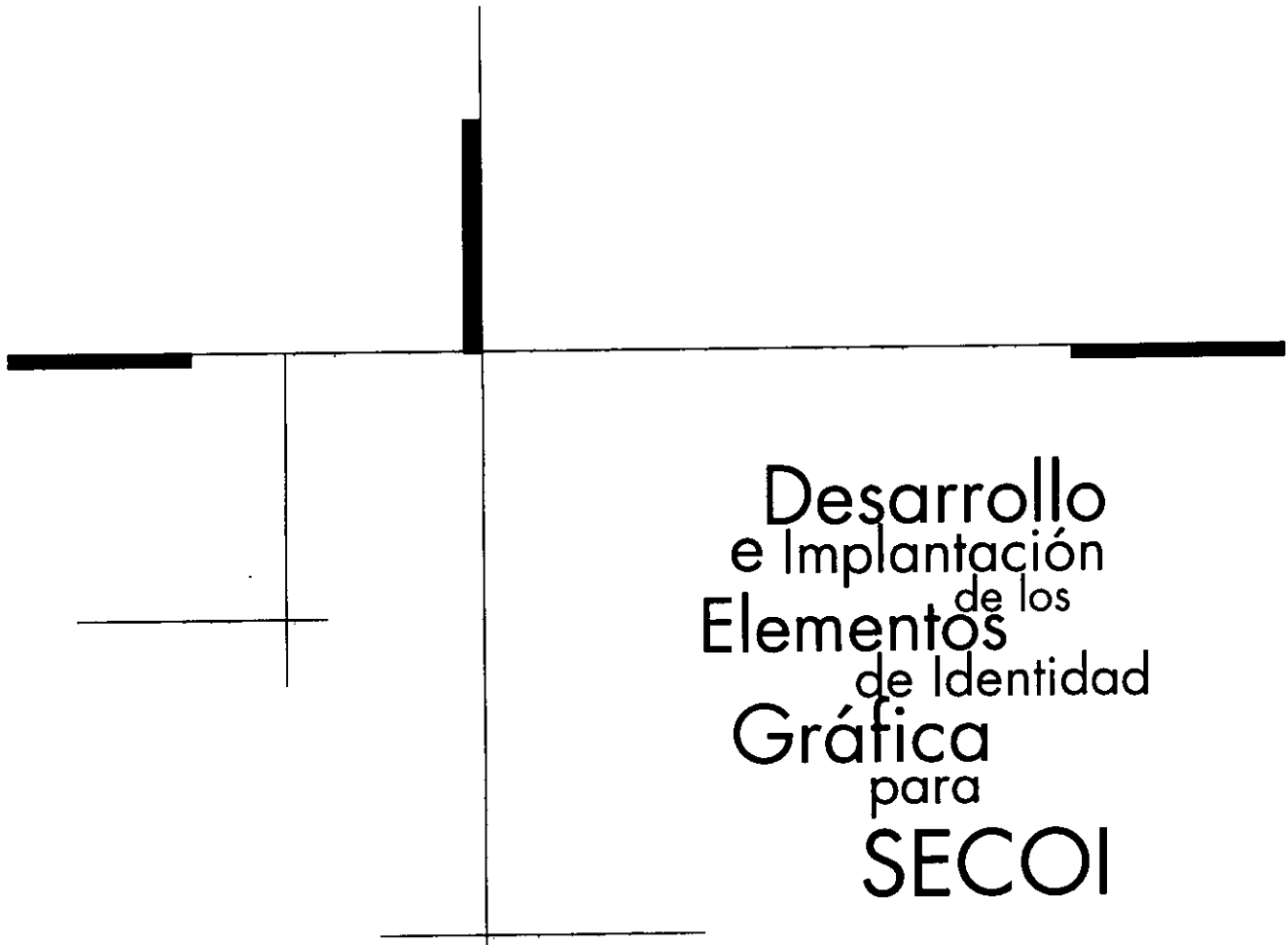


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Desarrollo
e Implantación
de los
Elementos
de Identidad
Gráfica
para
SECOI





Antes que nada quiero dar gracias a Dios
por ser quien permite a mi corazón latir.

Doy gracias a mis padres por haber logrado
que un hijo más camine por el sendero
del bien.



INDICE

1. Antecedentes
 - 1.1 Estructura General
 - 1.2 Operación de Servicios Comunitarios Integrados

2. Comunicación
 - 2.1 Semiótica
 - 2.2 El diseñador gráfico en la comunicación
 - 2.3 La Imagen
 - 2.3.1 La evolución hacia la imagen global
 - 2.3.2 Construcción de la imagen
 - 2.3.3 La comunicación coordinada gracias a la imagen global
 - 2.3.4 La comunicación de la imagen por el diseño

 - 2.4 El color desde el punto de vista físico
 - 2.4.1 ¿ Que es el color ?
 - 2.4.2 Color y Marketing
 - 2.4.3 Colores Primarios
 - 2.4.4 Dimensiones del Color en el Pigmento
 - 2.4.5 Funciones del Color

 - 2.5 Historia de la Tipografía
 - 2.5.1 Tipografía
 - 2.5.2 Partes de una Letra
 - 2.5.3 Juego con los Cuerpos
 - 2.5.4 Escritura y Trazos a Mano
 - 2.5.5 Contracción y Destrucción



INDICE

- 3. Identidad Corporativa
- 3.1 Tipos de identidades gráficas
- 3.2 Logotipo
- 3.3 Comunicación Gráfica
- 3.4 Identidad de marca
- 3.5 Identidad Gráfica
- 3.6 Signo y Símbolo
- 3.7 La Tipografía en la identidad gráfica
- 3.8 El color en la identidad gráfica

- 4. Metodología
- 4.1 Metodología del diseño
- 4.2 Modelo a seguir
- 4.3 Pasos a seguir
- 4.4 Tipografías auxiliares
- 4.5 Planilla de reducción
- 4.6 Reticula constructiva

Conclusión

Bibliografía



Introducción

Introducción

n t r o d u c c i

Introducción

Introducción

Introducción

Introducción

INTRODUCCION

Desde el principio de su historia el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, por tal motivo fue experimentando distintas formas de lograr una comunicación teniendo como resultado gestos y sonidos. Con el tiempo comenzó a nombrar todos los elementos que le rodeaban y para lograr una mejor comunicación se dió a la tarea de crear grafismos, los cuales representaban a los elementos que anteriormente mencionamos.

Esto nos hace pensar en la gran necesidad que tenemos de comunicarnos con los demás, no solamente por medio de la voz, gestos etc. La necesidad se va más allá de todo esto. El poder tener una identidad de las cosas nos facilita la comunicación.

En nuestros días, la comunicación, no sólo es llamarle de alguna manera a las cosas ni el darles una representación, viene a ser el reflejo de un entendimiento o aprendizaje que nos lleva a una opinión pública. La idea de ésto es hacer mensajes agradables, sencillos pero de gran entendimiento para que así pueda ser memorizado por todo tipo de espectador.

En la actualidad se ha desarrollado la necesidad de que las organizaciones, empresas etc. se den a la tarea de tener una identidad que los haga ser distintos de los demás para poder sobresalir y tener un lugar privilegiado ante los demás. A lo mencionado anteriormente le podemos dar el nombre de identidad gráfica.

Inmersos en esta necesidad, Servicios Comunitarios Integrados pretende dar un recordamiento y posicionamiento a la institución, para así lograr de manera eficiente los objetivos establecidos.

Esta identidad gráfica, se solucionará mediante un minucioso desarrollo que va de lo general a lo particular.

El principal objetivo de este trabajo es el crear una identidad gráfica para servicios comunitarios integrados, que es una institución que pertenece al Gobierno de la Ciudad de México la cual pretende dar servicios de ayuda a la sociedad de escasos recursos económicos.

Como primer paso nos daremos a la tarea de comprender y entender todos y cada uno de los objetivos que pretende realizar servicios comunitarios integrados. Esto implica hacer una amplia recopilación de información que nos hable de la historia de servicios comunitarios integrados, del medio al que prestará sus servicios, como es que será su plan de trabajo, que tipo de gente es la que pertenecerá a la institución,



ademas de estudiar cuidadosamente como será su organización interna para poder cumplir con sus metas planteadas, en el analisis de la información lograremos identificar perfectamente que es lo que se pretende, de esta forma podremos comenzar con los principales objetivos de nuestro trabajo, el crear una identidad gráfica que logre que servicios comunitarios integrados ocupe un lugar importante, se distinga de las instituciones ya existentes, sea recordada y sobre todo que penetre en la mente del público objetivo logrando que no sea una institución más en el medio para de esa forma cumpla con los objetivos que se preteden y por otra parte lograr que nuestra identidad cumpla con los requisitos que toda identidad debe tener para poder ser llamada de dicha forma.

En el presente trabajo realizamos investigaciones en libros, enciclopedias, revistas de diseño, el Gobierno de la Ciudad de México a quien pertenece la institucion proporcionó toda la información a cerca de servicios comunitarios integrados, se le cuestiono a personas involucradas en el medio de diseño y publicidad, así como la experiencia laboral personal.

De lo anterior mencionado entendemos que la comunicación es de suma importancia en todo lo que realicemos ya que sin ella nuestras ideas, inquietudes, conocimientos, etc. quedarían sin ser conocidos, es por ello que nuestros antepasados buscaron la forma de como lograrlo y no obstante la lucha continua para hacer de la comunicación un medio más eficiente y que cumpla verdaderamente con su función.

Hablaremos de la comunicación en donde seremos cuidadosos dado que es de suma importancia que quede claro como se da la comunicación, como se realiza, sus características para de esa forma aplicarla en nuestro trabajo.

La imagen, otro de los factores importantes que tenemos que estudiar para la realización de todo trabajo de diseño, aquí analizaremos el papel que juega la imagen dentro de una identidad gráfica.

Se analizo la importancia que tiene el como utilizemos el color, que funciones debe de cumplir, que influencia y que provoca en la mente de nuestro público, tipos de colores, sus dimensiones, todos esto para crear conciencia en la mente de los diseñadores en darle la importancia adecuada y así tener mejores resultados.

El papel que juega la tipografía dentro de una identidad es otro de los puntos que analizamos en nuestro trabajo.

Se analizará que es la identidad gráfica, tipos de identidades gráficas, elementos que la componen, para que con todo lo anteriormente



INTRODUCCION
introducción

mencionado se llegue a la realización de un metodo en el cual apliquemos los conocimientos adquiridos y se comience con la realización de el objetivo que pretende este trabajo que es la realización de la identidad gráfica para servicios comunitarios integrados. Es importante que hagamos que cumpla con la integración tanto de tipografía, de color y en conjunto con la imagen para así lograr resultados favorables.

Dado lo anterior se obtiene como resultado una identidad gráfica distintiva de las ya existentes, que será reconocida, logrando cada uno de sus objetivos planteados.



Antecedentes

Antecedentes

Antecedentes

n t e c e d e n t

Antecedentes

Antecedentes

Antecedentes

Antecedentes

Antecedentes

1. ANTECEDENTES

La problemática social en el Distrito Federal es altamente diversa y afecta en distintas formas, pero sobre todo a la población con mayor marginación. Las secretarías de educación, Salud y Desarrollo Social, con objeto de lograr un acercamiento lo más pertinente con la población marginada, en términos tanto de identificación de núcleos específicos como de distribución más apropiada de los bienes y servicios, pondrán en marcha el Sistema de Servicios Comunitarios Integrados.

Como resultados de estudios del organismo encargado de proporcionar el Servicio de Salud Pública del Distrito Federal, se estima que en la Ciudad de México habitan 4.4 millones de personas en condiciones de alta, media y baja marginación, la cual se define en once indicadores relacionados con características y servicios en las viviendas, ingresos, situación de empleo, analfabetismo, nivel de escolaridad y fecundidad.

La Dirección General de Política Social de la Secretaría, cuenta con la ubicación de las áreas geoestadísticas básicas marginadas y se está trabajando en la caracterización de la población residente (AGEB) para definir un primer esquema de servicios requeridos. Para ello, se está integrando la información del INEGI por grupos de edad, escolaridad, ingresos, servicios, etc.

Paralelamente la propia DGPS ésta lleva a cabo un trabajo para verificar la ubicación y características de la infraestructura social disponible, administrada por las Direcciones Generales vinculadas en esta Secretaría, así como por las Delegaciones del Distrito Federal a nivel microrregional.

Para atender a esta población, se pondrá en marcha el Sistema de Servicios Comunitarios Integrados, con el que se pretende lograr un cambio efectivo, progresivo y corresponsable con la población del Distrito Federal, que permita el reconocimiento y apropiación de sus derechos y obligaciones sociales, a fin de mejorar sustancialmente las condiciones de calidad de vida, particularmente de la población excluida de los beneficios de la seguridad social del Distrito Federal.

1.1 ESTRUCTURA GENERAL

Servicios Comunitarios Integrados se desarrollará en tres niveles básicos:



Nivel de Contacto y Red Comunitaria. Este nivel descansa en el trabajo de promotoras comunitarias que se incorporarán al Programa de Salud Ciudadano a cargo del Instituto de Servicios de Salud, a través de la Dirección General de los Servicios de Salud Pública del Distrito Federal y tendrá como soporte una red comunitaria para la adecuada derivación de la problemática detectada. La red comunitaria incorporará los esfuerzos existentes de los diferentes actores involucrados en el desarrollo social al nivel de las comunidades (tales como organismos públicos, organizaciones vecinales, entidades privadas y organizaciones no gubernamentales) y comprenderá la coordinación de esfuerzos de prevención, orientación e información dirigidos a las familias.

Asimismo, en los centros de salud más grandes se instalarán unidades de información y canalización a los diferentes programas y servicios a los que puedan tener acceso las familias en el primer y segundo nivel de atención, los cuales se explican a continuación.

Primer nivel de atención. Se refiere a las instalaciones públicas y de las organizaciones civiles, en donde operan programas y se brindan servicios sociales de impacto inmediato en las personas y las familias. A través de los servicios que se desarrollen en este nivel de atención, la población deberá encontrar respuestas y soluciones a problemas de salud; ausencia de opciones culturales, recreativas y deportivas; así como opciones de apoyo alimentario, capacitación, información y educación extraescolar, entre otras.

El estímulo a la convivencia familiar y comunitaria, fortalecimiento de la comunicación intergeneracional y la prestación de servicios específicos a grupos de población prioritaria y en situaciones de alta vulnerabilidad serán acciones que se concretarán en este nivel.

La población beneficiaria en este nivel, deriva de la canalización que realicen las promotoras o las unidades de información; las personas podrán solucionar sus requerimientos en un número reducido de visitas o se incorporarán a programas permanentes de educación y capacitación, así como a grupos de apoyo psicológico.



Segundo nivel de atención. Aquí la atención se dirige a la población que se encuentra en situaciones de crisis, de exclusión o de abandono, sea por padecer enfermedades crónico degenerativas, problemas de violencia o urgencias medicas. Está constituido por hospitales, centros de rehabilitación para personas con discapacidad y centros de desintoxicación; además de albergues para población indigente, para niños de la calle, mujeres y niños que sufren violencia familiar, para adultos mayores abandonados y para la población indígena migrante; así como otro tipo de instalaciones públicas y de las organizaciones civiles que permitan atender y acoger a la población que requiere tratamiento o alojamiento por períodos más largos o de tipo permanente.

Tercer nivel de atención. Este nivel es el que exige mayor cantidad de recursos financieros para su operación. Por ello, la población que sea rehabilitada y que haya superado su estado de crisis deberá canalizarse nuevamente a primer nivel de atención con las promotoras, quienes reforzarán la autoestima y el autocuidado.

1.2 OPERACION DE SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS

La atención en el nivel de contacto se realiza en tres fases:

En la **primera fase** se realizará un diagnóstico situacional de los hogares marginados que previamente se haya seleccionado en cada jurisdicción sanitaria, donde se identificarán necesidades de atención y factores de riesgo individual, familiar y comunitario; esta acción se realizará vía el PROSALUD mediante el reclutamiento de 3 mil mujeres jóvenes entre 18 y 20 años, que vivan en las zonas marginación y que de preferencia sean reconocidas por los líderes políticos, religiosos, vecinales, etc. quienes recibirán una beca y capacitación; también se integrarán promotoras voluntarias.

La red de servicios sociales de primer nivel, tendrá como eje rector los correspondientes a salud para población abierta, e iniciará con los servicios ya existentes en centros comunitarios, casas de la cultura, centros deportivos, etc.

A éstos se irán incorporando nuevos servicios, unidades, así como cambios de contenido y modelos de atención más pertinentes a las necesidades de la población.

Estos servicios se ampliarán con los ofrecidos por organizaciones civiles y comunitarias que operan en cada zona geográfica. En este nivel, la continuidad y complementariedad de acciones, así como la firma e instrumentación de convenios de colaboración con el sector social y privado estará vigente; el trabajo comunitario deberá alcanzar los niveles más altos de colaboración.


Para la difusión de la oferta se elaborarán materiales que hagan de conocimiento de las familias los servicios y su localización referidos a: cultura, deporte, asesoría jurídica y psicológica, educación extraescolar y capacitación de diversa naturaleza, etc. Adicionalmente, se elaborará un inventario de materiales para capacitación en las áreas siguientes: DIF/DF, Alianza para el Bienestar, Equidad y Desarrollo Social, ISSDF, Promoción Deportiva, Instituto de Cultura, Locatel y Delegaciones.

Se está relacionando al personal de la SESDS que podrá contribuir a capacitar al personal que opera en este nivel de servicios o bien para que pueda directamente participar en la impartición de las acciones de educación extraescolar.

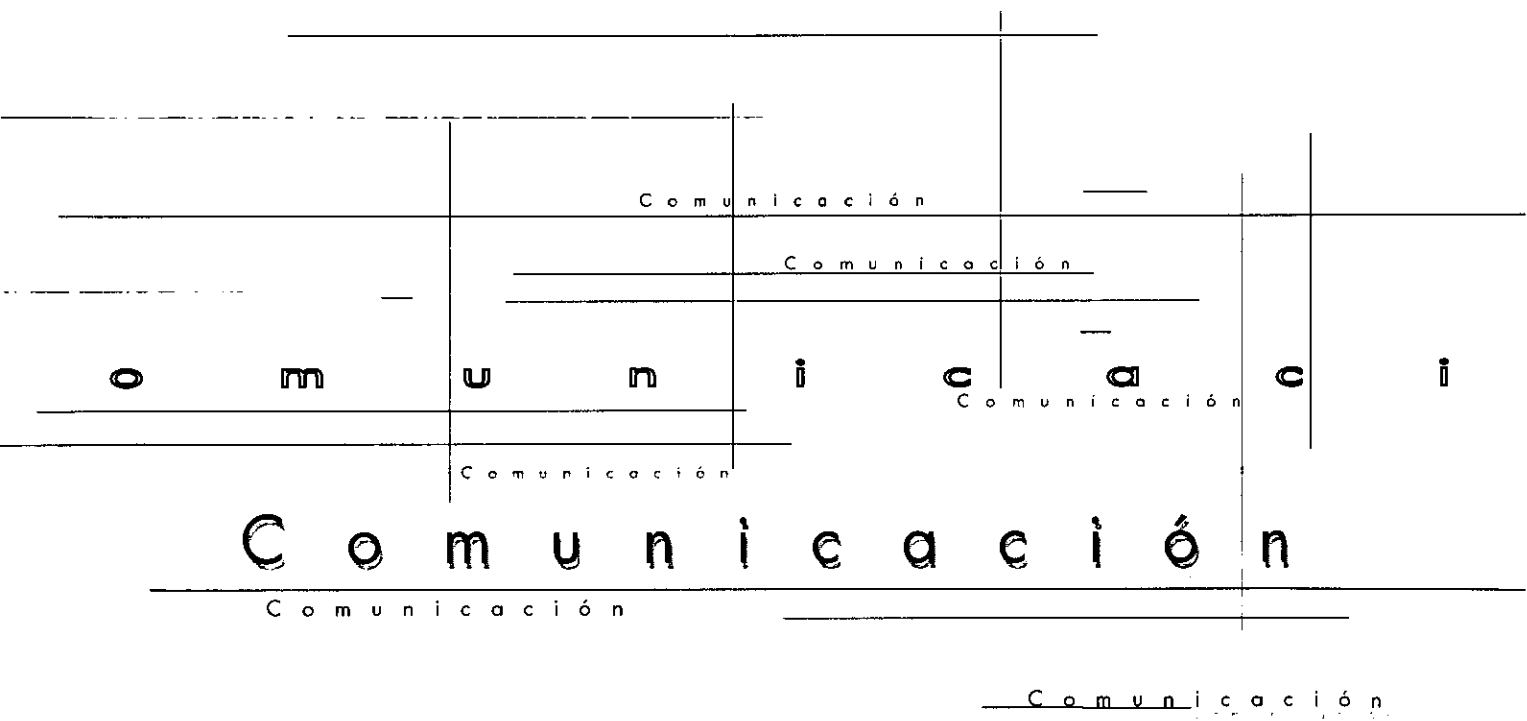
La capacitación de las promotoras permitirá la detección de diversos problemas al interior de las familias, como por ejemplo, drogadicción, alcoholismo, violencia familiar, discapacidad, etc.

En la **segunda fase** se convoca a personas, organizaciones sociales y grupos con disponibilidad y potencial de participación y/o formalización de convenios, a integrarse a la red comunitaria para el desarrollo de programas y servicios de carácter social que demanda la comunidad.

Paralelamente se difundirá el programa y las promotoras identificarán riesgos y daños para la salud, así como a personas que requieren servicios de mayor especialización en materia de salud, educación, alimentación, adicciones, discapacidad, etc., para su gestión y canalización.



En la **tercera fase**, un grupo reducido de promotoras continuarán con visitas domiciliarias para el seguimiento de las familias y el impulso a la participación ciudadana, con actividades de atención preventiva, información, educación, orientación, capacitación y solución de necesidades emergentes. En esta fase se pretende dar mayor énfasis a la función preventiva, detectando problemáticas emergentes que puedan ser atendidas por algunos de los organismos que integran la red comunitaria, o bien a través de la organización de grupos de autoayuda, antes de referir a alguno de los miembros de la familia al segundo o tercer nivel.



2.COMUNICACION

El hombre como ser inteligente que piensa, entiende y abstrae; supera el nivel de la animalidad, crea la sociedad y para conservarla y superarla se vale de la comunicación. Llevada a cabo mediante signos creados por él mismo y adoptados socialmente para realizar sus actividades cotidianas.

El lenguaje natural humano -voz, gestos, señas-, es el más usado para comunicarnos en nuestros días, el cual resulta imprescindible pese al auge actual del lenguaje gráfico.

Nace la escritura, en donde se nota la gran capacidad del hombre para crear nuevos signos, el lenguaje oral y la escritura se influyen mutuamente, con esto el hombre busca dar continuidad a sus mensajes, empieza a grabarlos en piedra y después en otros materiales como madera, barro metal, etc.

La comunicación de manera general, consta de tres elementos fundamentales.

Emisor Mensaje Receptor

El emisor, el cual es definido como un transmisor o codificador, es decir, el sujeto que expresa todos estos datos, señales, etc.

Al conjunto de signos, señales, datos etc. lo conocemos como mensaje, El Sujeto que recibe estos mensajes lo llamaremos receptor o decodificador.

"Comunicación es una actividad humana, es hablar con otro, es difundir información involucrando signos y códigos y transmitiéndolos o recibiendo los". (1)

La comunicación es el proceso mediante el cual el ser humano lleva a cabo sus relaciones humanas; es la manera en que nos mantenemos en contacto con nuestro entorno natural y social.

El hombre es un ser social por naturaleza; en un principio el medio por el cual se comunicó fue a través de sus sentidos natos, como son la mirada, los gestos, los sonidos, el olor, el oído, etc. El primer elemento gráfico que utilizó para poder darse a entender con sus compañeros fue el dibujo; de esta manera podría expresarse fácilmente. Siendo esta forma de comunicación una de las más antiguas, de las cuales se ha valido el ser humano. La comunicación entre los grupos humanos o personas, sólo se da si precisamente han establecido algún conjunto de experiencias similares capaces de ser evocables en común, ya que se necesita de significantes comunes para que sea posible la construcción de imágenes mentales semejantes.

1. FISKE, John "Introducción al estudio de la comunicación", pág. XIX, De. Norma.

La televisión, la radio, el cine, los medios impresos, son medios masivos de comunicación con los que hoy en día cuenta el hombre para estar en contacto con la sociedad. Toda sociedad está estructurada a partir de la comunicación.

Comunicar es el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se transmiten y reciben datos, ideas, opiniones, y actitudes, con el objetivo primordial de alcanzar la comprensión de una experiencia, pretendiendo provocar una acción como respuesta. El lenguaje humano puede servir tanto para establecer contacto, transmitir información, como para poner en común opiniones e ideas.

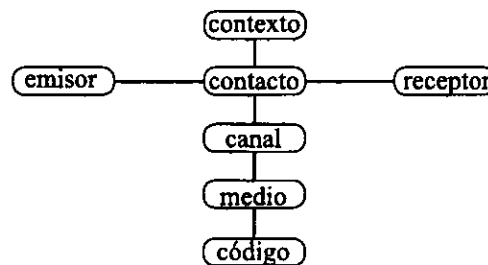
La transmisión de información se realiza a través de medios y canales variados como son: la radio, los periódicos, las revistas, el cine, la televisión.

El signo es la evocación o representación de algo que aparece en la mente, esto es traer a la mente las cosas que no están presentes. También es la combinación de dos elementos: significante y significado.

El significado es lo que representamos mentalmente al ser captado un significante. El significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y nos dará un concepto.

Existen varias teorías de la comunicación que quieren encontrar alguna explicación a este fenómeno. Y una de estas corrientes es el funcionalismo.

El funcionalismo se ve impulsado por Shannon, Weaver y Roman Jakobson, los cuales se refieren al proceso de comunicación como un acto comunicativo. La diferencia entre acto y obra comunicacional es que: el acto se caracteriza por ser reducido y finito, es un fenómeno vivencial del intercambio de experiencias que se comparten a través del lenguaje, no importando su forma. La obra comunicacional es amplia, flexible, sin tiempo, y de realidad heterogénea. Y así surge el conocimiento social.



2. López, Juan Manuel, Semiotica de la comunicación Gráfica, UAM, 1992 México D.F. p. 220

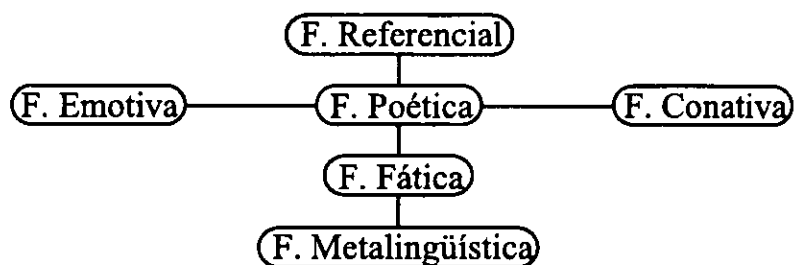
Jakobson, presentó el estudio de la comunicación visual por medio de este esquema modelo. (2)

- El emisor puede ser una persona, un grupo o una institución que transmitirá información mediante señales, y es quien produce el contacto por medio de un mensaje.
- El mensaje es la construcción determinada de un conocimiento que se transmite del emisor al receptor produciendo en el receptor algún tipo de reacción.

En este proceso de comunicación, el mensaje no se limita a su forma verbal, sino que se puede manifestar de cualquier forma, siempre y cuando los dos o más interlocutores utilicen la misma.

- El canal es el nombre que recibe el soporte físico por el que viaja el mensaje. Aire, fibra óptica, papel.
- El medio, es el lugar donde llega el mensaje, situando la imagen y atrayendo al receptor. Es el recurso físico o técnico que da la posibilidad de construir el enunciado. Es aquí donde se va a difundir la comunicación, transportando el mensaje a través del tiempo y del espacio.
- El código, es el conjunto de señales relacionadas entre sí, que enlazan a los interlocutores. Puede ser cualquier objeto y este tiende a funcionar como transmisor de información.
- El receptor es el que recibe el mensaje, responde y actúa según la eficacia del mensaje. Con esto se analiza si la comunicación tuvo validez o no, apoyada por el resto de los elementos del modelo.

En el modelo de Jakobson, a cada uno de los elementos anteriores se le otorga una función.



La función emotiva corresponde al emisor. Es la actitud, donde se da origen al proceso de comunicación. Jakobson menciona: "se apunta al matiz emotivo o expresivo, que aparece en lo que va a decir el emisor, noiega la intención se funde con ella" (3).

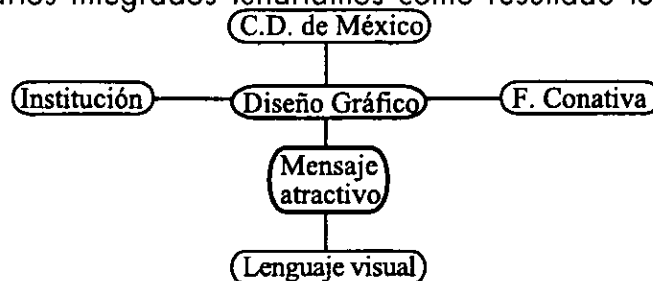
Es decir, es importante la forma anímica con que se transmite el mensaje. También se ve influida por la cultura y el grupo social.

La función conativa corresponde al receptor. Determina la conducta de aceptación o rechazo del proceso. La formación cultural y factores sociales dan una influencia a esta función. El mensaje busca llamar la atención del receptor esperando una actitud de respuesta.

La función poética corresponde al mensaje. Según Jakobson y ésta la explica como "la relación del mensaje consigo mismo . Es en ella donde pone en relieve el aspecto palpable de los signos".(4) Es decir, depende de 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.

La función fática es la que se refiere al canal. Es aquella que mantiene la estabilidad de la comunicación haciéndola más fluida. Tiene que prolongarse el tiempo necesario para permitir la recepción del mensaje, de acuerdo a las intenciones del emisor. Es la capacidad del mensaje para facilitar o establecer el contacto entre el emisor y el receptor que consume estos signos.

La última es la función metalingüística y corresponde al código que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje en particular. En el acto comunicativo, el emisor da un mensaje codificado. El receptor transforma la secuencia de señales recibidas en un mensaje significativo. La comunicación no se realiza si el emisor no utiliza un código conocido por el receptor y dependerá del sector al cual nos dirigimos. Aplicando este modelo a nuestro tema de identidad gráfica para Servicios Comunitarios Integrados tendríamos como resultado lo siguiente:



3. Ibid (2)
4. Ibid (2)

Aquí el que tiene la función de emisor será la Institución ya que es quien se encuentra en la necesidad de tener que realizar en conjunto de un diseñador su mensaje.

El que tiene el papel de destinatario será el espectador o público que necesitará de los servicios de servicios comunitarios integrados. La identidad creada será lo suficientemente atractiva para poder lograr llamar la atención del espectador y así ser interpretada por él mismo.

La función poética estará representada por la creatividad que se manejará. Tenemos que crear un mensaje que se exprese por sí mismo, que llame al receptor y que tenga estética.

La función conativa es el receptor quien recibe el mensaje y lo valora para darle una aceptación.

En la función referencial identificamos el contexto donde se encuentra nuestro espectador, nuestra Institución y que tanto influye que la Institución y el público se encuentren en la ciudad de México.

La función fática nos ayuda a que nuestro mensaje logre tener la atención del público. Aquí nos podemos apoyar de eventos sociales, culturales, etc.

Finalmente la función metalingüística que hace referencia a el color, la tipografía, el formato, etc. A partir de lo cual reforzará el mensaje y le dará una característica el diseño de la identidad.

2.1 SEMIOTICA

La semiótica es una disciplina que satisface necesidades dentro de la comunicación visual, a través de proyección y estructuración de mensajes significativos. El signo no sólo debe estudiarse en su forma, si no también en su contenido. Por lo tanto, el Diseñador Gráfico debe presentar una imagen objetiva, legible y entendible para que se logre una buena comunicación y un entendimiento por aquel quien es percibida.

La semiótica se define como "la ciencia que estudia los signos", (5). Dada por Antonio Paoli. Esta definición la amplía Charles Sanders Peirce como "doctrina formal de los signos". (6).

La semiótica estudia los signos, su funcionamiento, los diferentes tipos de signo, las formas de organización de éstos y su uso. A Peirce se le puede considerar como el padre fundador de la semiótica actual, que es la ciencia que estudia los signos.

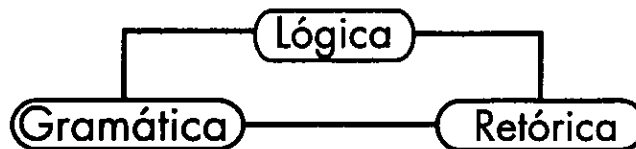
5. PAOLI, Antonio "Comunicación e Información", pág. 75, De. Trillas.
 6. PIERCE, Charles "La Ciencia de la Semiótica", pág. 21, De. Nueva Imagen.

Peirce poseía un gran conocimiento sobre filosofía que nos permite conocer a fondo cada parte del proceso comunicativo. Este se basa en las Tres Artes del Trivium Medieval, destinadas a los procesos de comunicación:

La lógica, la Gramática y la Retórica

Su modelo (7), a través de la semiótica, nos sirve para observar los mecanismos, así como para construir los procesos de comunicación.

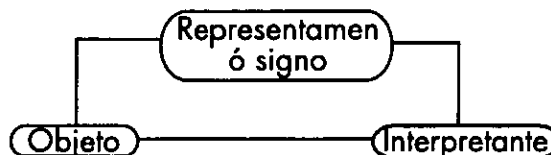
Con base en esto, Pierce da a conocer la relación del signo con sus propias características, representaciones y funciones. Así, el signo se relaciona con el signo mismo, el objeto y el interpretante.



La Lógica, es la ciencia de lo que es. Hace válida la percepción de cualquier objeto.

La Gramática, de naturaleza sintáctica, determina la configuración formal de cualquier representamen aprendido por el usuario para enfrentar al significado.

La Retórica, determina el conjunto de leyes mediante las cuales da lugar a cada signo y cada pensamiento. Su cometido es determinar un signo que dará nacimiento a otro signo.



Objeto.- Es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo. Puede ser percibido, pensado, con características concretas o abstractas, y está representado por un signo. El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él.

Signo o Representamen.- Es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo, en algún aspecto o carácter; Se dirige a alguien. Crea en la mente de esa persona un signo equivalente o más desarrollado. Se utiliza para atraer el objeto ausente hacia la mente del receptor.

7 ibid (6)

Interpretante.- Es el resultado de todo proceso de comunicación. Se refiere a los usuarios que ejecutan la interpretación del signo. Así, su valor se adquiere a través de un razonamiento. Como podemos observar, el interpretante es el proceso de interpretación de un signo que indica un objeto. Interpretante, signo y objeto son interdependientes. Esto quiere decir que los tres están ligados entre sí y se llega a la conclusión de 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

Cada una de estas tricotomías dará origen a una serie de relaciones que Peirce llama Relaciones Triádicas y son:



Índice

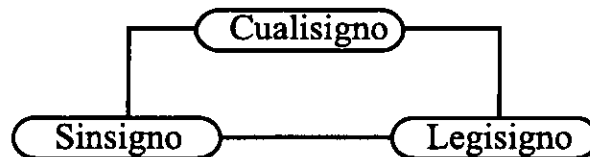


Ícono



Símbolo

A) De Comparación; en cuanto al signo, aquí se encierran las cualidades o características, ya sean particulares o generales, que existen dentro del mismo signo. Incluye el nivel de la Gramática.

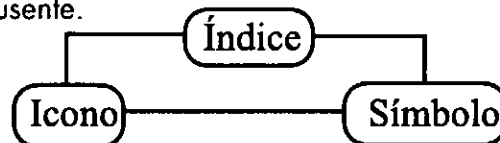


Cualisigno: cualidades formales, características del signo, como color, tamaño, estado físico.

Sinsigno: elementos básicos que lo conforman. Por ejemplo, un sustantivo, que es único e indivisible, puede estar formado por uno o más cualisignos.

Legisigno: elementos formales que determinan el tipo y cualidades del signo. Involucran una serie de sinsignos que identifican al objeto. Y se crea el nivel sintáctico, o sea, su posibilidad de composición.

B) De Funcionamiento. Es el signo en relación con su objeto, incluye los elementos al nivel de la Lógica del signo que están íntimamente ligados a su práctica. Estos elementos nos aclaran su función en relación con el objeto ausente.



Índice; tiene la función de señalar ó indicar. Provoca una reacción en el receptor y está asociado con su objeto. Tiende a involucrarse con el ícono que identifica una cualidad común que le dará la contigüidad.

Icono; su función es la de representar algo existente en la realidad, compartiendo con el objeto características de identificación de cualidades reales de similitud y de carácter individual.

Símbolo; su función es distinguir un elemento genérico a través de un estereotipo o emblema. Establece una relación con el objeto, por ley, dependiendo de los marcos culturales que le envuelven.

Por eso es de contiguidad asignada. No tiene características de alta identificación, pero socialmente se le acepta como su representación precisa. Este es el nivel pragmático del signo, su funcionamiento, su práctica. Estos tres elementos constituyen las únicas formas de practicar el signo en relación al objeto. A través de ellas se puede perfeccionar la comunicación gráfica para lograr una mayor precisión en los mensajes.

C) De Pensamiento; el signo es su relación con su interpretante. Incluye aquellos elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo, significativo del signo. Son los elementos del nivel Retórico.

Rema; corresponde a los términos de un enunciado. Es el signo que constituye la esencia del objeto. Sin la significación se pierde, ya que el sentido del enunciado centrando la información, personaliza al objeto.

Dicente; corresponde a la relación de intencionalidad establecida entre los signos y con dichos signos. Es el signo que indica. Como el rema, no constituye la esencia del objeto pero si la enfatiza. Propone, pero siempre deja la interpretación al receptor.

Argumento; se refiere a las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje. Es el signo que constituye el conocimiento pleno del objeto, llevándonos a conclusiones inequívocas.

2.2 EL DISEÑADOR GRAFICO EN LA COMUNICACION

El diseñador actúa en la comunicación visual como el intermediario entre el emisor y receptor del mensaje. Su rol es convertir los datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste es un mensaje, que requiere un sentido creativo indispensable para la combinación de formas visuales.

El diseñador gráfico, como realizador de soluciones visuales, elabora una síntesis y desarrolla procesos, aplica estrategias, desembocando todos estos elementos en la formación de un mensaje específico, estableciendo la comunicación.

El diseño gráfico trabaja en síntesis, con elementos simples que son los signos correspondientes a sus códigos: tipografías que pertenecen a códigos lingüísticos, por otro lado las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos, estos elementos se combinan en un espacio bidimensional del soporte gráfico.

El receptor es el que realmente retroalimenta el proceso de comunicación, su capacidad de aceptar o rechazar la información constituye lo retroactivo del proceso comunicacional.

El diseño gráfico utiliza prácticamente un lenguaje visual y éste a su vez, se vale de elementos tales como signos, códigos, símbolos, etc., que basan su significado en una fundamentación semiótica, y en consecuencia, su análisis resulta inherente al proceso de diseño.

Asimismo, la aplicación de los niveles sgnicos resulta benéfico para los diseñadores al momento de crear imágenes.



l m a g e n

l m a g e n

m

a

g

e

l
u
o
b
e
u

l

m

a

g

e

n

l m a g e n

l m a g e n

2.3 La Imagen

De cómo el término imagen adquiere diferentes aspectos en la comunicación de la identidad corporativa y de la personalidad global de la empresa.

La palabra imagen está fuertemente ligada a lo visible, aunque junto a las imágenes que se registran visualmente, hay las que registra el oído, las táctiles, olfativas, gustativas y espaciales, canalizándose hasta el sistema nervioso y operando en el nivel de la percepción, una sensación y una aprehensión, en el nivel intelectual, y un desciframiento y una comprensión; en el psicológico, una experiencia y una vivencia, por lo que se hablaría de sensaciones semióticas, es decir, de imágenes mentales.

La simultaneidad perceptiva del sistema sensorial humano, al implicar dos o más canales de acceso al cerebro, determina una aprehensión más rica y envolvente, un conjunto de percepciones sincrónicas.

Imagen es la representación figurada, ya sea visible o audible, de un modelo original. Es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación). Estas se representan siempre indirectamente, por el intermediario de procedimientos técnicos: fotografía, sonografía, film y video.

En la medida que las cosas efímeras o cambiantes son aprehendidas en su apariencia sobre un soporte físico, y duradero, se le implica a la imagen las ideas de retención, fijación y conservación, "la memoria del mundo". En nuestra existencia y nuestra cultura constituyen una parte fundamental.

La realidad se conforma también de las imágenes mentales (mundo imaginario).

Toda percepción de cosas e imágenes es susceptible de generar imágenes mentales, asociaciones de ideas, determinismos psicológicos que cristalizan en la conducta de los individuos, de ahí su importancia a la hora de diseñar una imagen corporativa.

2.3.1 LA EVOLUCIÓN HACIA LA IMAGEN GLOBAL

La identidad corporativa debe de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación por el diseño.



“La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una actitud performante, que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa”.(1)

Así, la imagen global no sólo coordina las disciplinas precedentes en el orden del diseño gráfico, sino que las integra en un conjunto de disciplinas de design, y por esto mismo las potencializa y las trasciende en un proceso sinérgico.

Porque la imagen global añade a la manifestación de la identidad la manifestación de la personalidad entera de la empresa a través de las diferentes formas de comunicación integrada.

2.3.2 CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN GLOBAL

La imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación por el diseño.

La imagen es, por naturaleza una actitud comunicativa de la empresa y una síntesis mental que opera la colectividad a propósito de lo anterior. Por tanto, la imagen global es intrínsecamente un resultado.

Siempre hay unas causas que preceden a la imagen. Las causas son externas a los individuos. La imagen es psicológica, está en ellos.

Existe un conjunto significativo de mensajes generados por la empresa, que el receptor sintetiza mentalmente en atributos o valores (psicológicos) que, para él son la realidad. Esta, persiste en la memoria consciente o inconsciente, que determina las opiniones y los actos de los individuos en relación con la empresa. Estas imágenes individuales se extienden en una imagen mental generalizada que es compartida por un conjunto de públicos, y es por eso que hablamos de imagen pública”.(2)

2.3.3 LA COMUNICACIÓN COORDINADA GRACIAS A LA IMAGEN GLOBAL

“La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación. Los mensajes son producto del diseño. Los actos lo son de una filosofía y una pragmática de las decisiones de la empresa y de su cultura corporativa”. (3)

1. Joan Costa, Imagen Global, pp.187-190
 2. opcit (1) p. 191
 3. opcit (1) p. 192

La identidad -sobre todo en su aspecto visual- se transmite prácticamente a través de todo el conjunto de soportes materiales: desde los productos y sus embalajes, las informaciones y señalizaciones, los vehículos de transporte y los impresos hasta los uniformes, el interiorismo y la publicidad. La identidad visual señala de hecho todo el conjunto de las producciones, las actuaciones y las comunicaciones corporativas.

La comunicación informativa puede definirse como aquella cuyas intenciones se vierten hacia las expectativas e intereses del receptor. Aporta conocimientos acerca de la empresa, de sus productos y de sus servicios.

Hay también comunicación a través de los productos materiales y objetos de uso y comunicación espacial.

2.3.4 LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN POR EL DISEÑO

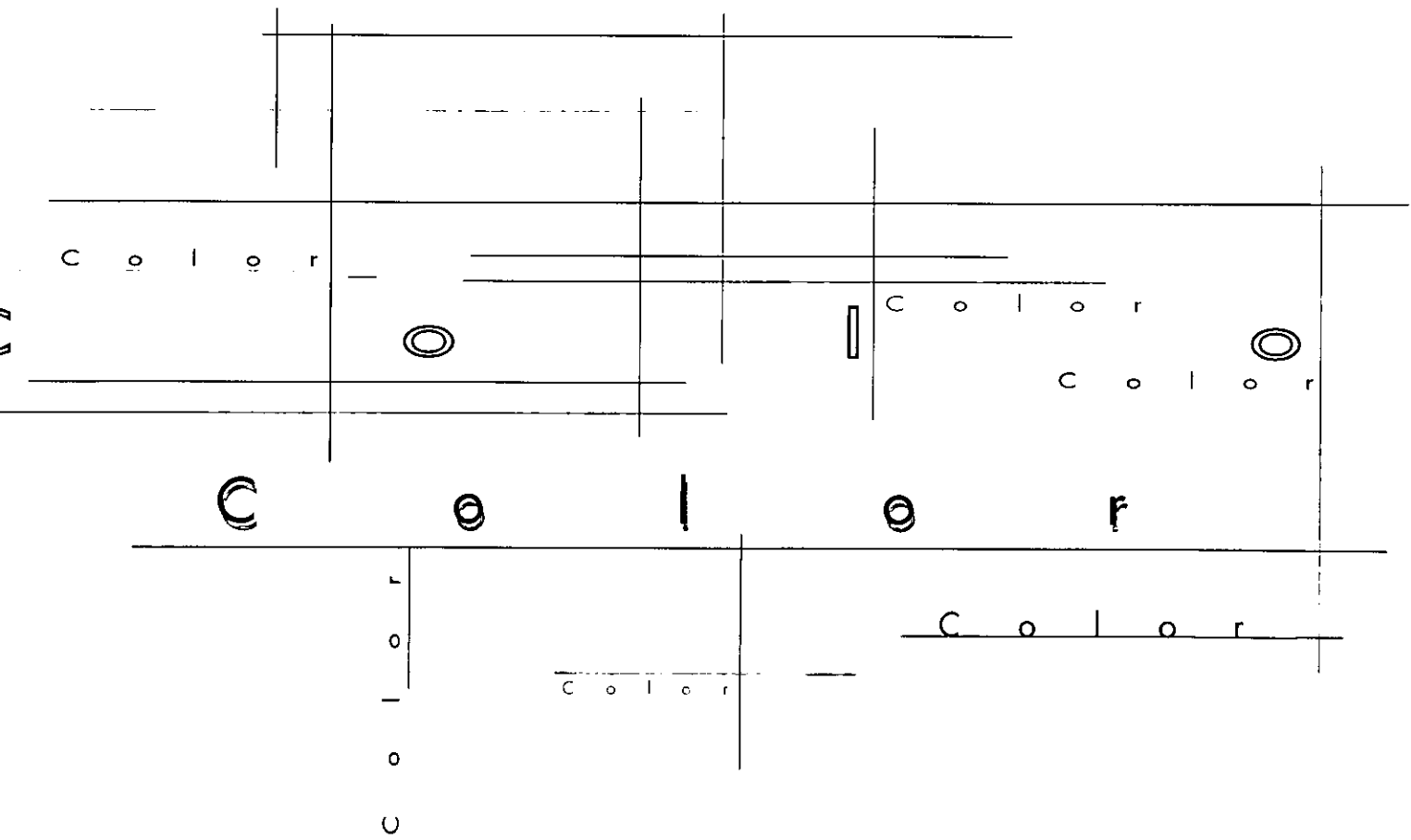
A través de la intervención del diseño, es que las ideas, las acciones y las cosas (programa de actuación de la empresa) se materializan y se convierten en mensajes.

El diseño se extiende a todo el espectro comunicacional de la empresa a través de sus canales: masivos, selectivos, personalizados e interpersonales. De ahí la globalidad de una imagen que se establece por medio de la coherencia conceptual, funcional y formal del conjunto de sus componentes.

La integración de las comunicaciones es un concepto espacio temporal -y no sólo espacial- de ahí su carácter globalizador y particularmente sinérgico y acumulativo.

La imagen es el resultado de mensajes y actos de comunicación. Los mensajes son producto del Diseño.





2.4 EL COLOR DESDE EL PUNTO DE VISTA FISICO

Para comprender la causa por la cual vemos es necesario saber primero qué es la luz.

La luz es una porción de la amplia gama de energía que el Sol irradia constantemente. Aunque estamos continuamente sometidos a la radiación luminosa no sentimos su impacto porque no se trata de una cosa material; en cambio si podemos sentir el calor del Sol porque su luz se convierte en energía calórica, la cual si es posible que sea detectada.

La luz se propaga en línea recta en la atmósfera, cuando atraviesa sustancias como el agua y el vidrio, que son transparentes.

Reciben el nombre de cuerpos luminosos los que emiten luz propia y el de iluminados los que simplemente reflejan la luz que reciben de alguna otra fuente.

Newton, que es considerado como el primer científico del color y que con base en sus observaciones del prisma de cristal reconoció siete colores:

rojo
 anaranjado
 amarillo
 verde
 azul
 Indigo
 violeta.

Denominó triada primaria o colores simples al rojo, amarillo y azul y a sus mezclas, complementarias o secundarias: verde, violeta y anaranjado.

Goethe habló de "experiencias" del color, que no son otra cosa que la parte subjetiva del color, es decir, la interpretación coloreada que el sujeto tiene del color.

Young, habla de tres sensaciones coloreadas fundamentales que son el rojo, el verde y el violeta. La percepción simultánea de las sensaciones fundamentales dan las intermedias, por ejemplo, el rojo y el verde dan el amarillo: el verde y el violeta, el azul púrpura: el rojo y el violeta, el carmesí.

Existe una teoría según la cual el color de la luz no es dado únicamente por la longitud de onda como por la cantidad de energía de las partículas

luminosas, ya que las partículas de luz azul tienen más energía que las de luz roja.

De hecho, cuanto mayor sea la longitud de onda, menor será la energía de la partícula luminosa. Por lo tanto, la cantidad de energía liberada por los electores excitados determina el color de la luz que emiten.

La amplitud de la onda luminosa determinará la intensidad de la sensación visual. La longitud de onda más corta que puede captar el ojo humano es la del color violeta.

Existe un punto de saturación que se refiere a cómo el color se acerca más o menos al color puro, y el brillo es el grado de luminosidad que tiene el color, es decir, es la característica de la intensidad (lo claro u oscuro de color).

El brillo más fuerte sólo se puede obtener por la activación simultánea de las tres sensibilidades espectrales, para producir el blanco.

Un punto muy importante para el usuario del color es el referente a la mezcla de los colores, ya que es bien sabido que aunque son pocos los colores básicos, al mezclarse forman un sinnúmero de ellos. Se ha calculado que pueden existir 7 296 000 colores discriminables incluyendo el gris.

Guerritsen afirma que más de 9 millones de colores pueden ser diferenciados, ya que hay diferencias perceptibles entre el color 100 y el color 0, que el blanco; si bien la industria utiliza tan sólo 5000 y por otro lado sólo tienen 55 colores tienen nombre.

2.4.1 ¿QUE ES EL COLOR?

El conocimiento de una respuesta acertada es indispensable para el artista creador. Si éste sabe cómo aquél se constituye y actúa y cómo puede emplearlo es cuando estará en posesión del más extraordinario medio para animar y embellecer sus obras y para que éstas transmitan sus diversas emociones.

LA LUZ.- La luz blanca que nos llega del sol es la fuente original del color, sin la luz nada vemos, no es posible producir color alguno y todo se ve negro; donde hay luz, hay también color.

El aspecto representa una gama continua de longitudes de onda que se extienden hacia los extremos de aquélla y aún más allá de los límites de la visión humana.

EL COLOR QUE VEMOS.

Aquello que le damos el nombre de amarillo, rojo, violeta, etc. no es más que un término convencional que aplicamos a un objeto o forma que percibimos por reflexión.

El color que percibimos es, por una fracción reflejada de la luz que aquel cuerpo recibe.

LUZ REFRACTADA Y DISPERSA.

Un cristal que es transparente deja de serlo, bajo determinadas condiciones de luz, cuando actúa como superficie de refracción; entonces deja pasar algunas radiaciones y refleja las restantes.

En ángulo de refracción es variable y dependiente de la propia cualidad de la substancia o materia y de la facultad que ésta posee para interceptar, en más o en menos, el paso de la luz; el rayo de ésta será reflejado según sea aquélla densa o transparente y en relación con las cualidades de su forma.

El índice refractivo de una materia o substancia se establece por el cambio del ángulo de refracción.

LA VISIÓN.

El ojo humano es análogo a la cámara fotográfica; en aquél las imágenes se proyectan invertidas en la pantalla retiniana y en ésta se produce la misma inversión sobre la película sensible o el cristal esmerilado. La longitud focal o distancia por la que el ojo aprecia nítidamente los detalles es variable y dependientes de una mayor o menor curvatura de la superficie corneal; esta curvatura se origina por la acción voluntaria o involuntaria de unos pequeños músculos.

EL COLOR

El color es una cualidad de la luz al reflejarse en las superficies entintadas. La luz blanca es resultado de la combinación de todos los colores del espectro, pero esta puede descomponerse en tres colores primarios: rojo vivo en un extremo del espectro, azul en el otro extremo y verde en la parte media del espectro.

Cuando dos de estos primarios se adicionan o superponen, se produce un color más claro, un color 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.

ILUMINACION EN EL TRABAJO DE DISEÑO GRAFICO

Cuando se realiza un trabajo de diseño se tiene que tomar muy en cuenta la iluminación y debe realizarse bajo la misma a la que será mostrada a nuestro cliente. Lo más recomendable es la luz de día intensa, ya que ésta se compone de una mezcla bien equilibrada de todos los colores y nos permite visualizarlos de una manera más real.

Se recomienda que cuando sea necesario trabajar bajo la luz artificial, se utilice una luz fluorescente de color corregido ya que ésta dará un buen rendimiento de los azules y los colores fríos, y unos amarillos, naranjas y rojos satisfactorios. Si son necesarios colores cálidos, rojos y naranjas, para que se vean mejor es necesario añadir una lámpara doméstica ordinaria de incandescencia (tungsteno).

COLORES ARMONIOSOS

Los colores armoniosos son los que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que se perciban como una zona desigual del mismo color. Una forma de conseguir un efecto armonioso es mezclar los colores de las zonas mayores del diseño a partir de una paleta muy restringida.

COLORES DISCORDANTES

Existen dos clases de discordancia que pueden ser útiles para el diseñador gráfico. La primera es la estridente o psicodélica. Dos tonos de puntos opuestos del círculo al colocarlos cerca tendremos la sensación de que centellean. Esto se hace a menudo con el cian y el bermellón, y pueden resultar bastante impresionante. La segunda clase es el resultado de desajuste que se da con dos colores casi iguales, pero que no llegan a coincidir. Regularmente este tiene un efecto demasiado perturbador, y lo podemos utilizar en la imagen del "antes" en un anuncio de "antes y después".



COLOR DOMINANTE

Los colores que son los que más predominan en un trabajo, en virtud de su intensidad o del tamaño de su área, se llaman colores dominantes. Y éstos nos darán un estilo trabajo.

Los colores denominados fuertes, (los primarios aditivos: rojo, verde y azul) son apropiados para darle mayor fuerza o sobresaltar con gran fuerza una obra.

2.4.2 COLOR Y MARKETING

El color en el diseño es de una suma importancia para el éxito en el mercado. Tiene como objetivo el de atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto para conseguir una gran aceptación y venta en el mercado.

Los empaques que encontramos en los supermercados podemos utilizarlos como un claro ejemplo. En éstos los colores han sido escogidos de tal manera que mantendrán nuestra mirada alejada de la competencia haciendo que de alguna forma sigamos comprando el mismo producto.

Cuando los diseñadores explotan la asociación de colores logran darle una ayuda al consumidor para identificar el producto con mayor rapidez. Existe aquí una especie de sistema de codificación; por ejemplo los envases de los alimentos que quieren reflejar que pican le ponen color rojo, o el verde para reflejar la frescura de las verduras.

El color se usa para llamar la atención de los diferentes tipos de consumidores, claramente definidos. Debemos de tener demasiado cuidado al hacer una elección. Una vez que el cliente está satisfecho de que el producto se ha identificado firmemente con ciertos colores de diseño y que estos le funcionarán de una manera adecuada y cumpliendo con el objetivo, se deberá tener cuidado antes de hacer nada que no sean mínimos cambios de color. Si se toca algo más fundamental, el carácter del producto podría cambiar y se vería reflejado en la aceptación del mercado.

El color se usa para motivar a los clientes a la hora de hacer compras impulsivas, siendo algunos colores mejores que otros para tal propósito. En ocasiones cuando realizamos compras nos dejamos llevar por el color del producto del cual vamos a comprar y por tal motivo llegamos

a relizar gastos que no se tenían planeados.

2.4.3 LOS COLORES PRIMARIOS

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 (en realidad magenta), el amarillo y el azul (en realidad un azul verde 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. Un color primario de un pigmento es causado por el reflejo de dos primarios de pigmentos. Esto significa que un color primario del pigmento es un color secundario de la luz y viceversa, puesto que los colores secundarios son resultado de una mezcla de dos primarios.

2.4.4 DIMENSIONES DEL COLOR EN EL PIGMENTO

Para un mejor resultado de los trabajos hechos a color tenemos que conocer las dimensiones del color:

Matiz, Valor y Intensidad.

MATIZ

Es sinónimo de color. Notamos la diferencia de un color de otro debido a la calidad del matiz. Con fines de identificación los matices se clasifican y ordenan en una escala circular.

VALOR

Es la claridad u oscuridad que tiene un matiz. Un color se aclara al mezclarlo 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.

El impacto psicológico del color ha sido investigado primordialmente a través de varias pruebas:

- 1) La observación
- 2) El uso de instrumentos
- 3) La memoria
- 4) Las ventas y la investigación
- 5) El nivel inconsciente.

Estas pruebas han resultado útiles en el desarrollo de muchos principios funcionales del boceto publicitario.

A menudo la decisión de emplear el color se basa en el supuesto de que es mejor que el blanco y negro. Muchos factores tenemos que tener en consideración antes de utilizar el color o los colores correctos. Una vez que lo tengamos determinado y aplicado de manera adecuada, el color puede contribuir sustancialmente a una comunicación efectiva.

2.4.5 FUNCIONES DEL COLOR

Las funciones del color en la impresión son:

1. Llamar la atención
2. Producir efectos psicológicos
3. Desarrollar asociaciones
4. Lograr la retención
5. Crear una atmósfera estéticamente placentera

Debe considerarse cada función y a la vez tenerse en cuenta que se encuentran interrelacionadas y que contribuyen a alcanzar las tres metas de la comunicación gráfica.

LLAMAR LA ATENCIÓN

Este es el principio del uso del color. El contraste es la base de la atención. Por lo tanto, la adición de un color brillante a una pieza impresa en negro aumentará el valor de la pieza para llamar la atención. Se ha demostrado que el número de personas que se percatan de una comunicación impresa aumenta mediante el uso del color.



El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación. Puesto que el énfasis resulta del contraste, el color debe emplearse con discreción. Un color más el negro ofrecen el mayor contraste, ya que un color alcanza siempre su mayor intensidad al ser usado con el negro.

Realizar un contraste sin el negro es posible empleando varios esquemas de colores. Estos son, por orden de contraste descendente: el complementario, el complementario dividido, el análogo y el monocromático.

Podemos dividir los colores en dos grupos de acuerdo con la sugerencia psicológica: a saber, cálidos y fríos. Un complementario es cálido y el otro frío. Los colores fríos son el azul o el predominantemente azul. Estos son relajantes y dan profundidad.

Los colores cálidos son los rojos o el rojo y el amarillo. Estos son estimulantes y resaltan. El verde y el rojo púrpura están entre los cálidos y fríos y son relativamente neutrales. El esquema monocromático requiere del uso de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz. Generalmente en esta presentación son mayores las áreas de matices débiles y opacos, y las pequeñas áreas brillantes brindan el contraste.

Cuatro útiles sugerencias para planear el contraste de colores son:

1. El tinte de un matiz es más fuerte en un gris intermedio que en un matiz con toda su fuerza.
2. Los colores cálidos tienen una visibilidad más alta que los colores fríos.
3. El contraste en valores es mayor que el contraste en matices.
4. Entre más oscuro sea el fondo, el color que esté sobre é parecerá más claro.

RETENER LA ATENCION

Para describir algo es probable que hagamos referencia a su color. Esto es por causa de que el color tiene un alto valor en la memoria, característica que el comunicador puede capitalizar. Un color debe predominar porque este ayudará 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.

CREAR UNA ATMÓSFERA PLACENTERA

El color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no es sostenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en absorber el mensaje. Una pobre selección y aplicación de los colores puede repeler a los lectores inmediatamente tras haber despertado su atención.

El equilibrio se origina en la colocación prudente de los elementos de acuerdo con su peso. Con el color podemos agregarle más peso a los elementos.

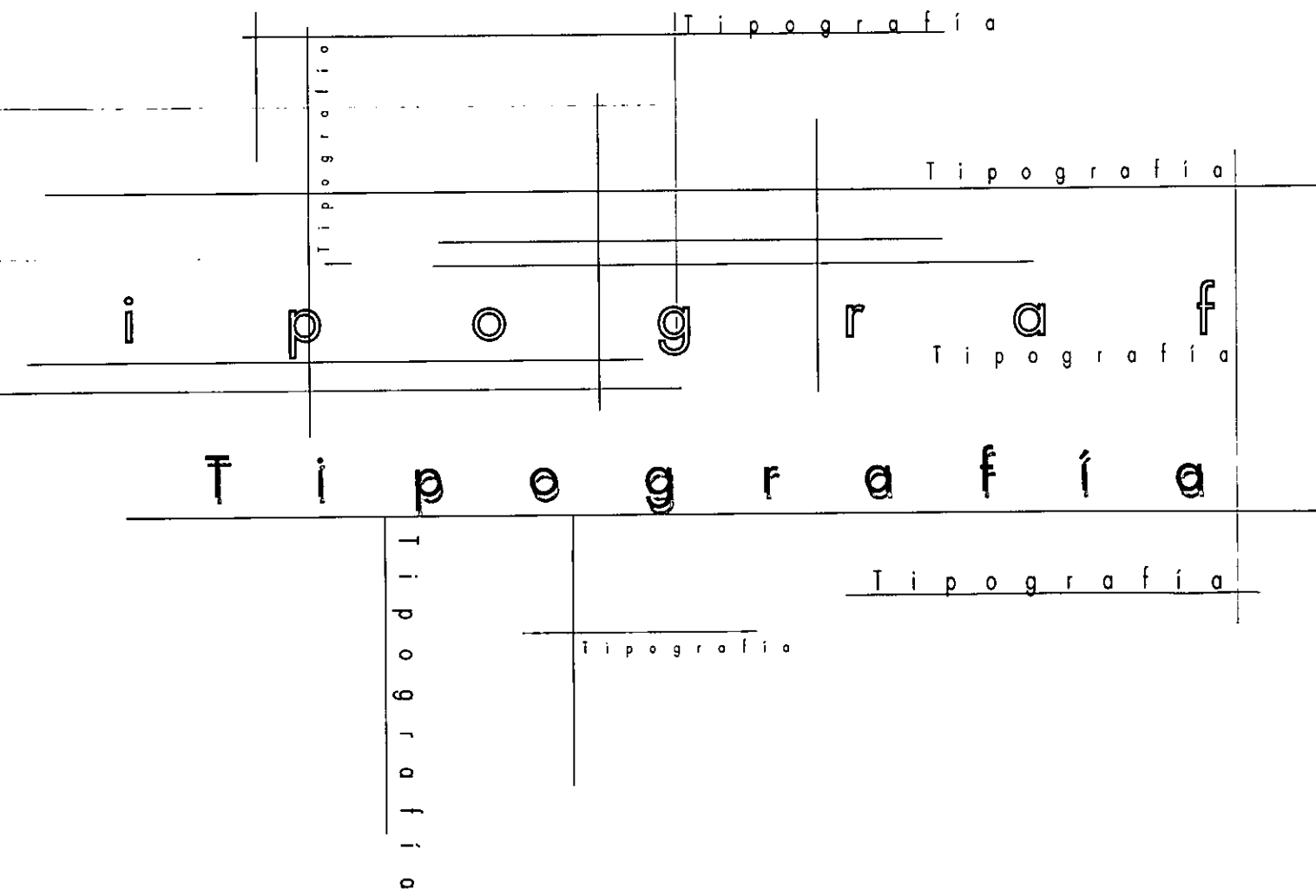
Los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados. Al ser utilizado con el negro en un trabajo a dos colores, el color debe tener un peso relativamente ligero para no darle un resalte indebido al negro.

El color, al igual que la forma, puede contribuir a alcanzar la unidad de una pieza impresa. Colocado erróneamente puede desintegrar el efecto total e incluso provocar que el mensaje parezca dividido.

La armonía es resultado del respeto que se tenga a los otros principios del uso del color, a saber, el equilibrio, el contraste, la proporción, etc. Más específicamente la armonía se aplica a los llamados esquemas de color. Por tanto, se habla de armonías de colores monocromáticos, complementarios, complementarios divididos o análogos. Sin embargo los colores complementarios no son automáticamente armoniosos cuando se encuentran juntos, a menos que se le dé cierta consideración a su uso.

Las pruebas psicológicas han descubierto la existencia de preferencias personales por ciertos colores. El azul es altamente popular preferido por los hombres y el segundo preferido por las mujeres después del rojo. Las pruebas también demuestran que las mujeres están más concientes del color que los hombres, además que tienden a preferir las medias tintas y los colores más suaves. No obstante las preferencias del color varían con la edad, la educación y la ubicación geográfica de las personas sometidas a prueba. Los colores brillantes atraen a la gente joven y los suaves a las personas mayores y a quienes tienen niveles altos de educación.

Por tal motivo tenemos que el color es un elemento esencial para la correcta captación de la imagen, de los objetivos y finalidades de la empresa, a través del color podemos comunicar ciertas características y darle una personalidad única a nuestra empresa.



2.5 HISTORIA DE LA TIPOGRAFIA

Los orígenes de la tipografía en México han causado una gran polémica entre los bibliógrafos y los historiadores; lo más seguro es que fue la Ciudad de México, la primera en América, que vió ejercer el arte de la imprenta, pero no se sabe con exactitud cuándo y cómo se desarrolló.

"Se menciona que en un archivo notarial de Sevilla se encontró, que el 12 de junio de 1539 se estableció un contrato entre Juan Cromberger, impresor y Juan Pablos cajista, en el que Juan Pablos se comprometía a trasladarse a México para ejercer el arte de la imprenta con todos los útiles necesarios".(1)

"El envío de la imprenta a México se hizo a instancias del obispo Fray Juan de Zumárraga y del Virrey Antonio de Mendoza y se cree que esta solicitud no se hizo desde aquí, sino en España, ya que consta en un memorial de 1533 del Archivo de Indias de Sevilla, donde el obispo de Zumárraga afirmaba la mucha necesidad y conveniencia de que hubiese en la Nueva España una imprenta y molino de papel."(2)

El 6 de mayo de 1538 fue la primera noticia de la existencia de la imprenta en México, cuando el obispo Zumárraga escribía al Emperador. Supuestamente el primer libro impreso en México en 1539 fue La Doctrina Christiana en Lengua Castellana y Mexicana que contiene las cosas de la santa fe católica.

"El cronista Dávila Padilla nos dice que "el primer libro impreso en México fué Escala Espiritual para subir al cielo", escrita por S. Juan Clímaco y traducido del latín al romance por fray Juan Estrada, impreso por Juan Pablos, pero omite la fecha de edición. Otros autores coinciden en lo mismo pero en diferentes fechas de impresión y no coinciden con las distintas traducciones que se hicieron de esta Escala. Se cree que fue una edición privada exclusiva para los novicios del convento de Santo Domingo, que eran pocos ejemplares, y que no se vendieron.

"El hecho, de que no se conozcan ejemplares de la Escala Espiritual y que solo se sepa de él por referencias, no es suficiente para negar su existencia, ya que muchos libros que se asegura fueron impresos en el siglo XVI, se hallan en la misma situación." (3)

El primer impresor que hubo en México fue Juan Pablos. Fue el primero que imprimió en la Ciudad de México, aunque no fué el dueño del establecimiento, ya que era el cajista de Juan Cromberger de Sevilla quien fue el que mandó la imprenta a México, y por lo mismo en las primeras ediciones de Juan Pablos aparecía en el pie de la imprenta "En casa de Juan Cromberger".

1. Luisa Martínez Leal "30 siglos de tipos y letras, pag. 149 de UAM.
 2. Idem (1)
 3. Idem (1)

En diciembre de 1540, Juan Pablos terminó la impresión del Manual de Adultos, libro que por mucho tiempo se pensó como el primer impreso hecho en México y del que únicamente se conocen las tres últimas páginas.

Los tipos que usó Juan Pablos para sus impresiones eran caracteres "góticos" o de tortis y, en menor grado, tipos romanos. Los tipos de tortis eran los más utilizados en España durante el siglo XVI y parte del XVII. Eran más sobrios y redondeados que los tipos góticos alemanes, los cuales nunca se usaron en España, sino una variante probablemente tomadas de las letras hechas por el calígrafo Juan de Yeiar, mismos que tuvieron características netamente españolas y que no fueron utilizadas en ningún otro país de Europa. Juan Pablos continuó imprimiendo en su taller tipográfico hasta 1560, año en que falleció.

2.5.1 TIPOGRAFIA

Empezaremos definiendo términos comunmente usados si hablamos de tipografía y diseño.

- Letra- es cada uno de los signos alfabéticos (de la "a" a la "z").
- Caracter- es cada uno de los signos alfabéticos, numerales, de puntuación y figuras (%, &, # etc.) que componen nuestro moderno sistema de escritura.
- Tipo- dentro del mundo de la tipografía se refiere a cada uno de los bloques de metal que creó Gutemberg para imprimir textos.

Entonces la palabra tipografía se refiere al arte de escribir por medio de tipos. Sin embargo, la palabra ha venido a significar, todos aquellos símbolos de la escritura - ya impresos - que resultan de los bloques de metal.

La función de la tipografía es auxiliar y reforzar la comunicación visual para hacerla más efectiva.

En un proyecto existen diferentes tipos de letras: las primeras aplicadas y relacionadas con el logotipo ayudándolo y reforzándolo, las secundarias para textos de apoyo, como sería la dirección, slogans, etc. Es importante que entre la primaria y la secundaria exista una familiaridad.

La tipografía se distingue por familias, aspecto y espaciamiento.

Las familias que son la agrupación de varios tipos de letras, cuyas características coinciden o son similares. Las familias presentan ciertas características formales: grosor, longitud, redonda, cursiva, fina, media, negrita condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima y sus tonos particulares de éstas y los pies o serifs. Es decir, una familia se forma cuando unimos todos los tamaños y tipos de un mismo estilo.

Existen cinco familias básicas de las que han derivado la mayoría de las variedades que conocemos.

Estas son:

1) Estilo Romano- Se caracteriza por la forma triangular de su pie. Son clásicas y legibles. Como ejemplo tenemos la Garamound y Bodoni.

Bodoni

2) Estilo Egipcio- Son de pie cuadrangular, de trazo grueso y ángulo recto. Por lo general son caracteres bold y no pretenden ningún refinamiento ni elegancia. Como ejemplo tenemos la Clarendon, Epoca y Egyptienne.

Egyptienne

3) Estilo Sans Serif o Grotesco- Carece de pies o serifs, tiene el mismo grosor en las astas y sus trazos son con poca diferencia entre sí. Son contemporáneas en sentimiento y eficacia, son legibles, impersonales, útiles y funcionales. Como ejemplo tenemos la Fujiyama, Folio y Unifers.

Folio

4) Estilo manuscrita o script- Esta letra parece haber sido escrita a mano, con variables que van de lo tradicional a lo contemporáneo, son sutiles y elegantes, pero también pueden ser burdas.



Como ejemplo tenemos la Coronet, Berthold y Media Script.

Berthold

5) Estilo Miscelánea- Estas no se adaptan a las características anteriores, son muy variadas en su tamaño, peso y patines. Sus características son demasiado especiales. Como ejemplo tenemos la Dawn Castle, Choe y Rob's.

Dawn Castle

La letra tiene tres aspectos:

a) Forma- Está dada por sus características formales, tamaño e inclinación.

- Capitular o mayúscula- Se usa en los textos más sobresalientes de una lectura, como cabezas de texto.

ABCDE

- Bajas o minúsculas- Son las más utilizadas debido a su claridad.

abcde

- Itálica o inclinada- Indica agilidad y ritmo, da contraste si se le combina con letras normales o redondas.

abcde

Las minúsculas tienen diferencias más notorias entre sus trazos que las mayúsculas, en general cuentan con ascendente y descendentes que ayudan a distinguir mejor - y por consiguiente leer - los atributos de las letras. Se ha comprobado que un texto en altas y bajas se lee más rápido.

La letra itálica refleja en su trazo influencia manuscrita, al utilizarse por sus características, se produce una semejanza entre las letras y por lo tanto mayor posibilidad de confusión. Por otro lado, la letra inclinada u oblicua reproduce el trazo de la redonda añadiéndole inclinación y por lo tanto no presenta diferencia de legibilidad con la redonda.

b) Proporción- Está dada a partir de la correspondencia normal de la letra comparándola con su forma condensada y extendida.

Condensada- Regularmente es utilizada cuando se tiene demasiado texto y muy poco espacio para escribir.

abcde

Normal- Se adecua a cualquier escrito.

abcde

Extendida- Funciona al contrario de la condensada y se utiliza cuando se tiene poco texto.

abcde

c) Peso- Está dada a partir de la correspondencia de la letra con la comparación de su forma bold y light.

- Light- Esta letra nos da velocidad y ritmo

abcde

- Medium- Es flexible y puede aplicarse a cualquier texto.

abcde

- Bold- Le da importancia al mensaje y atrae la tención del espectador.

abcde

- Outline- Sólo marca el contorno de la letra, por lo regular es utilizada para darle un toque de ornamento al documento.

abcde





Espaciamiento- Existen tres tipos de espaciamiento:

1) Entre letras

abcde

2) Entre palabras

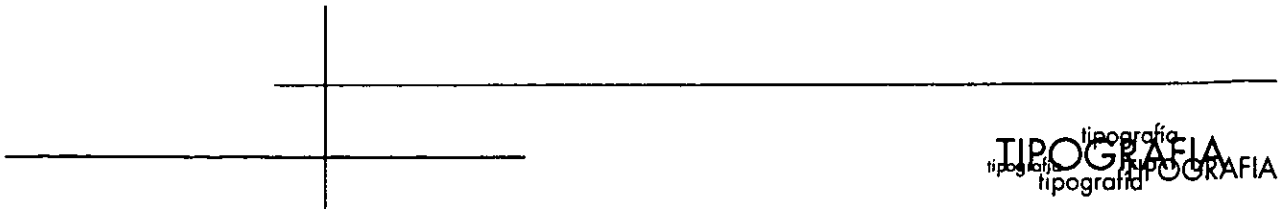
el día

3) Entre líneas

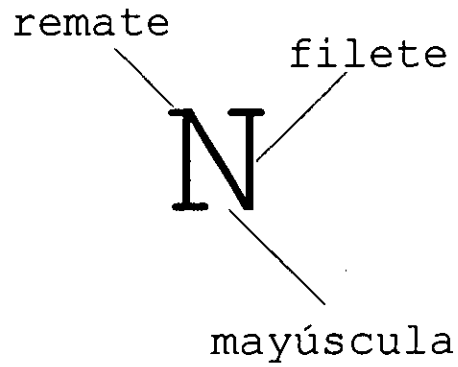
**el día
de mañana**

Cada uno de estos espaciamientos, puede hacer las escrituras más o menos legibles. La legibilidad es el punto más importante para asegurar que el mensaje tendrá un buen resultado. Legibilidad es aquella característica que determina la rapidez y exactitud con que pueda leerse un escrito.





2.5.2 Partes de una letra.



(4)

4. Arthur T. Turnbull, Russell N. Bard, pag. 75 "Tipografía y composición tipográfica"



2.5.3 JUEGOS CON LOS CUERPOS

Feliz
 Feliz
 Feliz
 Feliz

Juegos con los cuerpos

Es una herramienta básica para los efectos que pueden lograrse mediante el cuerpo del tipo elegido. Los cambios de cuerpo en el tipo, pueden ser funcionales, por ejemplo, cuando los utilizamos para resaltar títulos o minimizar la importancia de textos subsidiarios.

La funcionalidad desempeña también su papel; dado que un libro existe para ser leído, la legibilidad tiene una importancia suprema. El cuerpo debe ser lo bastante grande para que se lea fácilmente, pero no tanto que estorbe la lectura. Podemos aventurarnos más en trabajos con tipos de adorno, en sobrecubiertas de libros o carteles, donde mezclando cuerpos, como de tipos podemos lograr resultados espectaculares.

2.5.4 ESCRITURA, GARABATOS Y TRAZOS A MANO

Feliz

Escritura, garabatos y trazo

La escritura, los garabatos y los trazos a mano desempeñan un papel importante en la tipografía creativa. Los trazos a mano tienen tonos de intimidad y calidez y pueden utilizarse para desmitificar determinados temas o aportar información al alcance de todos.

La escritura a mano, se asocia con la preocupación por personas, acontecimientos o problemas y puede utilizarse cuando este objetivo es primordial. En el extremo opuesto, los trazos nerviosos, las rúbricas enérgicas o los simples garabatos pueden proyectar fuertes emociones. Los titubeos, los susurros, los aparte o los errores (que insinúan fallos humanos) pueden transmitirse también directa y sutilmente con la escritura a mano.

Feliz

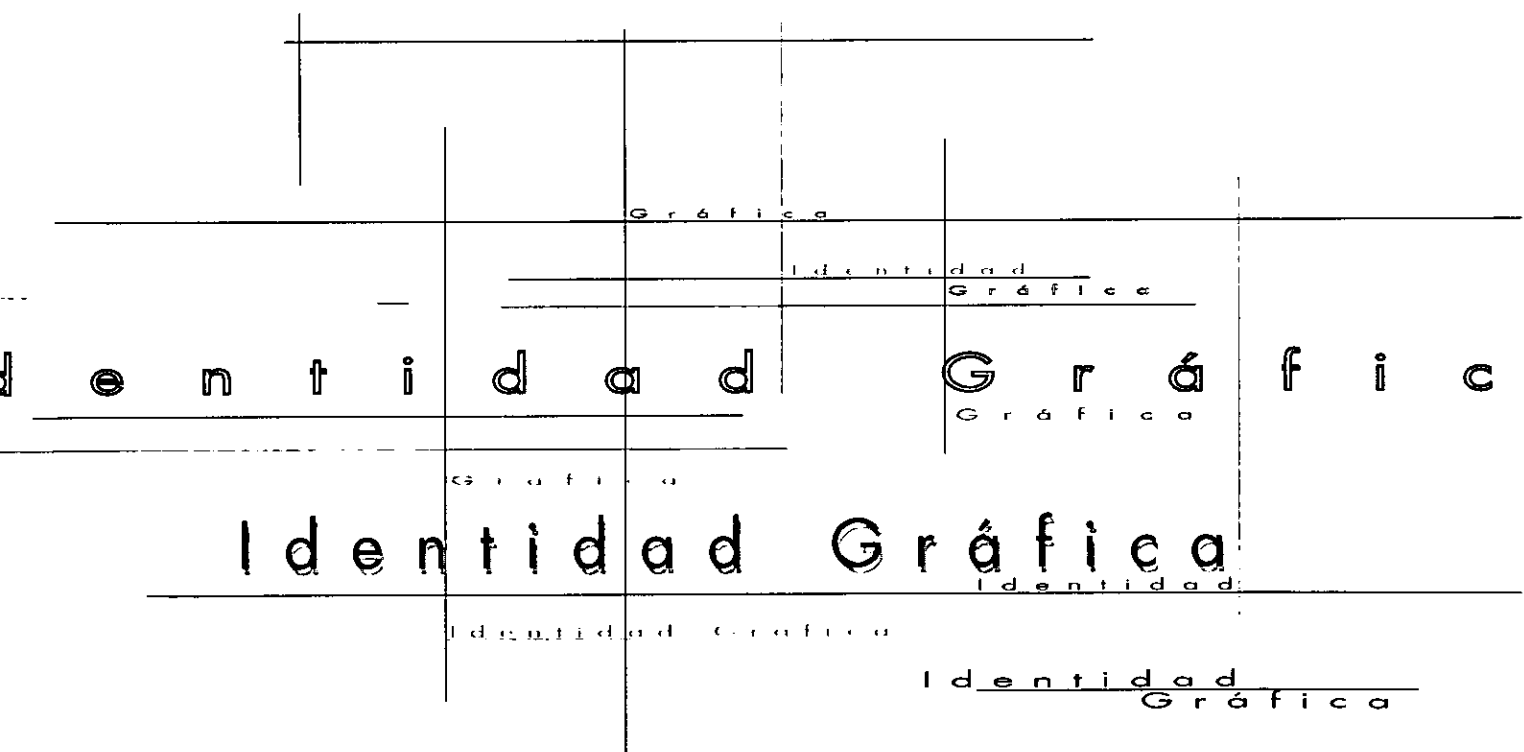
Feliz

Contracción y destrucción

2.5.5 CONTRACCIÓN Y DESTRUCCIÓN

Hay diferentes modos en que las letras y las palabras adquieran nuevas cualidades y nuevos significados. Entendemos por construcción añadir algo al tipo o al grupo de letras; ésto sería poner subrayados o recuadros, para así darle mayor importancia al mensaje. También podemos ponerle alguna ornamentación para hacerla un poco más atractiva, emplear pantallas o realizar inversiones para cambiar el énfasis, y en determinado momento introducir bromas visuales.

La destrucción, es igualmente eficaz aunque de un modo distinto. Supone desgarrar las letras o las palabras, reagruparlas con fragmentos faltantes, hacerlas desaparecer, o difuminarlas y así lograr una mejor impresión visual. Así, aunque el tipo comunica un mensaje a través de palabras o del lenguaje, el tono de voz en que se comunica ese mensaje compete tanto al tipo como al tratamiento gráfico al que es sometido.



3. IDENTIDAD CORPORATIVA

"Identidad 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". (1).

Por ser un producto de la Revolución Industrial, la Identidad Corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de marcas. La marca de fábrica y de comercio es fruto de una evolución histórica que tiene su origen en la Edad Media. La marca medieval de corporación era una especie de estampilla del artesano, que tenía un carácter público y afirmaba la conformidad del producto. También se utilizaba la heráldica para distinguir entre sí a los individuos, ciudades, instituciones, países y grupos; de hecho es un área muy cercana a las modernas marcas de fábrica.

Los tiempos cambiaron y los artistas se relacionaron con los movimientos de principios del siglo XX, como cubismo, expresionismo, futurismo. Sus ideas sobre arte y diseño estaban íntimamente ligadas con la sociedad y con la creación de un mundo nuevo y mejor. Diseñadores y artistas ejercieron gran influencia sobre los empresarios. El cambio vino en la década de los 60's, con la intervención de los diseñadores americanos. La disciplina de la Identidad Corporativa conoce su esplendor en los EUA.

El término Identidad Corporativa se usó por primera vez en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial, y se popularizó de manera creciente al expandirse en las empresas.

La imagen corporativa asume, hoy en día, una gran importancia en el desarrollo de toda actividad industrial, económica y social de nuestra civilización. En nuestros días no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios de comunicación encargados de hacerlos llegar al consumidor y a la opinión pública. Tanto más grande resulta su importancia cuanto más fuerte es la necesidad de diferenciarse y poseer un estilo corporativo propio para poder competir.

Una empresa debe dejar de ser sólo productora de bienes para transformarse en emisora de comunicaciones. Para ello necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual forma parte de una estrategia y de una política de comunicación.

1. Costa, Joan "identidad corporativa y estrategia de empresa" De. CEAC Barcelona 1992.



Es aquí donde las empresas, para poder manifestar o expresar sus ideas hacen uso de la comunicación gráfica, la cual es un proceso de transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales normalmente en una superficie bidimensional.

La palabra "identidad" surge de la raíz latina "identitas atis" de idem: lo mismo; conjunto de condiciones que distinguen a una persona de las demás; y la palabra "gráfica" surge del griego "graphikos": que se representa por medio de figuras.

Al respecto, Joan Costa menciona que "hablamos de identidad a imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen generalmente se encuentra ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen". (2).

Las empresas toman como núcleo de comunicación la Marca; la crean cuando no existe, la modifican cuando es preciso. Las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros. Identifican un producto, un servicio o una organización y lo diferencian de otros.

Como sabemos la identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales, así como a través de información objetiva.

Los elementos de comportamiento, son los signos culturales; aquellos elementos que definen un estilo de cultura empresarial, un modo de ser y hacer una empresa ante la sociedad; la manera en que maneja las relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto; así, revela su carácter de empresa.

Con estos elementos, la empresa pretende adquirir ante el público una imagen corporativa y lograr una buena reputación entre sus clientes y consumidores.

El nombre de empresa, marca o producto, se utiliza para designarse a sí misma y para hacerse del conocimiento del público, clientes y competencia. Debe ser original, pues lo novedoso de la forma y concepto es lo que más impactará.

Debe tomarse en cuenta el tamaño de la empresa, su mercado, el nivel económico del público consumidor. El concepto que se maneje debe estar de acuerdo con el producto que ella ofrece.

3.1 TIPOS DE IDENTIDADES GRAFICAS

Identidad Empresarial.- Son todas aquellas sociedades comerciales e industriales lucrativas.

Identidad Institucional.- Organizaciones culturales, no persiguen el lucro.

Identidad Profesional.- Diferencian a un profesionista de otro.

Creso

Descriptivo



Patronímico



CERVECERIA
CUAUHTEMOC MOCTEZUMA

Toponímico



Monograma

NOMBRE DE LA EMPRESA

Es el primer signo de existencia de la empresa.

"El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios". (3).

Es también la denominación con la cual se le conoce públicamente. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", esto significa que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, e igual lo hace para referirse a ella el público, los clientes, la competencia, etc. El nombre de la empresa se clasifica según su origen en:

Descriptivo; enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

Patronímico; alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad, dueño, fundador.

Toponímico; alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Monograma; construcción artificial mediante las iniciales o fragmentos de palabra. Usado para representar personas, familias o asociaciones.

3.2 LOGOTIPO

El nombre verbal, que era audible, se transforma ahora en visible.

3. opcit, [2], pág. 62

El diseñador dispone de una gran variedad de elementos de donde elegir, que van desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, con el nombre del producto o por sí solos.

Podríamos definir al logotipo: la denominación social de una corporación transformada en comunicación visual, con el fin de ser identificada como una sola: se puede clasificar en:

- Formado por símbolo o grafismo.
- Formado por tipografía.
- la combinación de los dos puntos anteriores.

El impacto visual que crea lo hace caer en ocasiones dentro de la categoría del símbolo y no en el de la letra. La originalidad del logotipo se deberá en muchas ocasiones a la tipografía y la combinación de ésta con el diseño gráfico, su objetivo es expresar la imagen.


El logotipo es una forma de exhibir el nombre de la empresa. Se caracteriza por ser legible, pronunciable, reconocible y memorizable, además de ser atractivo e impresionante, con características propias, que denoten la personalidad de la empresa.

"Del griego logos (palabra, discurso) y de tipos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda, acuñación), la palabra logotipo significa; pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma. El primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía-generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución". (4).

Es el nombre de la empresa transformado en signo gráfico y se refuerza su identificación al añadirle características concretas formales y cromáticas que la individualizan frente a palabras semejantes o iguales para el público. De esta manera la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal -el nombre- a una identidad visual es el logotipo, que es exactamente una palabra diseñada, lo cual la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos comunes.

4. opcit, (3), pág. 74.



Tipos de Logotipos:

Cabe señalar que no todos estos estilos de logotipos funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

- Logotipos sólo con nombre: Estilo de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular.

Transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Y sólo son apropiados cuando el nombre es adaptable, relativamente breve y fácil de utilizar.

Creso[®]

- Logotipo con nombre y símbolo: Trata el nombre con un estilo tipográfico característico pero lo sitúa dentro de un simple símbolo visual. Presenta el nombre en un símbolo visual distintivo. El nombre debe ser breve y adaptable pues el símbolo abstracto no sería lo bastante distintivo por sí solo.



- Iniciales en el logotipo: Conjunto de iniciales con carácter, distintivas a través de la adopción de un logotipo atractivo. Elimina la rigidez de nombres recargados y con muchas palabras, y necesitan mucho trabajo para adquirir un carácter distintivo y destacar; es muy difícil localizar una empresa por sus iniciales si no se sabe a qué palabras corresponden.

MULTIPLE LISTING SERVICE

MLSTM

- Logotipo con el nombre en versión pictórica: El nombre del producto de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo pero el estilo global del logotipo es muy distintivo.

Un símbolo visual distintivo vinculado a un nombre puede llevar a un logotipo excepcionalmente fuerte. Si no se maneja correctamente, puede resultar un logotipo muy cargado.



- Logotipo asociativo: Son juegos visuales simples y directos, que no incluyen el nombre de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, producto o área de actividades. Son fáciles de comprender ya que el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa de modo simple y directo. No todos los nombres de compañías o productos se prestan a simples logotipos asociativos.



- Logotipo alusivo: En este caso, la conexión entre el nombre y el logotipo, no es en absoluto tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, por lo que puede decirse que la alusión es más sutil. La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas y a menudo el cliente parece estar más contento con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo abstracto. La alusión al ser tan sutil, puede perderse para la mayoría del público.



JW MARRIOTT HOTEL
MEXICO CITY

• Logotipo abstracto: Este logotipo permite al diseñador tener gran libertad de expresión, ya que puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada, aunque en algunos de ellos el símbolo abstracto se utiliza en estrecha asociación con el nombre corporativo. Estos logotipos favorecen a las empresas o compañías que no quieren hacer distinciones a una parte o división de la corporación, haciendo menos a otras y además con estos logotipos, el diseñador tiene campo libre por delante.

Carecen de significado; el significado ha de serles infundido, lo cual es un problema para las empresas pequeñas que intentan llamar la atención en un mercado saturado y además, muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí.



3.3 COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación gráfica comienza como una necesidad de tener un conjunto de signos que solos o en forma colectiva representan visualmente los objetos subjetivos como objetivos.

La comunicación gráfica influye de manera sustancial en nuestra sociedad ya sea en lo económico, político y lo cultural; no podemos pensar en una sociedad sin papel moneda, libros, periódicos, señales, etc.

Definir comunicación gráfica o diseño gráfico, resulta muy difícil. Podríamos caer en fórmulas poco precisas. En este caso, Johan Costa resulta muy ilustrativo pues el diseño no es el objeto sin todo el proceso comunicacional aplicado para llegar a esta forma física.

3.4 IDENTIDAD DE MARCA

La marca es el primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios. Es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse, en primer lugar de las demás y diferenciar sus productos, sus posesiones y sus actividades comerciales, institucionales y profesionales.

La función de identidad o de distinción de la marca no ha variado, lo que ha cambiado es el uso que se le da actualmente, tanto por el hecho de la expansión industrial como el desarrollo de medios de comunicación y la evolución de la tecnología.

La mayoría de la gente la percibe, aunque solo sea de forma intuitiva, que cada empresa es algo único; pero una empresa no es solo una oficina, una fábrica o una gama de productos, es más que un simple nombre. El carácter único de una empresa u organización reside en sus comunicaciones, en su forma de dirigir el negocio y la manera en que es percibida por el público. Para esto las empresas incluyen en sus mensajes unos signos de identidad.

A esta estructura de signos perceptibles y memorizables que diferencian a una empresa de otra, además de sintetizar y reflejar la complejidad de una organización la conocemos como identidad gráfica, la cual se expresa a través de todo lo que la organización hace y dice. Su comunicación puede inspirar lealtad, apoyo, servicio, solidez, atracción para sus clientes.

Los elementos que forman una identidad gráfica. Son la sustancia, la función y la forma.

La sustancia, es la esencia misma de la empresa que debemos proyectar hacia el público por medio de los datos recabados, y procesados acerca de ésta, así llegaremos a una síntesis formal, por medio de signos, tanto simbólicos, lingüísticos, cromáticos.

Función: Desarrollar visualmente un concepto de personalidad empresarial, diferenciar, identificar, etc.

Forma: Es el aspecto físico de la identidad gráfica que percibimos de manera objetiva, la cual a su vez está constituida generalmente por tres elementos formales básicos o generales:

Por un signo simbólico, pero símbolo no formado de manera como su definición literaria lo describe sino como una imagen o signo visual, es decir, puede ser un icono, un índice o un símbolo.

Los cambios de tipo y de letra pueden admitirse con más facilidad que el cambio de color de un marco o logotipos.

El tercer elemento es un signo cromático o color, éste es quizá el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciado de la competencia al diseño de un producto o servicio. Pero no solamente el color es utilizado para diferenciar una identidad de otra, se deben utilizar las connotaciones que nos dan los colores para situar con firmeza un producto en el mercado, siendo el color un elemento clave en ello.

Para mayor comprensión y análisis la Identidad Gráfica se divide en diferentes tipos en cuanto a su fin.

Identidad Gráfica	
Nomenclatura	Constitución
Propósitos	
Empresarial	Una sola empresa
Fines de lucro	
Corporativa	Varias empresas
Institucionales	
No lucrativas	
Profesionales	Una sola persona

La identidad gráfica por medio de una síntesis de elementos expresa la esencia y personalidad de la empresa en cuestión, también la identidad debe ser de fácil reproducción y debe aplicarse a todos los soportes que se requieran, debe ser funcional, cumplir con su fin, identificar distinguir a la empresa de otras y cumplir con el proceso de comunicación, así mismo debe ser fácil de recordar.

3.5 IDENTIDAD GRAFICA

Etimológicamente, identidad viene del latín "identitas" de idem=lo mismo, identidad equivale entonces a autenticidad y verdad, constituida por el ente más la entidad= así mismos.

La identidad es pues esencia y apariencia, "cada cosa es lo que es, es decir, que un árbol es un árbol y que tú eres tú, también definido como lo único o idéntico, la unidad y la mismidad de cada cosa como un círculo cerrado.

Gráfico proviene del latín: "Graphicus" concerniente a la escritura, que representa algo por medio del dibujo. Identidad gráfica, es por lo tanto, la representación por medio de signos visuales de una persona o grupos de personas dedicadas a una actividad determinada.

La identidad gráfica es el carácter de la empresa y comunicando eficazmente, confiere cualidades positivas capaces de reforzar la unión de las personas que trabajan en la empresa además de estimular la confianza del mercado al cual está dirigido.

Es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a la empresa como organización, a sus productos, servicios y a su conducta en general.

El diseñador debe estar consciente de su función a realizar, ya que de él depende un resultado positivo en la solución del problema al que se enfrenta.

La identidad gráfica comienza desde quienes están dentro de la empresa, jamás debe tomarse a la ligera, ya que bien aplicada resulta un recurso valioso para el éxito de la empresa.

De como las personas visualicen a la empresa dependerá el éxito de ésta. Una imagen pública favorable, es la meta para muchas compañías y lograr ésta es considerado como una hazaña. Crear y mantener un reconocimiento público favorable acerca de la empresa, determina en muchos casos si tendrá o no éxito.

Para que una identidad gráfica funcione, necesita ser clara, tener una personalidad definida, expresar lo que la empresa es, distinguirse de la competencia para así ser reconocida tanto por los clientes como por las demás empresas.

Cabe mencionar que así como no existen dos empresas iguales o dos sistemas de identificación que sean iguales, el resultado deberá de tener un contenido único, así como una personalidad propia. Además de los requisitos anteriores, es importante señalar que la identidad está ideada para vivir mucho tiempo, por lo tanto el diseño no debe de estar sujeto a modas y debe de estar diseñado para un gran número de personas, para estratos socioculturales diferentes a el mercado al que específicamente va dirigido, así como resultar atractivo y apreciado por los mismos.

OBJETIVOS DE UNA IDENTIDAD GRAFICA

Podríamos decir que los objetivos de una identidad gráfica son:

- 1) Lograr una identidad gráfica efectiva. Necesitamos no sólo dar uniformidad y estética, necesitamos una recopilación de información, para no caer en el error de dar una imagen falsa a la de la empresa.
- 2) Debemos identificar adecuadamente el carácter de la empresa para que no se preste a confusiones.
- 3) Establecer una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente.
- 4) Lograr una congruencia entre los elementos gráficos entre el producto o servicio ofrecido.
- 5) La eficacia del diseño en el futuro.
- 6) Beneficiar los objetivos de la empresa.
- 7) Lograr respuesta del consumidor.
- 8) Identificar al consumidor con los elementos gráficos.

ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA

Los elementos de la identidad gráfica son sistemas o formas de las cuales se sirve el diseñador gráfico y el cliente para hacer llegar al público la existencia del producto o servicio que se ofrece y éstos son:

- A) Símbolo- Es la imagen gráfica que se emplea para la identificación de una empresa, con el objetivo de diferenciarla de otra.
- b) Logotipo- Sintetiza, a través de sus elementos gráficos las características y objetivos de la empresa, se busca que sea armónico, equilibrado y agradable en sus partes.
- c) Tipografía- Es un elemento gráfico que debe de preferencia ser limpio y claro, para que cuando el espectador lo lea, no le cause algún problema de lectura y sea de fácil retención.
- d) Color- Es un elemento esencial para la correcta captación de la imagen, de los objetivos y finalidades de la empresa.
- e) Nombre o razón social- Esto es con lo que va a ser reconocida la empresa en el mercado que abarque.

3.6 SIGNO Y SIMBOLO.

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. Tan cerca han estado el signo y el símbolo en las comunicaciones que se han entrelazado y se vuelve difícil definir las diferencias entre ellos.

Los dos términos, como sea, son frecuentemente usados intercambiamente y sus funciones combinadas en un diseño gráfico.

Clasificaremos al signo y al símbolo de la siguiente manera:

Signo: Una marca distintiva o característica.

Símbolo: Una forma que representa algo por relación, sugestión, interpretación, remembranza o asociación.



A diferencia del signo, un símbolo necesita frecuentemente ser fuerte y directo. Muchos de nuestros símbolos se originan en la edad media en el siglo XVI y XVII.

Si son bien diseñados y concientemente planeados, el mensaje se hace más intenso y seduce a quienes pasan. La simplicidad y claridad de los signos antiguos, frecuentemente dan inspiración a diseñadores contemporáneos, muchos de los cuales han usado símbolos y formas de manera que dan excelentes resultados y son eternos.

El símbolo es quien representa en forma abstracta y concreta a la empresa, producto o servicio para su identificación con el objeto de diferenciarla de otras empresas, productos o servicios.

El símbolo debe de ser simple. Es necesario que no sea muy complejo, que evite la superficialidad y ser repetitivo.

El que sea fácilmente percibido, entendido y memorizado, va en relación directa con su simplicidad. Esta simplicidad tiene aspectos positivos.

Siempre será entendido y reconocido inmediatamente. Así mismo en el aspecto técnico su reproducción representará menos problemas y podrá ser más fiel en sus diferentes aplicaciones.

3.7 LA TIPOGRAFIA EN LA IDENTIDAD GRAFICA

Empezaremos definiendo terminos comunmente usados si hablamos de tipografía y diseño.

- Letra- Es cada uno de los signos alfabéticos de la ("a" a la "z").
- Caracter- Es cada uno de los signos alfabéticos, numerales, de puntuación y figuras (#,&,\$,*,%) que componen nuestro moderno sistema de escritura.
- Tipo- dentro del mundo de la tipografía se refiere a cada uno de los bloques de metal que ideó Gutenberg para imprimir textos.

Entonces la palabra tipografía se refiere al arte de escribir por medio de tipos. Sin embargo, la palabra ha venido a significar, todos aquellos símbolos de la escritura - ya impresos - que resultan de los bloques de metal.



La función de la tipografía es auxiliar y reforzar a la comunidad visual para hacerla más efectiva.

En un proyecto existen diferentes tipos de letras: las primarias aplicadas y relacionadas con el logotipo ayudándolo a reforzarlo, las secundarias para los textos de apoyo, como sería la dirección, slogans etc. Es importante que entre la primaria y la secundaria exista una familiaridad. Existen dentro de la tipografía tres tipos de espaciamento:

- 1) Entre letras
- 2) Entre palabras
- 3) Entre líneas

Cada uno de estos tipos de espaciamento, pueden hacer la escritura más o menos legible. La legibilidad es el punto más importante para asegurar que nuestro mensaje tendrá un buen resultado. Legibilidad es aquella característica que determina la rapidez y exactitud con que pueda leerse un material escrito.

Para diseñar la identidad gráfica de una empresa en cuestión será necesario utilizar una tipografía divertida para con ello cumplir las exigencias planteadas.

3.8 EL COLOR EN LA IDENTIDAD GRAFICA

El color es un elemento esencial para la correcta captación de la imagen, de los objetivos y finalidades de la empresa, a través del color podemos comunicar ciertas características y dar una personalidad única al logotipo.

La percepción del color está asociada con la luz y el modo que ésta se refleja. Es un factor visual muy importante ya que actúa para atraer la atención, para dar relieve o poner contraste, o crear un estado de ánimo positivo y/o negativo. Es también el más extraordinario promotor de sensaciones o ideas.

Para aplicar el color en forma efectiva debemos tomar en cuenta los siguientes términos:

MATIZ.- Es sinónimo de color, ya que por su calidad podemos distinguir uno de otro.

VALOR.- Se refiere a la claridad u oscuridad del matiz.

INTENSIDAD.- Es la fuerza de un color. Podemos lograrlo si agregamos el color complementario o el gris. Las principales funciones del color en la comunicación gráfica son llamar la atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones y crear una atmósfera placentera.

El mal uso del color en un mensaje es peor que la falta total del empleo de colores, ya que colocado erróneamente puede desintegrar el efecto total del mensaje e incluso dividirlo. La armonía en su sentido más amplio es el resultado de un equilibrio, contraste y proporción del color.

De tal manera que manejando de una forma adecuada el tono, el valor, y la intensidad del color lograremos tener una identidad de mayor agrado, recordación y mayores resultados con nuestro público objetivo. Por ese motivo es de suma importancia una buena elección de colores para nuestra identidad.



Metodología

Metodología

Metodología

e t o d o l o g í a

Metodología

Metodología

Metodología

Metodología

Metodología

Metodología

4. METODOLOGIA

La metodología forma un capítulo de la epistemología relativo a las distintas formas de investigar.

Método deriva de los vocablos griegos meta, "a lo largo o a través de", ódós, "camino" por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento". Podemos decir que la metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos a la que no sirve el microscopio ni los reactivos químicos, donde "el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción".

El método es el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elaborada y su culminación sistemática.

Grawitz propone cuatro sentidos fundamentales del término "método":

1: Método en sentido filosófico, que es el nivel más alto de abstracción y designa los procedimientos lógicos, éstos resultan inherentes a toda investigación científica por tal motivo independiente de todo contenido específico.

2: Método como actitud concreta frente al objeto. Aquí nos va a determinar los modos particulares de organizar la investigación de una manera más precisa y completa.

3: Método ligado a las tentativas de explicación, éste supone una posición determinada filosófica que influye en las etapas de investigación.

4: El método ligado a un ámbito específico de conocimiento, que implica una manera particular de actuar.

El método como proceso conceptual abstracto carece de sentido si no se expresa por medio de un lenguaje y se aplica de una manera práctica para la transformación de la realidad. Podría decirse que teoría, método y técnica integran los elementos de toda práctica científica y tendrán que ser comprendidos por sus relaciones mutuas y no en forma independiente unos de otros.

La diversidad de materias de estudio y las diferencias derivadas de las distintas corrientes filosóficas han dado origen a numerosas clasificaciones de métodos de entre ellas y de manera primordialmente ilustrativa se pueden destacar por su factor determinante los métodos:

a) HISTORICO, resalta la correspondencia entre la investigación lógica expresada en los diferentes métodos y las teorías científicas que han revolucionado las concepciones del mundo.

- b) TECNOLÓGICO, se basa en la idea que el desarrollo social está básicamente desarrollado por los cambios tecnológicos que las sociedades inventan, crean o adoptan.
- c) ECONÓMICO, que sostiene la preeminencia de las fuerzas económicas y comerciales que actúan tras las innovaciones tecnológicas.
- d) POLÍTICO, basado en la tesis de que, a pesar de los imperativos tecnológicos y económicos son las fuerzas políticas dominantes las que determinan la organización social y el desarrollo de la investigación.
- e) IDEOLÓGICO, que sostiene que la elección o proposición de los métodos descansa en los ideales, creencias y valores predominantes en conjunto que constituyen la "imagen del mundo" o ideología dominante en una sociedad.(1)

Distinción de dos tipos de método según Bochenski.

- 1) Método del pensamiento práctico que se ordena hacia algo que puede hacer que piensa, que se emolea cuando se quiere lograr hacer un saber cómo, ésto es, cómo se puede hacer ésto o aquéllo.
- 2) Método del pensamiento teórico que se ordena a los contenidos que pudieran aprehenderse independientemente de su utilidad.

4.1 METODOLOGIA DEL DISEÑO.

El diseño surge a consecuencia de las nuevas circunstancias que la Revolución Industrial impone al proceso creativo y obliga a diferenciarlo y separarlo de la simple producción.

Diseño dice en italiano "desingì", en francés "dessin" y en inglés "desingn" y en todos los casos es nombre verbal del correspondiente verbo que en castellano dice diseñar y proviene del italiano "disegnare" el que a su vez se deriva del latín "designare": marcar, designar.

Diseñar es una actividad realizable en sistemas sociales de instituciones por lo cual implica algún conocimiento de las necesidades que en ellos se generan. Podemos referir que el diseño es una herramienta de trabajo, una actividad integradora, una ciencia de encuentro, un humanismo, un medio operativo.

(1) Nigel Croos y otros. Diseñando el futuro.
ED. Gustavo Gili, Barcelona 1980,
pp. 56-61

Que es un lenguaje cotidiano del cual aún no sabemos dar cuenta.

Diseñar es la actividad objeto de estudio del diseño que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.

Es importante mencionar la incidencia de lo diseñado en el campo de la semiótica, pues ello explica la necesidad de satisfacer exigencias de racionalidad según las cuales los signos constituyen una manera de transformar las cosas, a fin de crear realidades que conducen a otras realidades.

El diseñador articula y organiza los elementos del diseño para que el hombre los comprenda, asimile y les de un uso.

Munari, clasifica el diseño en: visual, este se basa en imágenes comunicadoras: signos, señales, significado de formas y colores, etc. Industrial, este está relacionado a la proyección de objetos de uso y al estudio de medios y materiales:
Gráfico, relativo al mundo de la stampa, los libros impresos etc.

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

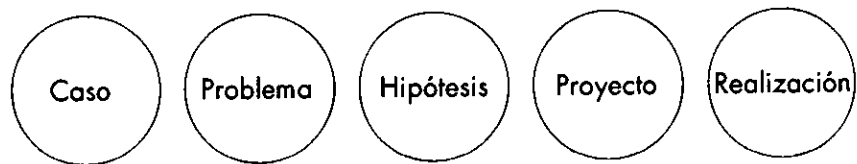
El diseño metodológico es una forma sistemática del pensamiento, resultado de la articulación teórica de los discursos analíticos en que se encuentra inmersa la disciplina, se desprende como síntesis fenomenológica del proceso de diseño:

- 1) Información e investigación: consiste en el acopio y ordenamiento de material relativo al caso o problema particular.
- 2) Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condiciones.
- 3) Síntesis: es la propuesta de criterios válidos para la mayoría de la demanda y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
- 4) Evaluación: es la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

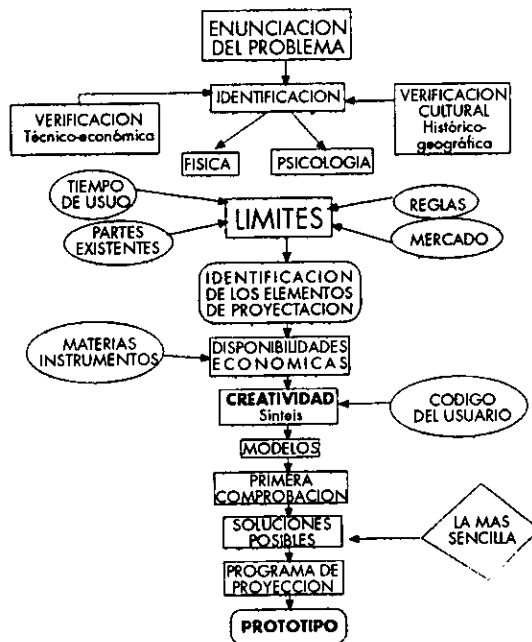
El diseñador debe de tener un método que le permita realizar sus proyectos, con la materia adecuada, las técnicas y la forma correspondiente a su función.

Es por ello que en este proyecto de identidad gráfica mostraremos el método mediante el cual llegaremos a una solución satisfactoria de identidad. Basado en el método de Bruno Munari y el método de la (UAM Azt.) se realizó un método que cumple con características para que de manera fácil sea entendible.

Modelo general del proceso de diseño (UAM Azt.) (2)



Modelo de Bruno Munari (3)

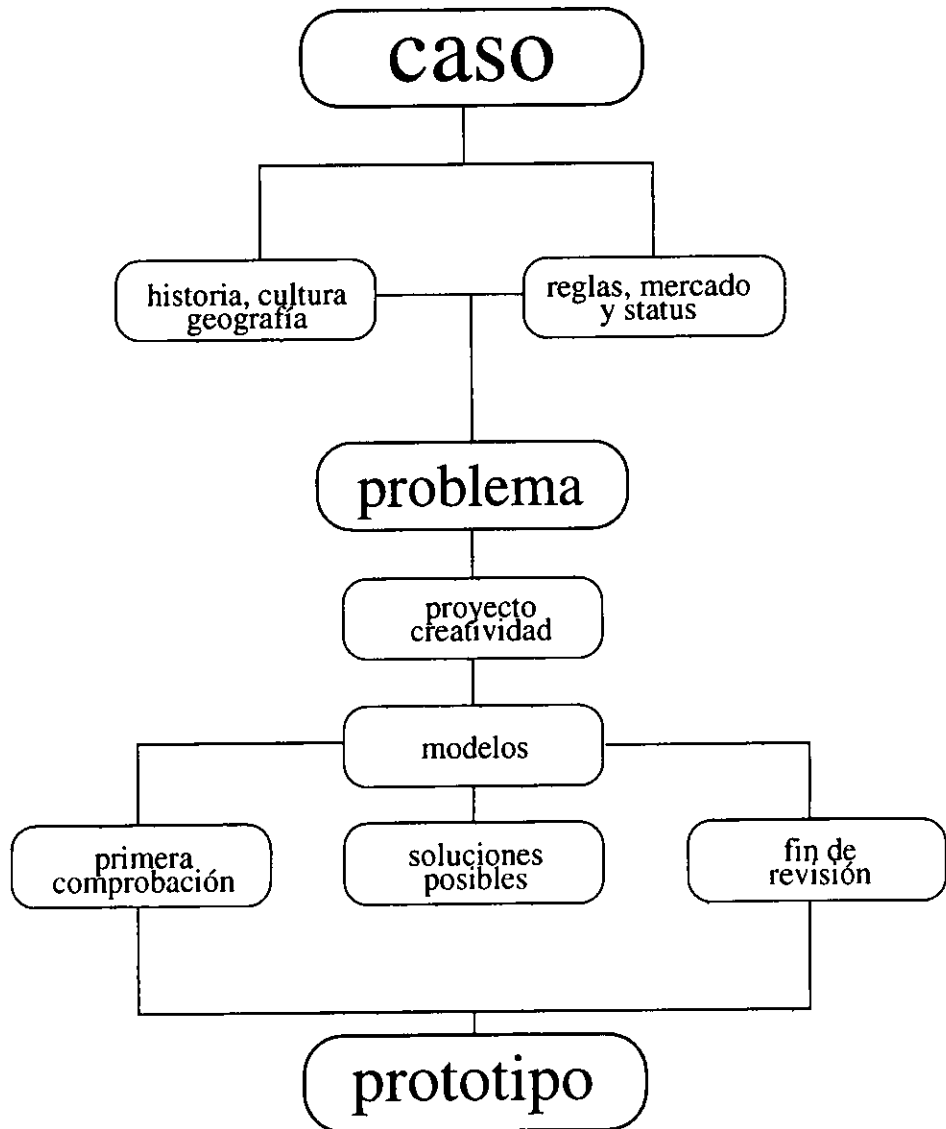


(2) Metodología del diseño
 ED. UAM, México
 p. 91.

(3) ibid 2 p. 143

4.2 MODELO A SEGUIR

Al analizar los metodos anteriormente mencionados encontramos como resultado el siguiente que nos servirá para la realización de nuestra identidad gráfica.



4.3 PASOS A SEGUIR

1) CASO.

Aquí se nos hace saber que en la sociedad existe demasiada gente que necesita que de alguna manera se le presten servicios como son: médicos, centros de rehabilitación, centros deportivos etc. También es notificado que una institución pretende poner a disposición de la ciudadanía varios servicios de ayuda comunitaria ya que no existe alguna institución que tenga en conjunto los servicios que pretende dar Servicios Comunitarios Integrados.

2) HISTORIA, CULTURA, GEOGRAFIA.

Al darnos cuenta de que existe una problemática social en el Distrito Federal que es variada y afecta en distintos grados sobre todo a la población que tiene un mayor nivel de marginación, la Secretaría de Educación, Salud y Desarrollo Social se plantea el proposito de lograr un acercamiento a la población marginada, en términos tanto de la identificación de núcleos específicos como de la distribución más apropiada de la oferta de bienes y servicios, pondrán en marcha una agrupación que se encargará de proporcionar ayuda a la comunidad que más lo necesita.

Co la ayuda de datos censales y según estudios del organismo de Servicio de Salud Pública del Distrito Federal, se estima que en la Ciudad de México habitan 4.4 millones de personas en condiciones de alta, media y baja marginación, la cual se define en términos de once indicadores relacionados con características y servicios en las viviendas, ingresos, situación en el empleo, analfabetismo, nivel de escolaridad y fecundidad.

La Dirección General de Política Social ha identificado las áreas geoestadísticas básicas marginadas y se encuentra trabajando en la caracterización de la población residente por (AGEB) para definir un primer esquema de servicios requeridos. Para ello, se está integrando la información del INEGI por grupos de edad, escolaridad, ingresos, servicios, etc. Paralelamente la propia DGPS está realizando un trabajo para verificar la ubicación y características de la infraestructura social disponible, administrada por las Direcciones Generales vinculadas en esta Secretaría, así como por las Delegaciones del Distrito Federal a nivel microregional.

Se pondrá en marcha una agrupación de ayuda con la finalidad de lograr un cambio efectivo, en la población del Distrito Federal, que permita el reconocimiento y apropiación de sus derechos y obligaciones sociales, a fin de mejorar sustancialmente

las condiciones de calidad de vida, particularmente de la población excluida de los beneficios de la seguridad social del Distrito Federal.

2) Reglas, mercado status.

El programa se encuentra dividido en tres niveles básicos:

Nivel de Contacto y Red Comunitaria. Este nivel se basa en el trabajo de promotoras comunitarias que se incorporarán al Programa de Salud Ciudadano a cargo del Instituto de Servicios de Salud a través de la Dirección General de los Servicios de Salud Pública del Distrito Federal y tendrá como soporte una red comunitaria para la adecuada derivación de la problemática detectada. La red comunitaria incorporará los esfuerzos existentes de los diferentes actores involucrados en el desarrollo social al nivel de las comunidades (tales como organismos públicos, organizaciones vecinales, entidades privadas y organizaciones no gubernamentales) y comprenderá la coordinación de esfuerzos, prevención, orientación e información dirigidos a las familias.

En los centros de salud más grandes se instalarán unidades de información y canalización a los diferentes programas y servicios para los que pueden tener acceso las familias en el primer y segundo nivel de atención, los cuales se explican a continuación.

Primer nivel de atención. Se refiere a las instalaciones públicas y de las organizaciones civiles, se brindan servicios sociales de impacto inmediato. A través de los servicios que se desarrollen en este nivel de atención, la población deberá encontrar respuestas y soluciones a problemas de salud; la falta de opciones culturales, recreativas y deportivas; así como opciones de apoyo alimentario, capacitación, información y educación extraescolar, entre otras. El estímulo a la convivencia familiar y comunitaria, el fortalecimiento de la comunicación intergeneracional y la prestación de servicios específicos a grupos de población prioritaria y en situaciones de alta vulnerabilidad, serán acciones que se concretarán en este nivel.

La población beneficiaria en este nivel deriva de la canalización que realicen las promotoras o las unidades de información; las personas podrán solucionar sus requerimientos en un número reducido de visitas

y se incorporarán a programas permanentes de educación y capacitación, así como a grupos de apoyo psicológico.

Segundo nivel de atención. Aquí la atención se dirige a la población que se encuentra en situaciones de crisis, de exclusión o de abandono, sea por enfermedades crónico degenerativas, problemas de violencia o urgencias médicas. Está constituido por hospitales, centros de rehabilitación para personas con discapacidad y centros de desintoxicación; además de albergues para población indigente, para niños de la calle, para mujeres y niños que sufren violencia familiar, para adultos mayores abandonados y para la población indígena migrante; así como otro tipo de instalaciones públicas y de las organizaciones civiles que permitan atender y acoger a población que requiere tratamiento o alojamiento por períodos más largos o de tipo permanente.

Este nivel es el que exige mayor cantidad de recursos financieros para su operación. Por ello, la población que sea rehabilitada y que haya superado su estado de crisis deberá canalizarse nuevamente a primer nivel de atención con las promotoras, quienes reforzarán la autoestima y el autocuidado.

Operación del programa

La atención en el nivel de contacto se lleva en tres fases:

En la primera fase se realizará un diagnóstico situacional de los hogares marginados que previamente se haya seleccionado en cada jurisdicción sanitaria, donde se identificarán necesidades de atención y factores de riesgo individual, familiar y comunitario; esta acción se realizará vía el PROSALUD mediante el reclutamiento de 3 mil mujeres jóvenes entre 18 y 20 años, que vivan en las zonas marginación y que de preferencia sean reconocidas por los líderes políticos, religiosos, vecinales, etc. quienes recibirán una beca y capacitación; también se integrarán promotoras voluntarias. La red de servicios sociales de primer nivel, tendrá como eje rector los correspondientes a salud para población abierta, e iniciará con los servicios ya existentes en centros comunitarios, casas de la cultura, centros deportivos, etc.; a éstos se irán incorporando nuevos servicios, unidades, así como cambios de contenido y modelos de atención, más pertinentes a las necesidades de la población.

Estos servicios se ampliarán con los ofrecidos por organizaciones civiles y comunitarias que operan en en cada zona geográfica. En este nivel, la continuidad y complementariedad de acciones, así como la firma e instrumentación de convenios de colaboración con el sector social y privado estará vigente; asimismo, el trabajo comunitario deberá alcanzar los niveles más altos de colaboración.

Para la difusión de la oferta se elaborarán distintos materiales que hagan del conocimiento de las familias los servicios y su localización, referidos a: cultura, deporte, asesoría jurídica y psicológica, educación extraescolar, capacitación de diversa naturaleza, etc. Adicionalmente, se está elaborando un inventario de materiales disponibles para capacitación en las áreas siguientes: DIF/DF, Alianza para el Bienestar, Equidad y Desarrollo Social, ISSDF, Promoción Deportiva, Instituto de Cultura, Locatel y Delegaciones. También se está relacionando al personal de la SESDS que podrá contribuir a capacitar al personal que opera en este nivel de servicios o bien para que pueda directamente participar en la impartición que acciones de educación extraescolar.

La capacitación de las promotoras permitirá la detección de diversos problemas al interior de las familias, como por ejemplo, drogadicción, alcoholismo, violencia familiar, discapacidad, etc.

En la segunda fase se convoca a personas, organizaciones sociales y grupos con disponibilidad y potencial de participación y/o formalización de convenios, a integrarse a la red comunitaria para el desarrollo de programas y servicios de carácter social que demanda la comunidad. Paralelamente, se difunde el programa y las promotoras identifican riesgos y daños para la salud, así como a personas que requieren servicios de mayor especialización en materia de salud, educación, alimentación, adicciones discapacidad, etc., para su gestión y canalización.

En la tercera fase, un grupo más reducido de promotoras continuarán con visitas domiciliarias para el seguimiento de las familias y el impulso a la participación ciudadana, con actividades de atención preventiva, información, educación, orientación, capacitación y solución de necesidades emergentes.

Se pretende en esta fase dar mayor énfasis a la función preventiva, detectando problemáticas emergentes que puedan ser atendidas por algunos de los organismos que integran la red comunitaria, o bien a través de la organización de grupos de autoayuda, antes de referir a alguno de los miembros de la familia al segundo o tercer nivel.

4) PROBLEMA

Aquí se asimila el fenómeno desde los objetivos y por tanto las condiciones teóricas de una disciplina y surge la necesidad creando con ella un problema al que tenemos que enfrentar para de alguna forma darle solución gráfica logrando que ésta cumpla con todas y cada una de las pretensiones planteadas por Servicios Comunitarios Integrados.

5) PROYECTO CREATIVIDAD

Plantearemos de manera burda las primeras ideas que se tengan tanto de nombre como de imagen, para con ello darnos cuenta que tan necesario es definir un nombre que cumpla con los lineamientos que exige nuestro problema, además de la importancia de la imagen que de igual forma tiene características que la diferenciarán de las demás ya existentes.

Comenzamos por definir que nombre llavará nuestra identidad ya que es el punto de partida dada la importancia que tiene dentro de una identidad gráfica. Sabemos que el nombre es el primer signo de existencia de la empresa, tal nombre la empresa lo utilizará para designarse a sí misma, e igual lo hace para referirse a ella el público, los clientes, la competencia etc. Asimismo tiene que cumplir con una serie de requisitos para que le ayuden a lograr su finalidad, como el ser de fácil retención, memorización, pronunciación para que de alguna forma se mantenga en la mente del público objetivo.

En la clasificación del nombre de la empresa encontramos los diferentes tipos de nombres de la empresa, los tomamos como referencia para tener una base de donde partir para la creación de nuestro nombre.

Descriptivo; enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

Patronímico; alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad, dueño, fundador.

Toponímico; alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Monograma; construcción artificial mediante las iniciales o fragmentos de palabra. Usado para representar personas, familias o asociaciones. Este último es el que tomaremos de referencia y con el que construiremos nuestro nombre como una asociación.

DESARROLLO SOCIAL

GRUPO DE APOYO SOCIAL

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS ✓

SOCIEDAD EN COMUNIDAD

UNION SOCIAL

De la serie de nombres mencionados elegimos al que más refiera lo que queremos dar a conocer y en este caso como es una agrupación de servicios que proporciona ayuda a la ciudadanía en una gama bastante amplia, el más adecuado resultado es: Servicios Comunitarios Integrados.

A partir de aquí nos enfrentaremos a otros problemas que de igual forma, es decir mediante sustentos los solucionaremos. El nombre que es demasiado largo lo que nos implicaría la lectura, por tal motivo decidimos darle abreviaturas buscando hacerlo agradable, legible, y que la pronunciación sea rápida y tenga buena pronunciación.

SCI

SERCI

SECOI ✓

SECI

Teniendo las abreviaturas procedemos a la elección de tipografías. La función de la tipografía es auxiliar y reforzar a la comunidad visual para hacerla más efectiva, por tal motivo tenemos que elegir la que nos ayude a hacer distintivo a nuestro nombre.

Dentro de la identidad encontraremos que existen diferentes tipos de letras: las primarias aplicadas y relacionadas con el logotipo ayudando a reforzarlo, las secundarias para los textos de apoyo, como sería la dirección, slogans etc.

Tenemos que guardar una relación entre la tipografía con la cual realizaremos nuestro nombre, que en este caso tiene el papel de primaria, con la de el slogan que será la secundaria.

Comenzamos con la elección de tipos:

SECOI

SECOI

SECOI

SECOI

SECOI ✓

No conformes con las características de las tipografías encontradas optamos por la creación de una tipografía, basados en los tipos de escrituras mencionados en el capítulo de tipografía.

Existen dos tipos de escritura que nos permiten ser un poco mas libres en el manejo:

1) Los trazos a mano tienen tonos de intimidad y calidez, los podemos utilizar para desmitificar determinados temas o aportar información al alcance de todos.

2) Mediante la contracción y la destrucción las letras y las palabras adquieran nuevas cualidades y nuevos significados. En la construcción le aumentamos algo al tipo o al grupo de letras para darle mayor importancia al mensaje. En la destrucción, desgarramos las letras o las palabras para darle un poco de originalidad, podemos hacerlas desaparecer o difuminarlas, y así lograr una mejor impresión visual. Así, el tono de voz en que se comunica el mensaje compete tanto al tipo como al tratamiento gráfico al que es sometido.



METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

Se buscó una tipografía que fuera legible, empleamos el método de destrucción, con un buen tamaño de cuerpo, con un trazo libre, el cual nos dará mas libertad y hará que la tipografía no sea institucional o seria. Se escribió en altas para que sea más uniforme con la composición y no pierda fuerza al ser integrada con la imagen.

Con todo ésto se le dará identidad a la institución diferenciándola de las que ya existen, además de darle características particulares y haciéndola única.

SECOI

creada



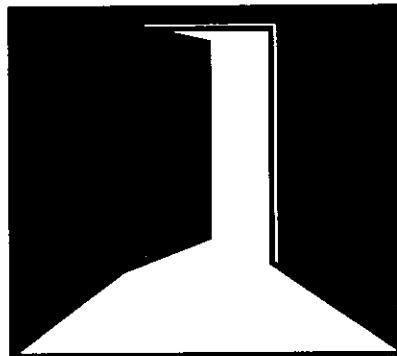
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

Tomando en cuenta los rasgos de nuestra tipografía, trataremos de unificar y completar la imagen de la empresa, utilizando el diseño gráfico como el proceso que le dará la imagen que necesita. Se diseñará la imagen logrando una unidad visual con gran retisencia

Servicios Comunitarios Integrados




SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

Se realizaron opciones con otra tipografía para darnos cuenta si nuestra propuesta era más llamativa y cumplía los objetivos planteados anteriormente.



Desarrollo Social



**DESARROLLO
SOCIAL**

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



SECOI

EL ESFUERZO ES PAREJO

METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

Siendo la que más armonía presenta, no resulta ser institucional, es mayormente recordable, sus elementos cumplen con una mayor integración dando como resultado que la imagen tenga mayor memorización, entendimiento y que al momento de verla rompa con lo tradicional que venían siendo las instituciones ya existentes. Se eligió la siguiente propuesta.

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

El papel que tiene el color dentro de la identidad gráfica es demasiado importante para el éxito en el mercado. Su principal objetivo es el de atraer la atención del público, emitir un mensaje para con ello conseguir una gran aceptación y en nuestro caso que la gente acuda a las instalaciones de servicios comunitarios integrados a solicitar sus servicios.

Al momento de la elección del color nos encontramos con una restricción por parte de Servicios Comunitarios Integrados, que era el no poder utilizar un color que tuviera relación con algún partido político para evitar que se pensara que alguno de ellos era parte de la institución.

Teniendo como referencia que las funciones del color son, llamar la atención, producir efectos psicológicos que el público recuerde con mayor facilidad, crear una atmósfera placentera etc. Nos dimos a la tarea de buscar una combinación de colores respetando lo anteriormente mencionado teniendo como opciones las siguientes:

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

Se eligió el señalado ya que cumplió con las exigencias del cliente y con las características que pretendíamos.

Existe un contraste que nos ayuda con la visualización de los colores elegidos. El color naranja por ser cálido, resulta ser estimulante y resalta sobre los demás, de esta forma hacemos que nuestro diseño tenga la función de ser llamativo.

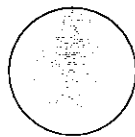
De acuerdo al peso de los elementos y de lo que se quería hacer resaltar un poco más sin perder el equilibrio, se colocaron los colores buscando que la imagen no se vea dividida, logrando que su visualización sea más agradable, recordable y de una identificación fácil. Los colores al ser llamativos cumplirán la función de llegar al público joven que es uno de los principales objetivos que pretende Servicios Comunitarios Integrados.

Para darle un orden a todo tipo de impresión de la que sea objeto nuestra identidad se mencionan los pantones que se ocuparon y que deberán ser respetados para no tener alteraciones de color.

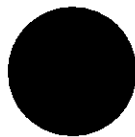
SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



Pantone 155 cvc



Pantone 1655cvc



Black

METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

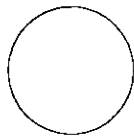
Pensando en aplicaciones en donde se tenga que imprimir a blanco y negro aquí se muestra la opción que podrá ser usada:

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



Black

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



Cool gray 8 C

pantone 442 cvc

4.4 Tipografías auxiliares

Una de las funciones de la tipografía auxiliar es reforzar la comunicación visual haciéndola más efectiva manteniendo una relación y que no rompa con las características de la tipografía primaria. Por ello, la tipografía "helvetica neue black ext plain" es autorizada para ser usada como auxiliar en la identidad gráfica de Servicios Comunitarios Integrados y darle una unidad gráfica.

Helvetica Neue Black Ext

**A B C D E F G H I J K L L L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l l l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z**

VAMOS A HACERLA JUNTOS SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS

En el caso de la realización de textos en papelería, rotulación de camionetas, carteleras etc. las tipografías que se proponen son:

futura book plain y bold

A B C D E F G H I J K L L L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l l l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z

**A B C D E F G H I J K L L L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l l l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z**

verdana plain y bold

A B C D E F G H I J K L L L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l l l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z

**A B C D E F G H I J K L L L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l l l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z**

skia plain

A B C D E F G H I J K L L L M
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l l l m
 n ñ o p q r s t u v w x y z

4.5 Planilla de reducción

La firma institucional de servicios comunitarios integrados requiere un manejo adecuado de las proporciones de sus elementos. Con el objeto de tener una buena legibilidad, se establece un tamaño mínimo de reducción para no caer en el error de perder legibilidad causando confusiones al público.

El tamaño mínimo al que puede reproducirse, sin que pierda legibilidad, es de 2.5cm de ancho por lo que de a proporción de alto.

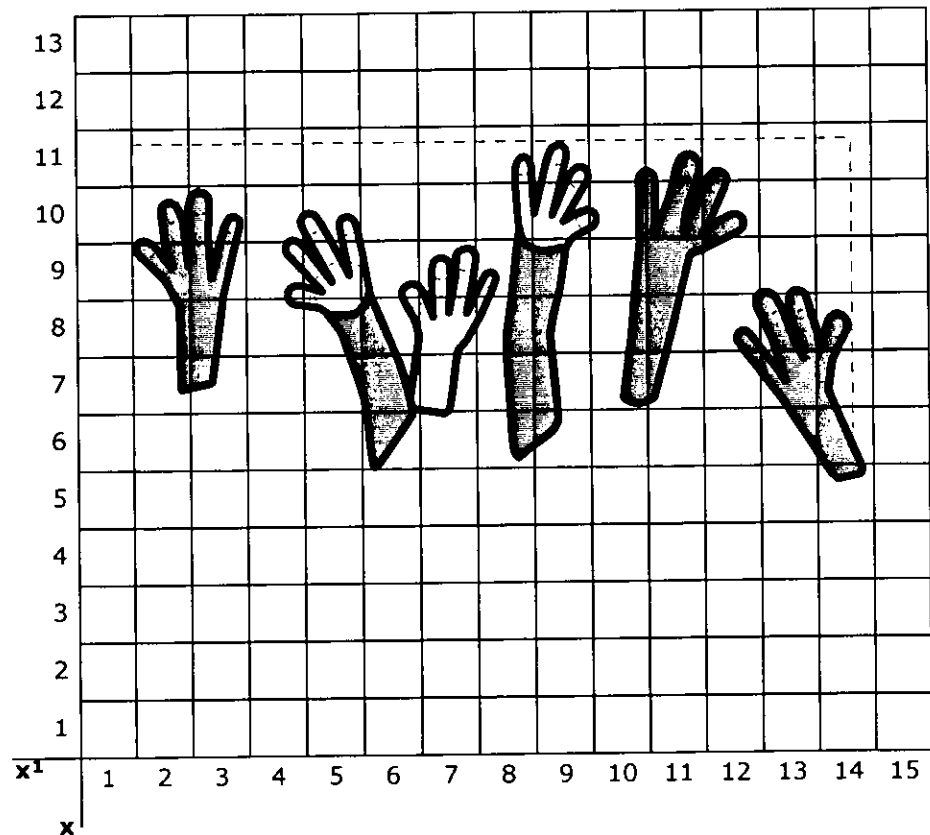
El tamaño máximo es ilimitado por las diversas aplicaciones de que puede ser objeto, como bardas, mantas, etc.



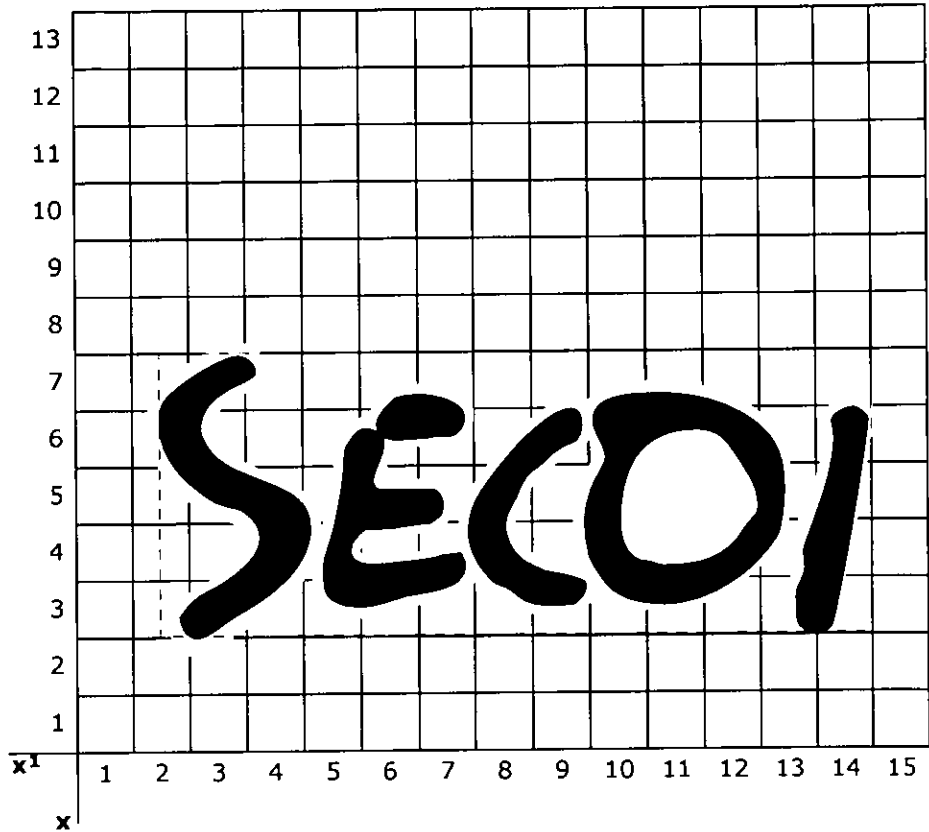
4.6 Retícula Constructiva

Para asegurar la fácil reproducción del logotipo tendremos que utilizar métodos fotográficos (negativos de línea).

Habrán ocasiones en las que por el tamaño de la superficie no sea conveniente utilizar el método fotográfico, por tal motivo se hace esta retícula para basados en ella lograr un desarrollo perfecto de la imagen.

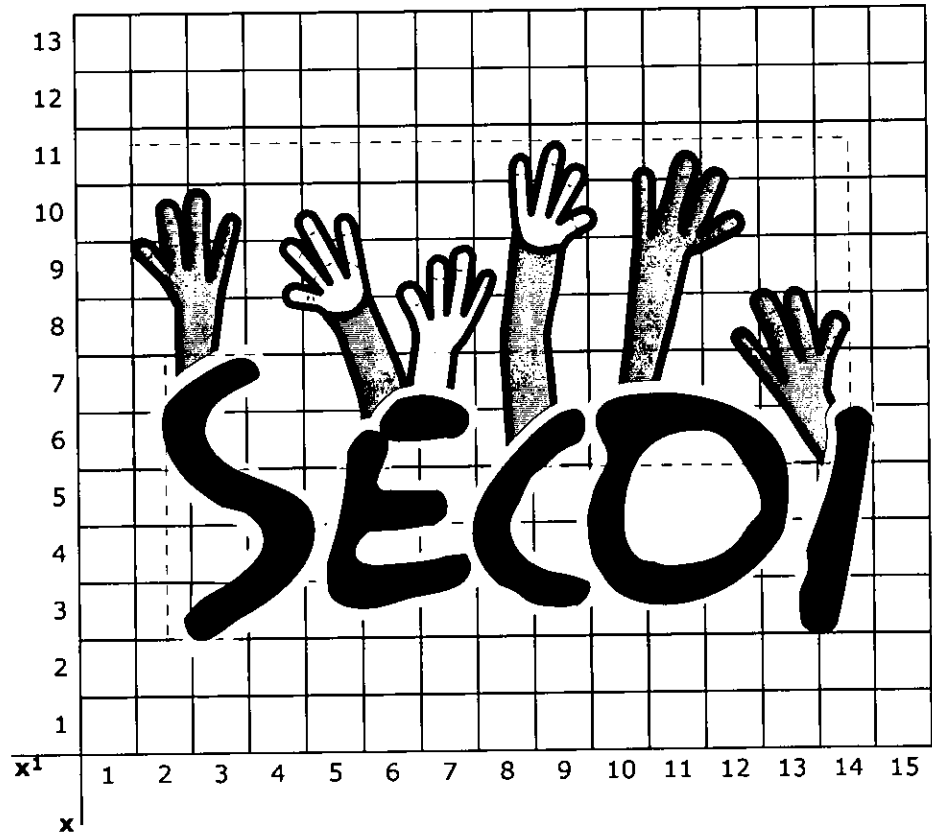


La retícula está compuesta por módulos cuadrados iguales (x) y (x1) que dividen la imagen en pequeñas partes para así de ésta forma hacer más fácil su reproducción. En la primer envolvente se construirá las manos, ésta está localizada a partir del cuadro 6 vertical y en el dos horizontal, mide 5 cuadros 1/3 vertical y 11 cuadros 1/3 horizontal.



En la segunda se construirá la primer tipografía se encuentra en el tercer cuadro vertical y en un cuadro 1/2 horizontal, mide cinco cuadros verticales por doce 1/2 horizontales.

METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA



Este es el resultado de la integración de las dos envolventes.



La frase el esfuerzo es parejo se encuentra localizada en el 2 cuadro vertical y en el 2 horizontal. Su medida equivale a la de medio cuadro.

La frase servicios comunitarios integrados se localiza en el cuadro 12 vertical y en el 2 horizontal. Y de igual forma que la anterior frase mide medio cuadro.

Los márgenes de protección que serán utilizados para que la imagen no sea invadida y pierda lectura, serán dos módulos de nuestra red de trazo aplicados por todos sus lados



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

METODOLOGIA
METODOLOGIA
METODOLOGIA

SERVICIOS COMUNITARIOS INTEGRADOS



EL ESFUERZO ES PAREJO

Conclusión

Conclusión

Conclusión

o

n

c

l

u

s

i

ó

C o n c l u s i ó n

Conclusión

Conclusión

Dentro de la investigación que se desarrollo en el presente trabajo nos pudimos dar cuenta de la importancia que es conocer acerca de los elementos que debe tener toda identidad gráfica, así nos encontramos que en todo trabajo que realicemos como diseñadores tenemos que mantener siempre en mente todas y cada una de las características para realizar trabajos de resultados favorables.

Entendimos el papel de la comunicación, su importancia para poder mencionar, plasmar o dar a conocer de alguna forma nuestras inquietudes por poder expresarnos, que no es nada nuevo, pero si seguimos buscando la forma de como hacerlo para que resulte más fácil el poder entendernos.

Nos dimos cuenta que la identidad gráfica se ha convertido en una necesidad tanto en el medio de instituciones y corporaciones de todo tipo de servicios o productos. Con ella podemos lograr darle un reconocimiento ante la sociedad en general, darle un orden internamente, hacer que mediante el uso adecuado de la tipografía, el color, la imagen y una integración de estos elementos, nos brinde un resultado favorable, en la cual se cumplan los objetivos que se investigaron sobre las características que tiene que cumplir toda identidad gráfica. Como resultado de lo estudiado se rescataron las siguientes características con las que debe cumplir toda identidad gráfica.

- 1) Se tiene que lograr una identidad gráfica efectiva. Se necesita no sólo dar uniformidad y estética, también hay que recopilar información, para no dar una imagen falsa de la empresa.
- 2) Identificar adecuadamente el carácter de la empresa para que no se preste a confusiones.
- 3) Establecer una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente.
- 4) Lograr una congruencia entre los elementos gráficos y el producto o servicio ofrecido.
- 5) La eficacia del diseño en el futuro.
- 6) Beneficiar los objetivos de la empresa.
- 7) Lograr respuesta del consumidor.
- 8) Identificar al consumidor con los elementos gráficos, y con ello distinguir de una manera sobresaliente, recordable, de fácil memorización.

Como una primera parte para la realización de una identidad gráfica es necesario diseñar los elementos gráficos que la constituirán y le darán la distinción ante las demás.

La segunda parte es darle unas bases sólidas y únicas para de esa forma sea implantada y funcione como un medio de comunicación.

Encontramos en la tipografía y el color grandes herramientas para la solución de problemas gráficos, ya que con el adecuado uso de cada una de ellas se pueden enriquecer nuestro trabajo.

La importancia que tiene la imagen es notoria ya que en torno a ella gira el resultado de la identidad.

Servicios comunitarios integrados se vió en la necesidad de realizar su identidad para hacer que su empresa logre tener un reconocimiento, por tal motivo necesitaba los servicios de un diseñador gráfico que le ayudara a resolver su problema obteniendo de esa forma una base para comenzar a realizar sus objetivos que se planteo.

Se obtuvo una imagen que romperá con lo institucional que se estaba acostumbrado en las imagenes existentes de la competencia, buscará novedad, dinamismo, provocará expectativa en el público.

BIBLIOGRAFIA

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

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

Lopez Rodriguez, Juan Manuel
Semiótica de la comunicación gráfica.
Ed. UAM - IMBA. México 1993

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



BIBLOGRAFIA

Otl 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

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 Teóricos
de la Metodología del Diseño.*
Ed. Claves Latinoamericanas. México 1998

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

