

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



Tesis que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

presenta:

Elizabeth Reyes Villar

con el título:

**IDENTIDAD EMPRESARIAL
PARA MONTENEGRO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD**

DIRECTORA DE TESIS:

Lic. María Elena Martínez Durán

ASESOR DE TESIS:

Profesor Gerardo Clavel de Krwyff

México, D.F., Julio 1970



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

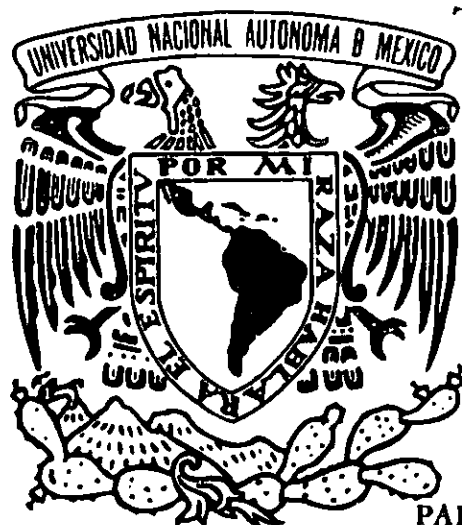
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



Tesis que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

presenta:

Elizabeth Reyes Villar

con el título:

**IDENTIDAD EMPRESARIAL
PARA MONTENEGRO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD**

DIRECTORA DE TESIS:
Lic. María Elena Martínez Durán

ASESOR DE TESIS:
Profesor Gerardo Clavel de Krnyff

México, D.F., Julio 1999

Dedico esta tesis:

A DIOS por haberme dado una bella familia y el más preciado de los regalos: la vida.

A TI PAPÁ (Herminio) por ser un excelente hombre, por tu preocupación por mi superación, demostrándome tu amor y apoyo incondicional.

A TI MAMÁ (Carmen) por ser una magnífica madre, por tu amor, tu comprensión y tu compañía. Gracias por ser mi madre.

A USTEDES HERMANAS (Dulce y Carmen) por su amor, apoyo, comprensión y ayuda.

A GUS Y VIC por sus consejos y ayuda incondicional.

Dedico esta tesis a mi familia, ya que sin su comprensión, cariño y aliento estas páginas no habrían sido escritas.

Agradezco por su amor, apoyo y ayuda a:

Familia Villar Quintana

Familia Villar Vázquez

Familia Villar Prado

Josefina Hernández A.

y a todas las personas que en diferentes formas contribuyeron a lograr este sueño ahora convertido en realidad, expresándoles mi más sincero agradecimiento.

A todos mil gracias.

CONTENIDO

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1.

MONTENEGRO Y ASOCIADOS

PUBLICIDAD (4)

- * Historia (5)
- * Filosofía (5)
- * Misión (5)
- * Objetivos (a corto, mediano y largo plazo) (6)
- * Estructura (6)
- * Función social (7)
- * Personal clave (7)
- * Características del usuario (8)

- * Servicios que ofrece (8)
 - * Servicios con los que cuenta (8)
 - * Posicionamiento en el mercado (9)
 - * Clientes (9)
 - * Competencia (10)
 - * Análisis individual de identidades de empresas con las que compete (11)
 - * Análisis general de las identidades de la competencia (15)
 - * Análisis de la gráfica anterior de la empresa (15)
 - * Identificación de la necesidad de comunicación (16)
 - * Resumen capitular (17)
-

CAPÍTULO 2.

FUNDAMENTOS

TEORICOS	(18)
* Comunicación	(19)
- Modelos de comunicación	(20)
* Comunicación Gráfica	(26)
* Semiótica	(28)
- Percepción	(30)
* Diseño Gráfico	(31)
- Proceso de diseño	(34)
* Identidad Gráfica	(37)
- Marca	(39)
- Tipos de identidades	(41)
*Identidad Empresarial o corporativa	(42)
* Elementos de la identidad	(44)
- Retícula	(44)
- Logotipo	(46)
- Símbolo	(47)
- Color	(49)
* Análisis de su gráfica existente	(53)
* Resumen capitular	(54)

CAPÍTULO 3.

PROPUESTA GRAFICA (55)

* Primeras imágenes	(57)
* Aplicación del Símbolo	(59)
* Aplicación del logotipo	(61)
* Aplicación de color	(66)
* Trazos auxiliares	(70)
* Aplicación de la identidad en distintos formatos:	
- Tarjeta de presentación	(71)
- Hoja membretada y sobre	(73)

CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Estoy cierta de que la identidad gráfica es un tema que ha sido muy abordado por los alumnos de esta escuela. Lo importante en cuanto a este tema se refiere, es que se puedan aportar elementos para que los estudiantes adquieran más conocimientos, ya que de éste se desprenden muchos temas; es decir, pretende ser un aporte a la sociedad estudiantil, logrando así un trabajo que merezca ser citado y que sirva para complementar, corregir o perfeccionar algún otro proyecto.

Como en teoría el diseño se basa en comunicar de manera gráfica, quiero lograr mediante esta investigación teórica; conjuntar y aplicar correctamente los conocimientos de la identidad empresarial, para así cumplir con los objetivos de este proyecto que son los siguientes:

GENERALES A LARGO PLAZO:

- 1.1. Recopilar información para lograr un buen trabajo teórico y así poder aplicarlo a un proyecto real.
- 1.2. Analizar el proceso que conlleva a la realización de una identidad empresarial funcional.
- 1.3. Que esta tesis pueda ser un objeto de estudio para los estudiantes de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

PARTICULARES A CORTO PLAZO:

- 1.1. Recopilar la información necesaria sobre identidad, tipografía, color, manejo de espacios y medios de comunicación.
- 1.2. Unir los elementos necesarios de este tema y unificar la información.

La identidad empresarial surge como una necesidad que las empresas tienen para identificarse y distinguirse de otras; así es como se dio el origen de la identidad dentro del diseño gráfico. Hoy en día contamos con muchas técnicas, una amplia variedad de tipografías, imágenes, colores y efectos a los que se puede recurrir para lograr un buen diseño.

En 1993, terminé el primer año de la licenciatura, tuve la oportunidad de convivir con la Empresa.

Por otro lado, en lo que concierne a la agencia "Montenegro Publicidad", ésta es una empresa cuya experiencia es larga, y que trabaja con muchas marcas conocidas a nivel nacional. Cuenta con todos los servicios que cualquier agencia o despacho pudieran ofrecer. Los profesionales que laboran aquí están ampliamente calificados, la tecnología con la que cuentan es de primera sus instalaciones son muy cómodas para que los clientes se sientan bien desde su llegada.

Este proyecto surge después de proponerle al Lic. Ignacio Montenegro, dueño de la agencia, y a Cecilia Martínez Lavin, Directora de Servicios Creativos, una imagen para la empresa; pues la que tienen no es muy funcional porque la mancha de tinta que contiene es muy recurrida y la aplican en cualquier objeto.

Contar con una buena identidad da mayor proyección y renombre a la empresa y la ayuda a diferenciarse de las demás.

Lo que voy a demostrar es que, dependiendo de la buena planeación y recopilación de la información necesaria para este proyecto y mediante la adecuada utilización de cada uno de los elementos compositivos en los que se basan la realización de una identidad, haciendo una correspondencia lógica entre; imagen, tipografía, color y composición, para cumplir los objetivos establecidos para este proyecto y lograr una identidad funcional.

Es importante para mí como profesional, pues se abordan muchos temas de diseño (tipografía, color, manejo de imágenes y espacios, etc.) que estudiamos durante los cuatro años de mi formación profesional.

Tomando en cuenta el proceso de diseño que lleva a la realización de una identidad, y basándome en cada uno de los elementos que la componen, estos se puedan aplicar para la creación de la imagen de esta empresa para, así, ampliar mis conocimientos sobre este tema básico en la vida laboral.

Estoy orgullosa de pertenecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, gracias a esta institución, pues nos proporciona los conocimientos que nos acompañarán toda la vida; conjuntando la profesión y ésta institución logran el objetivo que es cumplirle a la sociedad.

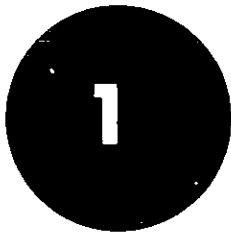
El proyecto que se presenta cuenta con tres capítulos; el primero es sobre a la empresa: historia, filosofía, misión, objetivos, estructura, función social, personal clave, usuario, servicios que ofrece y con los que cuenta, posicionamiento en el mercado, clientes y competencia. Estos son puntos importantes para el desarrollo de una identidad.

En el segundo capítulo están los fundamentos teóricos del proceso que nos conduce a la realización de una identidad empresarial. Los temas aquí presentados son: comunicación, comunicación gráfica, semiótica, diseño gráfico, identidad gráfica, tipos de identidades, identidad empresarial y los elementos que la conforman como tipografía, imagen y color.

El tercer capítulo contiene por la propuesta gráfica. Justificando todos los elementos de una identidad tiene; seleccionando las aplicaciones más adecuadas de acuerdo con lo que el cliente desea transmitir, así como su aplicación en tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre. Estos son los formatos que la empresa requiere.

MONTENEGRO Y ASOCIADOS

PUBLICIDAD



- * Historia
 - * Filosofía
 - * Misión
 - * Objetivos (a corto, mediano y largo plazo)
 - * Estructura
 - * Función social
 - * Personal clave
 - * Características del usuario
 - * Servicios que ofrece
 - * Servicios con los que cuenta
 - * Posicionamiento en el mercado
 - * Clientes
 - * Competencia
 - * Análisis individual de identidades de empresas con las que compete
 - * Análisis general de las identidades de la competencia
 - * Análisis de la gráfica anterior de la empresa
 - * Identificación de la necesidad de comunicación
 - * Resumen capitular
-

HISTORIA

Esta empresa fue fundada en la Ciudad de México el 1º de Agosto de 1971.

Desde entonces ha demostrado tener la flexibilidad y capacidad necesaria para atender tanto a compañías de productos de consumo como a empresas de servicios nacionales e internacionales.

FILOSOFÍA

Están convencidos de que para crear publicidad efectiva se necesitan dos tipos de habilidades:

5

* La habilidad para ver las cosas -productos, servicios, problemas- en una forma inesperada.

* La habilidad para hacer que la gente, el consumidor y/o el usuario.

MISIÓN

Su misión es que los resultados sean concretos para el cliente.

OBJETIVOS

A CORTO PLAZO:

- * Consolidar a los clientes actuales.
- * Consolidar el equipo técnico y humano.
- * Desarrollar una creatividad inesperada.

A MEDIANO PLAZO:

- * Atraer nuevos clientes.
- * Optimizar el equipo técnico y humano.
- * Alcanzar un alto estándar de calidad creativa.

A LARGO PLAZO:

- * La depuración de los clientes.
- * Llegar a ser la mejor agencia mexicana de publicidad.

ESTRUCTURA

6

Piensen que la burocracia es enemiga de la creatividad. Por ello han diseñado, en base de un moderno proceso de reingeniería, una estructura que fomente la creatividad mediante el trabajo en conjunto de varias disciplinas en busca de una meta común.

La estructura de oficina abierta cambia la estructura tradicional de jerarquías, agilizando el manejo de la información y promoviendo una toma de decisiones horizontal. Su ambiente de trabajo tiene así un propósito muy claro: hacer la mejor publicidad.

FUNCIÓN SOCIAL

Su labor consiste en darle a su cliente una ventaja competitiva que, creativamente expresada, haga rendir más cada peso invertido. En pocas palabras, publicidad que no necesita comunicarse 10 veces para ser escuchada una sola vez. Piensan que los resultados no son obra de la casualidad. Están convencidos de que son consecuencia natural de una publicidad impactante e inesperada que hace rendir al máximo cada peso invertido.

PERSONAL CLAVE

7

- * Ignacio Montenegro
Presidente y Director General.
- * Cecilia Martínez Lavín
Directora de Servicios Creativos.
- * Martha Gutiérrez
Directora de Finanzas.
- * Angelina Rojas
Directora de Medios.
- * Bertha Ovadia
Directora Creativa Asociada.
- * Nivardo Silva
Director Creativo Asociado.
- * Ma. Teresa Montemayor
Directora de Cuentas.
- * Roberto Ramos
Director de Cuentas.

CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO

Son dueños de empresas con un nivel cultural alto, mayores de 30 años.

SERVICIO QUE OFRECE

Desarrollar una publicidad eficiente a través de planteamientos estratégicos inteligentes y una creatividad inesperada.

8

SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA

Servicios integrales de publicidad:

- * Investigación de mercados.
- * Planeación estratégica.
- * Desarrollo de creatividad.
- * Selección de medios.

CLIENTES

- * CARTER WALLACE
 - Arrid (desodorante)
 - Gravix (detector de embarazo)
 - Nácar Blanco (dentífrico)
 - Nair (depilador)
 - Pangaviton (multivitamínico)
 - By By Mosquitos (repelente)

9

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

"Montenegro y Asociados Publicidad" es una sólida agencia mexicana que hace publicidad inesperada y eficaz.

- * CETECO
- * LA CURACAO
 - Cadena de tiendas especializadas en línea blanca y electrónica
- * INDUSTRIAS RESISTOL / GRUPO DESC
 - Adhesivos
 - Impermeabilizantes
 - Institucional
- * INSTITUTO DE COMPUTACION Y MÉTODOS (ICM)
 - Escuelas

- * INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL
Credencial de elector

 - * IXTAPA - ZIHUATANEJO / FONDO MIXTO
Destino

 - * JUNTA MUNICIPAL DEL AGUA / CHIHUAHUA
Uso racional del agua

 - * PRESIDENTE INTER-CONTINENTAL
Cadena de hoteles

 - *SERVICIOS DE PREVENCIÓN INTEGRAL
Mausoleos.

 - * THE DIAL CORPORATION MÉXICO
Breck (artículos de tocador)
Croc O'Dial (artículos de tocador)
Dial (jabones)
Purex (detergente)

 - * YAKULT
Lácteos
-

COMPETENCIA

La identidad empresarial es un término que nació gracias a la necesidad que tienen las empresas de distinguirse y diferenciarse unas de otras. Su misión fundamental es exaltar las cualidades de algún producto, en mayor o menor grado, según la importancia que le da el diseñador a lo que se va a anunciar, esta importancia está determinada por las funciones que desempeña la imagen y la tipografía en la identidad, para llamar la atención de los usuarios que recurren a ella.

A N Á L I S I S INDIVIDUAL DE LA COMPETENCIA

* ALCAZAR, MAQUIVAR PUBLICIDAD

Su imagen está diseñada por dos letras unidas que forman la A y la M. Está realizada con un estilo romano en color morado, bajo la imagen hay una línea delgada morada y el nombre de la empresa en dos líneas con tipografía sans serif con un grosor medio en altas, en color gris y morado.

* A.R. WEITZNER ASOCIADOS

Carece de imagen, el nombre de la empresa está realizado en dos líneas, al final de la primera se encuentra la silueta de la cabeza de un caballo; la tipografía es egipcia en altas y bajas con un grosor medio y delimitada por un rectángulo con las puntas redondeadas; toda la identidad en color rojo.

* AUDIENCIAS CAUTIVAS

Su imagen es la mitad de un círculo y la otra parte está formada por líneas en forma de triángulos alargados en color rojo; abajo y centrado está el nombre en dos líneas con una tipografía sans serif media en altas y en color blanco.

* BBDO MEXICO

Carece de imagen, el nombre está diseñado en dos líneas con tipografía egipcia en altas con grosor medio y en color negro.

* BOZELL

Carece de imagen, sólo es tipografía romana en altas y bajas, en color negro.

*BROCKMANN MITLANIAN FERNANDEZ PELLON

La imagen está como fondo, es una letra B en alta con una tipografía creativa; encima de ésta se encuentra el nombre de la empresa en tres líneas de un estilo sans serif light, en altas y bajas delimitadas por dos líneas negras una arriba y la otra abajo del nombre.



*** CLEMENTE CAMARA ASOCIADOS**

La imagen es una mancha de tinta anaranjada con una sombra negra; encima están las iniciales de la empresa con tipografía sans serif light en negro; bajo hay una línea justificada a nivel de la tipografía en negro con una sombra blanca y debajo de la imagen está el nombre completo de la empresa con la misma tipografía, pero en color blanco con una sombra negra.

*** CONTRASTE PUBLICITARIO**

La imagen es un círculo morado con tres flechas curvas ascendentes amarillas, la imagen tiene una sombra amarilla más clara; el nombre se encuentra a un lado de la imagen en dos líneas, con tipografía sans serif en altas y en morado, con una sombra blanca.

*** DELTA-RHO PUBLICIDAD**

La imagen está realizada por tres líneas una sobre otra, formando un triángulo ladeado de color morado, amarilla y magenta. En el centro hay una línea enrollada de uno de sus lados en color verde; debajo está el nombre en una curva con un estilo sans serif medio en negro.

*** GIBERT**

Carece de imagen; el nombre está formado por una tipografía sans serif bold en bajas y en color gris; el acento de esta identidad está se encuentra en el punto de la i en color verde.

*** GLOBACOM**

La imagen es un rectángulo morado con un segmento de un círculo en degradado verde; abajo está justificado por el rectángulo, el nombre con tipografía light y la otra parte del nombre con el mismo estilo, pero con grosor medio, en altas y negras.

*** GRUPO SINERGIA EN COMPUTACIÓN**

La imagen está formada por las primeras letras del nombre, la G está realizada por pequeñas partes de triángulos de gris a negro, con un segmento de un cuadrado rojo; la tipografía es palo seco light, también en gris, abajo de la imagen está el nombre completo de la empresa con un estilo sans serif light en rojo.

*** J. VALE Y ASOCIADOS PUBLICIDAD**

La imagen está diseñada por un cuadrado morado; en la punta superior izquierda tiene un pequeño rectángulo magenta. En la parte inferior derecha un cuadrado pequeño verde, en la parte inferior izquierda y por fuera del cuadrado, tiene una línea en forma de L en amarillo. Encima del cuadrado está el nombre VALE con estilo sans serif en altas y bajas con color negro; bajo de la imagen está el nombre de la empresa centrado en dos líneas, con un tipo sans serif en altas y con un grosor light.

*** J. WALTER THOMPSON**

Carece de imagen, su tipografía es manuscrita en altas y bajas de color morado.

*** McCANN-ERICKSON**

Carece de imagen, sólo es el nombre de la empresa en altas con tipografía egipcia light en color azul.

*** NAZCA S & MEXICO**

Su imagen es un círculo en espiral, se encuentra como fondo de la identidad, en color gris; el nombre está al centro de la espiral en tipografía egipcia en altas, con un grosor medio y en negro.

*** NOBLE PUBLICIDAD DMB B**

Carece de imagen; el nombre está en tres líneas con tipografía en altas, en la primera línea la tipografía es bold y negra, en la segunda con un puntaje menor light, ambas con un estilo sans serif en negro, la tercera es del mismo puntaje que la primera, pero con un grosor medio y egipcia en color rojo.

*** PROEZA BDDP**

Carece de imagen; el nombre está realizado en dos líneas con tipografía romana en altas con grosor medio, en color morado; las dos palabras están divididas por una línea delgada justificada al nivel de la primera línea en color verde.

*** PUBLICIDAD FERRER Y ASOCIADOS**

La imagen es un círculo y de él se forma la letra P, en verde; debajo de la imagen centrada, está el nombre en tres líneas, la primera es light con un puntaje menor que la segunda palabra, con un grosor bold, y en la tercera, con un puntaje todavía menor, en light, todo el nombre con una tipografía sans serif en gris.

*** PUBLICIS•ROMERO**

La imagen está realizada por la cara de un animal, abajo centrado el nombre en altas con un tipo romano light, tanto la imagen como el nombre son en color negro.

*** PUBLICIDAD UNICOM**

La imagen está formada por la palabra UNICOM con una tipografía sans serif creativa en altas y bajas, unidas entre sí en color negro, abajo está el nombre con el mismo tipo en altas y bajas en negro.

*** ROBERTO GAUDELLI Y ASOCIADOS
PUBLICIDAD**

Carece de imagen, el nombre está en tres líneas, con una tipografía romana en altas, con grosor medio y en gris. Sólo la palabra publicidad está con un puntaje menor que el nombre.

*** SLOGAN PUBLICIDAD**

Su imagen es una letra S con un tipo sans serif creativa, en negro con una sombra gris. En cada extremo tiene un segmento de una curva en rojo; el nombre está en dos líneas, la primera con un puntaje menor a la segunda, ambas con una tipografía egipcia en altas, la primera en negro y el segunda en rojo, en medio de estas dos palabras hay una línea delgada negra.

*** TERAN•TBWA PUBLICIDAD**

Carece de imagen, el nombre está realizado en dos líneas, ambas con una tipografía sans serif en altas, en la primera con un puntaje mayor en color negro con una sombra gris, la segunda está insertada en un rectángulo negro, la tipografía light y en blanco.

ANÁLISIS GENERAL DE LA COMPETENCIA

Sólo ocho de las identidades empresariales analizadas cuentan con imagen, por lo regular todas las demás sólo son tipografía, los tipos más usados son la sans serif, con un grosor medio o light, los puntajes no varían mucho dentro de una identidad y el color más usado es el negro.

MONTENEGRO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD quiere que su identidad no se dispare en cuanto a concepto se refiere, de las demás identidades con las que compete; su propósito es que desde que el cliente vea la imagen sepa que va a obtener un trabajo inesperado y eficaz. Por este motivo tendremos que lograr un excelente diseño de su identidad.

ANÁLISIS DE LA GRÁFICA ANTERIOR DE LA EMPRESA

Es importante mencionar que sólo me proporcionaron la identidad anterior a la que tienen actualmente; la identidad está contenida por una letra M con un grosor bold de familia egipcia; calada dentro de ésta, se encuentra la y inglesa y el nombre de la empresa se localiza a un costado de la imagen, con un estilo sans serif light.

IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

Como "Montenegro y Asociados Publicidad" es una empresa cuya experiencia es amplia, además de su trabajo con marcas conocidas tanto a nivel nacional como internacional, su importancia radica en el éxito de un producto.

Esta propuesta se realizó a los directivos de la empresa, pues se detectó una falta de diseño en su actual identidad, puesto que cuando fue realizada, la tipografía con una mancha de tinta era muy recurrida para cualquier diseño, inclusive hasta la fecha muchos automóviles la utilizan.

Es de primordial importancia contar con una buena identidad, esto da una mayor proyección y renombre y ayuda a las empresas a diferenciarse unas de otras.

Por tal motivo, mediante este proyecto de investigación se logrará un mejor diseño.

RESUMEN CAPITULAR

En este capítulo encontraremos la historia de la empresa "Montenegro y Asociados Publicidad", su filosofía, misión, objetivos, servicios, personal clave, etc. También mencionamos a grosso modo el tema de competencia, analizando las identidades de las empresas con las que compete actualmente.

La función primordial de la empresa consiste en darle a sus clientes ventajas competitivas para crearles una publicidad que impacte y haga rendir al máximo la inversión.

Esto se logra mediante el trabajo en conjunto de varias disciplinas en busca de una meta común. Este ambiente de trabajo tiene un propósito muy claro: hacer la mejor publicidad.

Para lograr un mejor resultado se necesita hacer un estudio sobre lo relacionado con una Identidad Empresarial, pues ya que es de vital importancia contar con una buena imagen para dar una mayor proyección y renombre a la empresa, temas que trataremos en el siguiente capítulo.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS



- * Comunicación
 - Modelos de comunicación
 - * Comunicación Gráfica
 - * Semiótica
 - Percepción
 - * Diseño Gráfico
 - Proceso de diseño
 - * Identidad Gráfica
 - Marca
 - Tipos de identidades
 - * Identidad Empresarial o corporativa
 - * Elementos de la identidad
 - Retícula
 - Logotipo
 - Símbolo
 - Color
 - * Análisis de su gráfica existente
 - * Resumen capitular
-

COMUNICACIÓN

Es necesario estudiar en de la metodología del Diseño para una identidad, distintas teorías como son: la comunicación, la semiótica e identidad; puesto que tienen una relación directa con el diseño de una identidad, estos son los temas que abordaremos en este capítulo.

Comenzaremos este tema definiendo el término comunicación:

Es una búsqueda de significados comunes, en la cual se establece algo en común entre el emisor y el receptor, en la comunicación se involucran signos y códigos. Su idea es la elaboración y difusión de los mensajes, logrando incidir en la conducta cotidiana de algún sector social.

Antonio Paolí menciona:

“Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un significado común”. (1)

Esta definición nos permite reflexionar sobre la comunicación, haciendo necesario el análisis de su proceso mediante modelos propuestos por distintos autores, pero antes mencionaremos las maneras que existen para conocerla.

* La primera, es la que considera a la comunicación como un proceso de transmisión de mensajes; se interesa por la *codificación* y decodificación que llevan a cabo emisores y receptores, y cómo los transmisores usan los medios y los canales para lograr la comunicación. Su preocupación es que la comunicación sea transmitida con eficacia y exactitud, cree que mediante este proceso una persona puede influir en el comportamiento de otra.

* La segunda manera trata a la comunicación como una producción o intercambio de sentidos. Analiza la forma en la que los mensaje interactúan con la audiencia y les producen sensaciones. En este proceso se piensa que los malentendidos son consecuencia de diferencias culturales que pudieran existir entre el emisor y el receptor.

(1) Paolí Antonio, *Comunicación e información*, 1993

Es aquí en donde abordaremos los distintos modelos de comunicación.

Hoy en día existen textos sobre comunicación, siendo resultado del estudio que llevó a cabo Aristóteles.

Su modelo para el estudio de la comunicación es el siguiente:

QUIEN DICE —QUE DICE —A QUIEN LE DICE

Aristóteles nos comenta: “*La comunicación no es más que la búsqueda de significados comunes que establecen algo en común entre el emisor y el receptor*”.

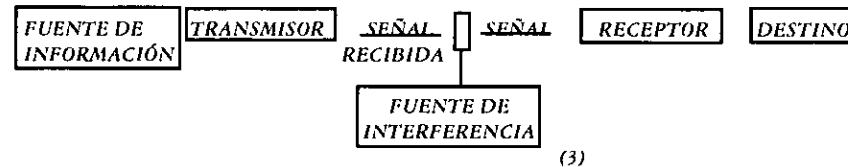
(2)

Así como Aristóteles nos dio como base su modelo comunicativo, existen otros para poder estudiarla y a continuación retomaremos algunos de los modelos lineales y triángulares que serán útiles en este estudio. Antes definiremos la función que tiene un modelo:

Su función consiste en representar los elementos o características de la comunicación, mostrándonos las relaciones específicas entre los elementos que la integran la comunicación.

MODELO DE SHANNON Y WEAVER

Este modelo presenta a la comunicación en un proceso lineal.



(2) López Rodríguez, J.M., *Semiótica de la comunicación gráfica*, 1993

(3) John Friske, *Introducción al estudio de la comunicación*, 1992

Hay tres niveles de problemas para el estudio de la comunicación y son:

* Los problemas técnicos. Es la exactitud en la transmisión de los signos de la comunicación.

* Los problemas semánticos. Igualmente son la precisión en la transmisión de los símbolos, llevando el significado deseado.

* Los problemas de efectividad. Se refiere a que la efectividad del significado recibido puede afectar la conducta del destinatario.

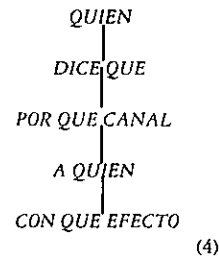
El objetivo del estudio de la comunicación en estos niveles nos ayuda a comprender cómo se puede mejorar la exactitud y eficacia del proceso.

En este modelo, la fuente es donde se originan las decisiones, es decir, aquí se selecciona el mensaje más adecuado; después, el transmisor convierte el mensaje en una señal esta es enviada a través del canal receptor.

MODELO DE LAWSSWELL

Presentado en 1948, este modelo está diseñado para la comunicación masiva; afirma que para poder comprender el proceso de comunicación masiva se debe tomar en cuenta lo siguiente:

21



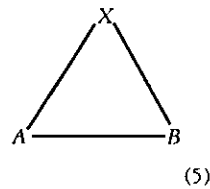
Esta es la versión verbal del modelo original de Shannon y Weaver.

Este modelo también es lineal; en él se define a la comunicación como una transmisión de mensajes más que de significados, es decir, si cambia alguno de sus elementos, cambiaría también el efecto.

(4) *Ibid.*,

MODELO DE NECOMB

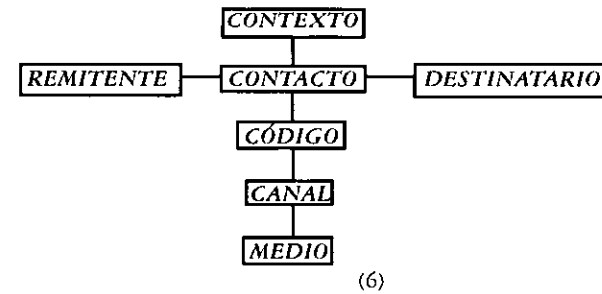
Este es el primer modelo que plantea el rol de la comunicación en una sociedad.



En este modelo triangular, A y B corresponden, al comunicador y al receptor, respectivamente, mientras que X es el del ambiente social del que forma parte el individuo. Todos dependen de todos, por lo tanto, si A cambia, B y X también cambian.

MODELO DE ROMAN JACKOBSON

El modelo que a continuación retomamos es el que funciona para el estudio de la comunicación, propuesto por Roman Jakobson en 1958; se encargó de unir todas las semejanzas de los modelos lineales y triangulares, generando su propio modelo. Su principal interés es el significado y la forma estructural interna del mensaje.



A continuación definiremos cada elemento y función que este modelo desarrolla dentro de la comunicación:

(5) *Ibid.*,

(6) *Ibid.*,

* Emisor o remitente: es el transmisor del mensaje, es decir, todo aquel que envía un mensaje. Su función es emotiva, es la relación que tiene el mensaje con el remitente; comunica emociones y actitudes del emisor.

Jackobson añadió dos nuevos elementos y los denominó contacto y canal.

* Contacto o mensaje: es lo que se transmite mediante el proceso de la comunicación. Es lo que el emisor coloca en este proceso para que se transmita por cualquier medio posible.

El contacto tiene tres funciones; poética, es la comunicación, en la que se seleccionan y combinan los signos para un determinado mensaje.

Otra de sus funciones es la enunciativa; ésta se refiere a que el mensaje quede claro, los diseñadores deben entender lo que el emisor desea transmitir.

La última función es la estética. Se lleva a cabo cuando el receptor entiende el mensaje e identifica a la empresa por su imagen, es decir, es la funcionalidad de las dos anteriores.

Un buen contacto se logra mediante la adecuada utilización de la forma, el color, la simetría o asimetría, la composición, etc. en un mensaje gráfico logrando la producción de significados en el receptor.

Aquí es cuando entra el diseñador gráfico, su función es traducir gráficamente lo que el emisor quiere hacer llegar al receptor.

23

* Receptor o destinatario: es el que recibe el mensaje. Su finalidad es que se cumpla lo que el emisor indica en el mensaje. Su función es connotativa, es la que tiene el receptor para leer el mensaje que le envía el emisor.

* Contexto: son las circunstancias políticas, históricas, económicas y sociales que rodean al mensaje y que determinan el entorno. Su función es referencial, proporciona la información necesaria sobre el referente, nos muestra la realidad de su mundo (entorno cultural), es decir, a lo que se hace referencia.

* Código: es la forma de organización de los signos por medio de los cuales se estructura un mensaje. El emisor y receptor deben compartir el mismo lenguaje, ya sea verbal o icónico, para poder entender el mensaje. Su función es metalingüística, en la cual el color, la forma, la tipografía, etc., considerados como elementos que forman un mensaje adquiriendo su función de código. Su objetivo es explicar claramente los distintos elementos que se utilizan en un determinado mensaje, por ejemplo: una paloma blanca = paz.

En otras palabras, un metalenguaje es el color o tipo de letra, los cuales nos dan la clave para poder interpretar el mensaje. El código que debe existir entre el emisor y receptor es que ambos "deben hablar el mismo idioma", tener una idea similar de un hecho u objeto.

* Canal: es la vía física por donde viaja el mensaje. La comunicación está determinada por la naturaleza del canal o canales que estén disponibles para su transmisión, por ejemplo: la luz o una revista, etc., son considerados como vías físicas. Su función es fática, pues se encarga de mantener los canales de comunicación abiertos para que se lleve a cabo la comunicación, mantiene la relación entre el remitente y el destinatario.

* Medio: es la forma de difundir el mensaje convirtiéndose en señal, la cual es transmitida por un canal. Su función es de anclaje, ya que es la forma en la que un mensaje está relacionado con el canal. Su forma de difusión es masiva: radio, revistas, televisión, etc.

Existen tres tipos de medios:

-los presenciales. Exigen la presencia física del comunicador, es el medio, ejemplo: la voz, la cara y el cuerpo.

-los representativos. Son los mensajes creativos, ejemplo: libros, pinturas, fotos, etc.

-los mecánicos. Utilizan canales creados, estos canales transmiten a los presenciales y a los representativos, ejemplo: teléfono, radio, televisión.

Este modelo tiene una doble función:

Primera: modela los factores que están presentes en la comunicación para que ésta pueda realizarse. Segunda: modela las funciones que se llevan a cabo en el acto comunicativo.

Jackobson lo explica así:

“Un remitente envía un mensaje a un destinatario, le llama contexto y es el tercer punto del triángulo cuyos otros vértices son el remitente y el destinatario”.

(7)

Siguiendo este modelo y aplicándolo a nuestro objeto de estudio tomaremos como emisor a la empresa Montenegro y Asociados Publicidad. Tiene la necesidad de transmitir un mensaje a todas aquellas personas que de alguna manera tuvieran interés en los servicios que ofrece la empresa; estas personas las podríamos considerar como los receptores del mensaje, a ellos tendría que estar dirigido. En este caso los usuarios son los dueños de las compañías que requieren de los servicios de esta empresa publicitaria.

En el contacto están ubicados los diseñadores gráficos haciendo la función de *proyectar y codificar* la imagen que representará a la empresa ante sus usuarios, es decir, son los encargados de convertir datos simbólicos en “algo” funcional, transmitiendo ideas y mensajes para favorecer la compra o informando las cualidades de los servicios que ésta ofrece.

También es importante dentro de este modelo contemplar el contexto en el cual deben estar contenidas la política y los objetivos de la institución, contemplando la organización de los signos mediante códigos los cuales viajan por una vía física a través del canal, transmitiéndose por algún medio.

Así, el diseño gráfico no es sólo presentar imágenes o formas, sino que para llevar a cabo esta representación es necesario todo un proceso comunicativo mediante el cual se obtendrá una forma gráfica que logre comunicar algo a alguien.

El diseño gráfico está incluido en este proceso de comunicación, en el que se deberán transmitir mensajes que el emisor intenta hacer llegar a un receptor.

(7) *Ibid.*,

Es aquí donde entra la comunicación gráfica o visual, puesto que es un lenguaje *generado* a base de imágenes que deben tener algún significado para que el receptor las retenga en la mente fácilmente.

COMUNICACIÓN GRÁFICA

Es un proceso de transmisión de mensajes a base de imágenes, mismas que deben ser entendidas y retenidas por el receptor.

Por eso se dice que en la comunicación visual, el mensaje tiene dos funciones: la primera busca llamar la atención, y la segunda retenerla el tiempo que sea necesario.

* Para poder lograr la transmisión de un mensaje, en ocasiones se recurre a medios gráficos, con estos medios se pueden representar circunstancias importantes de la realidad; gracias a esta representación se desarrolla la comunicación gráfica.

La primera tentativa que se tuvo para la creación de signos gráficos la dio el Dr. Otto Neurath en 1920; él decía que la representación de una idea por medio de signos (*pictografía*), debía darse en tres miradas.

En la primera tendríamos que percibir las propiedades más importantes del objeto; en la segunda, las propiedades menos importantes, y en la tercera, los detalles adicionales.

El mensaje a transmitir visualmente tiene que ser objetivo y su codificación debe ser de una sola forma, evitándo así que el mensaje se entienda de diferente manera a lo que se desea transmitir, es decir, la imagen debe ser legible logrando que sus formas y colores sean utilizados de manera adecuada, para que informe correctamente al receptor.

El diseñador gráfico, por su función, es un comunicador visual, pues utiliza elementos gráficos o visuales en su trabajo profesional.

Aplicado a este trabajo que se intenta resolver, el producto terminado será la identidad empresarial para Montenegro y Asociados Publicidad, siendo parte de la comunicación visual.

En conclusión, analizando los distintos procesos que encierra la comunicación gráfica (icono, índice y símbolo, temas que abordaremos a continuación) a través de la adecuada utilización de estos elementos, se puede llegar a perfeccionar la comunicación gráfica y lograr así que el mensaje tenga una mayor precisión.

Para que la comunicación sea transmitida eficazmente, debe contener signos claros para que el mensaje tenga un significado y el usuario lo pueda comprender. A continuación se contemplará el signo dentro de la comunicación gráfica.

SEMIOTICA

Para poder comunicarnos necesitamos tener significantes comunes, por ejemplo: el signo de la cruz para algunas personas puede significar la religión católica, esto es, si tiene el mismo conocimiento de este objeto aún hablando diferente idioma.

La semiótica es el estudio de los signos y cómo funcionan, es considerada como un acto para significar.

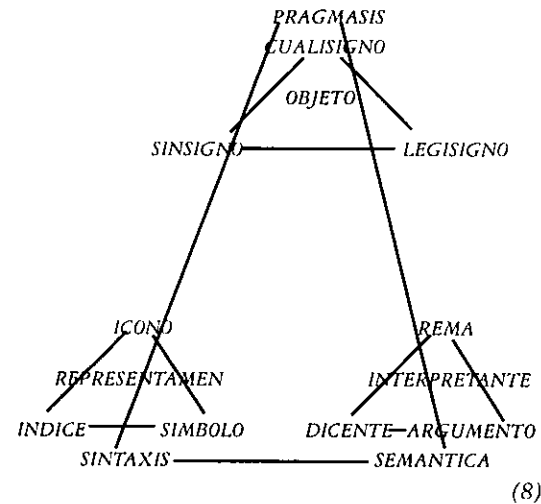
Es la construcción de signos y cuando interactúan con los receptores producen significados.

Un signo es algo físico que se percibe por nuestros sentidos.

En este estudio de la comunicación surgen nuevos términos que son: signo, significación, icono, denotar, connotar, etc., términos referidos a las distintas maneras de crear significados.

Un signo es la representación gráfica de un objeto, su función es expresar un significado con un mínimo de elementos posibles; deben ser reconocidos espontáneamente y entendidos por las personas a las cuales va dirigida la comunicación.

Para el conocimiento de los signos, Charles Sanders Peirce propone el estudio del signo para que el objeto pueda ser representado en el siguiente esquema:



(8) *Ibid.*

Pierce nos ayuda a entender la estructura de la comunicación, en donde el emisor es quien produce el mensaje. Dice que el mensaje es lo que se distribuye y el receptor el consumidor de los signos:

El objeto se da a través de tres formas:

* **Cualisigno:** es el conjunto de cualidades que tiene un objeto, cualidades físicas evidentes que son perceptibles en forma material (cualidades más representativas de ese objeto), por ejemplo: color, diseño, tipografía, textura, tamaño, etc.

* **Sinsigno:** es la agrupación de las cualidades o elementos básicos que sirven para representar al objeto, son los rasgos que lo caracterizan.

* **Legisigno:** es la agrupación de las dos anteriores y deben representar al objeto para todos. Es una cualidad que se legisla, es decir, se convierte en una ley, representa al objeto, ejemplo: el escudo nacional.

Teniendo ya el signo materializado mediante sus cualidades, para poderlo comunicar es necesario representarlo. A este proceso de

representación se le denomina representamen, y para ello existen tres maneras de representar al signo y son: icono, índice y símbolo.

* **Icono:** son los signos más representativos del objeto, es decir, la aproximación más exacta del objeto. El signo se parece de alguna manera al objeto, ejemplo: una fotografía.

* **Índice:** permite establecer la relación entre el objeto y el representamen, son los rasgos o indicios del objeto que se va a representar, ejemplo: el humo nos indica fuego.

* **Símbolo:** es un signo que ya fue dado, representa al objeto, debido a que la sociedad ya le dio su significado, en cualquier lado puede ser entendido, por ejemplo: el corazón que en muchos lugares simboliza amor.

No hay parecido con el signo y el objeto, el símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en lo que éste va a representar, otro ejemplo; una palabra.

Cuando ya tenemos la forma de representación de los signos, es decir, materializados, el punto siguiente será interpretar la lectura de los mismos. A este proceso se le denomina interpretante, y es a través de los aspectos sígnicos como son: la rema, dicente y el argumento.

* Rema: es el conjunto de elementos de un objeto para que pueda ser leído el concepto de lo que representa y el signo pueda verse físicamente, en otras palabras, es la síntesis del objeto mediante una representación gráfica.

* Dicente: es la manera como se puede presentar el signo para decir el mensaje.

* Argumento: aquí se une la rema y el dicente, es decir, el conjunto de elementos más representativos y la manera de representación del objeto, y es recibido por el receptor; gracia a él, se da la lectura del signo y el receptor convierte el significante en significado.

El signo tiene tres niveles:

* Semántico: (significado que tiene el signo), es la relación entre la imagen y su significado. Si el símbolo representa el mensaje, si se comprende o si pudiera causar alguna confusión.

* Sintáctico: (es el orden de los signos), trata de la relación que existe entre una imagen y otra mediante su aspecto, material con el que se realizó, su *construcción*.

* Pragmático: (es el uso que se le da al signo), es la relación de la imagen con el usuario, por ejemplo: su legibilidad, sus colores, su tipografía, etc.

Ejemplificando el objeto, el representamen y el interpretante; en el que el objeto es un vaso, el representamen es lo que representa ese vaso (su uso para el cual fue fabricado) y el interpretante es la interpretación o el uso que yo le voy a asignar.

Para que los signos puedan ser entendidos y evaluados correctamente necesitamos de la percepción.

PERCEPCIÓN

Existe una teoría denominada *Gestalt* (arquitectura de la forma, tamaño, color, posición, movimiento, textura, etc.), su teoría puede deducirse, que cuando hay un símbolo simplificado, debe reconocerse más rápido desde lejos, en comparación a los símbolos que son

realistas en el que su contenido estuviera detallado.

Mediante la *percepción* se dio paso a la *publicidad*, considerada como medio de difusión y persuasión; su función es que el público conozca de la existencia de algún producto o servicio. Pretende incrementar el deseo de adquirir lo que se anuncia, busca actuar con eficacia sobre los sentimientos, creencias, actitudes o conductas del receptor; su objetivo es vender.

Un buen anuncio o publicidad debe atraer la atención, *suscitar* el interés y provocar la adquisición. Esto es percepción.

En conclusión, el signo es considerado como el punto de partida para el diseñador y el punto de llegada para el usuario. El signo es como una huella gráfica que deja el diseñador sobre un soporte para su difusión.

La semiótica de una identidad debe comprender el análisis de los signos que conforman el diseño, como su significado, el impacto visual, el manejo de espacios, la

distribución de la tipografía, la imagen, el manejo del color. En síntesis, su composición. Todos estos elementos hacen del gráfico uno de los medios de comunicación más ricos visualmente hablando; es por esto que a continuación abordaremos el tema del diseño gráfico considerado como un proceso de comunicación.

DISEÑO GRAFICO

El diseño gráfico no es sólo la presentación de una imagen, sino que es todo un proceso que traerá como resultado la obtención de alguna forma o imagen visible, mediante la adecuada utilización de los signos, que deberán comunicar algo a alguien; esto es comunicación. El diseño gráfico forma parte importante dentro del proceso comunicativo; siendo considerado como transmisor de significados o mensajes que un emisor (Montenegro y Asociados Publicidad) intenta hacer llegar a un receptor (dueños de empresas)

interesado en adquirir los servicios que esta empresa brinda. El diseñador tendrá que traducir imágenes para favorecer la compra, informando, recomendando, etc., las cualidades del producto. Por eso se dice que *“Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente un desarrollo creativo y externamente un desarrollo comunicacional”*. (10)

La característica de un mensaje es que se produzca y se distribuya algún producto en el mercado. Depende del modo de producción y de las relaciones sociales que tenga el usuario; existe una manera de comunicar, en este caso es el Diseño Gráfico.

La comunicación visual o gráfica en relación con el diseño gráfico debe cubrir dos aspectos:

* El primero es comunicar, su principal función es la de informar, por tal, todo gráfico tiene un nivel informativo dentro de la comunicación.

* En el proceso de diseño gráfico, está insertada la semántica tipográfica, por el cual, en el diseño tipográfico surgen las posibilidades expresivas y significativas del mensaje.

Ahora comentaremos la definición de diseño:

* El diseño no se le considera al producto o mensaje, tampoco es una manifestación material en la que las formas se hacen visuales, sino que es el proceso que conduce a la obtención de éstos.

“Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos cuya principal búsqueda es la objetividad” (11), es decir, tener la idea de que existe algo y su realización se logra mediante elementos que sean utilizados para lo que fueron concebidos.

El diseño es visto como la proyección de los productos hacia los usuarios.

Al aparecer el diseño gráfico se transformó la sensibilidad de percepción del hombre actual, pues se le impuso un mensaje sobre soportes gráficos para que la lectura que realizara fuera rápida.

(10) Costa, Joan, *Imagen Global*, 1987

(11) Vilchis Esquivel, L. del C., *Análisis general de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño*

Existen tres formas de agrupar los diseños:

*Utensilios: son toda la información tipográfica propia del diseño gráfico, (es la publicidad).

*Espacios: es la arquitectura o el diseño urbano.

*Entretencimientos: comprenden los mensajes audiovisuales (transmitidos por el cine y la televisión), y los icono-verbales, (fotonovelas, historietas, etc).

El diseño gráfico se dirige a la sensibilidad del hombre común, pretende el embellecimiento del mundo y de la propia vida; pretende lograr un consumo espontáneo e inconsciente. Puesto que hoy en día los diseños están dirigidos especialmente a embellecer las necesidades diarias de las masas, sus efectos se dirigen a la colectividad; esto dio origen a la existencia de la oferta y demanda de consumo, creándose así el mensaje gráfico.

El diseño de mensaje debe ser un proceso que contenga información, y el momento en que se diseña, el más adecuado. Se ha dado el caso de que se cometa el error de diseñar ambientes que sólo son comprendidos por el diseñador; para no cometer errores debemos enfocar nuestra atención en la persona a la que va dirigido el mensaje (el usuario); es decir, el diseñador debe tener los conocimientos acerca de los factores que pueden alterar visualmente hablando el *entorno* para así controlar la expresión del mensaje.

Se le denomina lo diseñado, a uno o varios signos que mediante códigos, que son conocidos por el diseñador y el receptor, le proporcionan al receptor determinada información.

PROCESO DE DISEÑO

En este proceso se considera el diseño como la búsqueda y la determinación del problema, para así lograr proporcionar las alternativas para su solución. Diseñar incluye también una explicación de por qué el proyecto se solucionó de tal o cual manera, por lo tanto, debemos basarnos en los argumentos o en la información que ayudaron a lograr el resultado.

Enseguida abordaremos a tres autores que tratan al método de proyección:

Este proceso fue diseñado por Gui Bonsiepe. El dice que este proceso se realiza en tres etapas que son:

- * La estructuración del problema.
- * El diseño.
- * Realización.

Este modelo propuesto por Diana de Oscar Olea y Carlos González Lobo toma en cuenta a:

- * El usuario.
- * El ente cultural, circunstancias que rodean el mensaje.
- * El diseñador.

Por eso, para que el diseñador proporcione la respuesta adecuada a la demanda de términos (problema), y mediante su propuesta (realización), debe ser capaz de percibir cinco niveles de respuesta que existen en el campo del diseño y que son:

* Funcionalidad. Se refiere a las relaciones entre la necesidad y la forma-función dadas a través del uso (sirve o no lo diseñado).

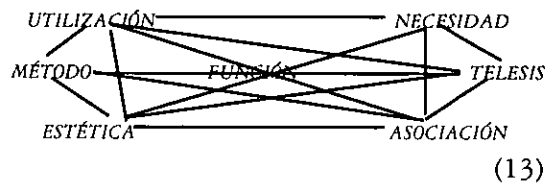
* Ambientales. Es la relación entre lo diseñado y su ambiente (dónde va a desarrollarse).

* Estructural. Es la durabilidad del objeto diseñado, refiriéndose a su uso.

* Constructivo. Son los problemas de los medios de producción, que inciden para lograr la solución más adecuada (cómo va a comunicarse).

* Expresivo. Es la funcionalidad que tiene el objeto.

Existe otro modelo que muestra las relaciones de los elementos compositivos del diseño, dado por Víctor Papanek.



Ahora definiremos cada elemento de este modelo:

* Método: son las herramientas, materiales o tratamientos utilizados para que el diseño sea más eficaz (realización).

* Utilización: ayuda a preguntarnos si sirve o no lo diseñado (funcionalidad).

* Necesidad: son las necesidades que tiene el propio hombre (qué es lo que se requiere).

* Télesis: condiciones con que cuenta lo diseñado para que se ajuste al ambiente donde

va a actuar (bajo qué características se tiene que realizar el diseño).

* Asociación: son los valores abstractos que sirven para darle valor a lo diseñado (se tiene que observar la estética de los diseños para poder emitir un criterio, me gusta o no me gusta).

* Estética: es la composición de las formas y los colores más adecuados a esa entidad para que pueda ser comprendida fácilmente, es considerado como un excitante de los sentidos (son los elementos que forman el diseño).

Para Papanek, todo proceso del diseño debe reunir tres cosas:

* Conocer el tipo de necesidades de la comunicación a la que nos referiremos para poder resolver bien el problema.

* Definir los aspectos del comportamiento del usuario.

* Y los métodos que permitan resolver el problema eficazmente, qué camino debemos seguir.

Así, un proceso de diseño implica lo creativo y las posibles soluciones de un problema; para lograr esto debemos saber que:

- * Existe o ha sido descubierto un problema.
- * Reunir la información necesaria sobre el problema, valorando la que pudiera ser útil y relacionar creativamente.
- * Desarrollar las posibles soluciones que se pudieran generar, según su ambiente en el que se vaya a desarrollar.

Tomando en cuenta estos puntos, se deberá buscar la solución más adecuada. En muchas ocasiones no puede ser representado un problema correctamente, dentro de la comunicación, debido a la naturaleza del lenguaje del diseño; esto se puede mejorar si el diseñador se muestra abierto visual y verbalmente al lenguaje del cliente.

Cabe destacar que en todo diseño es necesario apoyarse en un método proyectual, el cual consiste en una serie de operaciones dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia; su finalidad es la de conseguir el máximo resultado.

Se dice que en el campo del diseño no es correcto proyectar sin tener un método, es decir, sin hacer antes de diseñar un estudio para documentarse sobre lo que ya se ha realizado, dependiendo del campo a tratar.

Un método proyectual para el diseñador no es algo definido ni absoluto, sino que le ayuda a descubrir algo que pudiera resultar útil a los demás.

La importancia del proceso de diseño radica en el referente que lo diseña, por eso es importante que el diseñador tome en cuenta lo siguiente, para un proyecto de diseño:

*No debe guiarse por su intuición ni por la sensibilidad que tenga, sino por el análisis objetivo de todos los datos referidos, en los cuales se tendrán que descifrar los requerimientos de la empresa para lograr un buen estudio; esto es un método proyectual.

En conclusión, el diseñador está capacitado para seleccionar el proceso más adecuado para transmitir el mensaje. Este mensaje está determinado por el estudio de sus elementos compositivos, como son: el tamaño, su carácter, la dimensión de su mercado (magnitud de la comunicación), englobando el futuro del proyecto para la empresa.

El proceso de diseño debe contener tres etapas fundamentales: analítica, creativa y de ejecución. El diseño no es consecuencia de un accidente, sino que por el contrario, es el resultado de una serie de factores organizados, creando una solución estratégica al diseño, y tenga un sentido de funcionalidad y de estética; así se da el origen a una de las disciplinas del diseño gráfico que es la identidad empresarial o corporativa, tema que ahora abordaremos.

IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad es una manifestación de elementos por medio de los cuales las cosas, los seres, los fenómenos, se hacen presentes a la percepción y a la memoria. Son la firma del emisor, es lo que nos quiere transmitir.

La identidad está realizada para durar, a esto se le denomina (temporalidad), por eso es recomendable que no esté sujeta a modas, pues son pasajeras; una identidad está diseñada para expandirse, es decir, estar en distintos soportes gráficos a la vez. Debe estar creada para que un sinnúmero de individuos de distintas culturas la entiendan.

37

Etimológicamente la palabra identidad viene del latín “identitas, atis, de idem, lo mismo” (14), es decir, cada cosa es lo que es, su significado equivale a autenticidad y verdad, es la cosa y su forma.

Para W. Olin, una identidad cuenta con dos facetas: la finalidad y la pertinencia.

Nos comenta:

“Cada organización es única y la identidad son sus características que la diferencian y comparan con las demás; son sus objetivos, filosofía y política de la empresa”. (15)

El diseño de una identidad debe referirnos las cualidades que tiene la empresa, por eso se dice que al diseñar una identidad se pretende que un producto sea visto y reconocido por las personas que se interesen en los servicios que la empresa ofrece.

Una identidad abarca cuatro áreas:

* Productos y servicios: es lo que la empresa fabrica o vende.

* Entorno: es el lugar físico donde es fabricado o vendido el producto.

* Información: es la forma en la que se describe y enuncia lo que hace la empresa.

* Comportamiento: es la forma de comportarse del personal en sus relaciones tanto internas como externas.

El objetivo que persigue una identidad efectiva es que la empresa se beneficie en cuanto a un:

* Aumento de reconocibilidad (en el usuario).

* Aumento de recordabilidad (en el usuario).

* Aumentar la confianza de sus empleados (la propia empresa).

* Presencia dominante en el mercado (empresa-usuario).

Es decir, una imagen más apropiada.

Un dato que me parece importante mencionar, es que el público tiene la capacidad limitada para recordar sólo tres imágenes de cada producto; gracias a este dato podemos darnos cuenta de la verdadera importancia que tiene poseer una identidad para su competencia en el mercado.

El diseño de identidad abarca desde el diseño de marca, el diseño de identidad empresarial o corporativa, hasta el diseño de la identidad global para una empresa.

Ahora será necesario tocar el tema de la marca.

MARCA

La identidad gráfica nació *cronológicamente* con la marca. Era una señal que se aplicaba a los productos para poder conocer su origen y calidad. La marca se incorpora a la comunicación publicitaria, mediante la cual un producto alcanza su difusión comercial.

La marca fue creada para:

- * Identificar un producto o servicio.
- * Para que el producto o servicio se diferenciara de otros.
- * Comunicar la información acerca del origen, la calidad y el valor del producto.
- * Para añadirle valor al producto.

La función más importante de la marca es su capacidad de *asociación*, y existen diferentes formas para lograr su concepción:

* Por analogía: es la semejanza de las imágenes y lo que representan.

* Por alegoría: es la combinación de elementos reconocibles en la realidad, otorgándole su valor.

* Por lógica: aquí interviene el proceso perceptual, que está determinado por la información que la marca le da al producto.

* Por el símbolo: depende de la relación de la imagen y la idea; es un signo portador de significados.

* Por asociación lingüística: es el nombre de la empresa, considerado como un elemento verbal que el diseñador convierte en gráfico; se le denomina logotipo.

La marca cuenta con cinco factores esenciales:

* Originalidad temática: es un factor de personalización y definición del producto (persuadir).

* Valor simbólico: es el factor psicológico, por lo tanto es emocional.

* **Pregnacia formal:** es el impacto que nos causa el producto.

* **La cualidad estética.**

* **La repetición:** ayuda a que el producto se nos quede en la mente.

La marca es un signo-estímulo que se incorpora a la mente, por esto es un signo memorizante.

En relación con la marca, una identidad debe estar determinada por:

* **Nombre o identidad verbal:** puede ser un nombre propio o razón social. Es el primer signo que logra la existencia de una empresa; por un lado es lo que usa una empresa para la distinción de sí misma, el público, clientes, periodistas, competencia, etc.

* **Logotipo o nombre verbal audible:** que se convierte en visual; gracias a éste, la empresa se incorpora a la memoria visual, es el nombre de

la empresa transformado en un signo gráfico. Se diferencia de la palabra escrita mecanográficamente, pues al ser una palabra diseñada, recupera la originalidad y personalidad como nombre de empresa.

* **Símbolos gráficos:** los elementos que representan gráficamente a la empresa, ya sea en forma abstracta o concreta, son otra clase de signos de identidad, sus imágenes son más fuertes que las palabras. Se dice que es más fácil ver que leer.

* **Identidad cromática:** mediante el color podemos hacer una función de identificación, pues el color se convierte ahora en lenguaje, no representa cosas, sino que evoca sensaciones que la empresa desea transmitir.

* **Identidad cultural:** es la cultura de la empresa. Se une el hacer con el comunicar.

* **Escenarios de la identidad:** lugar donde se produce una acción en la empresa; es el escenario en el que se une el cliente con los representantes de la empresa.

* **Objetivos de la identidad:** son los hechos institucionales y constitucionales, es la existencia legal de la empresa, nacionalidad, lugares, países; estos datos tienen interés en momentos dados, pues nos proporcionan información.

TIPOS DE IDENTIDADES

Existen distintos tipos de identidades mediante las cuales podemos identificar a las organizaciones, corporaciones, compañías, asociaciones e instituciones que desean describir sus manifestaciones exteriores de su organización y actividades que realizan. Los tipos son: empresarial o corporativa, institucional, profesional y personal.

* **Identidad institucional:** nos muestra el perfil de una organización; su servicio está dirigido a la comunidad. La identidad debe ser

apta para la competencia dentro del campo donde se desenvuelve, no persigue el lucro; por ejemplo: el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), entre otras.

* **Profesionales:** esta identidad representa a los profesionistas independientes pudiendo ser una persona o un grupo de personas, las cuales se distinguen según las profesiones que realizan; por ejemplo: un ingeniero, un arquitecto, etc.

* **Personal:** es la que define a cada persona por la actividad que realiza, no siendo de ámbito profesional sino de oficios; por ejemplo: un carnicero, un carpintero, etc.

* **Identidad empresarial o corporativa:** conforma a una empresa, debe contener las características gráficas necesarias para lograr un alto nivel de competitividad dentro del medio en que se desarrolla; por ejemplo: Suburbia. Está constituida por diferentes organizaciones y empresas con un fin comercial, que es el consumo, y aún más de lucro.

Este es el tipo de identidad que se desarrollará en el presente proyecto.

IDENTIDAD EMPRESARIAL O CORPORATIVA

La identidad empresarial toma como núcleo de estudio de la comunicación a la marca, la crea cuando no existe, o la modifica si es lo que se requiere. Sus soportes son los folletos, anuncios, mensajes audiovisuales, impresos, boletines internos y externos, vehículos, etc. Es por eso que la marca gráfica pasa a ser un signo de identidad, ya que posee una gran fuerza visual y emocional y la marca verbal está vinculada con el nombre de la empresa.

La identidad empresarial tiene su origen en los mercados, nace de la necesidad de diferenciarse y poseer un estilo que sea el más adecuado para poder competir con otras empresas.

Peter Beherens y Otto Neurath son considerados los precursores de la identidad empresarial. En 1903 ellos crearon marcas, anuncios, carteles y folletos.

Once años después nace en Alemania la Bauhaus. Logró una nueva concepción del diseño mediante la fusión de las artes con otras disciplinas como el dibujo, la fotografía, la escenografía, el diseño gráfico e industrial.

Su ideal era trasladar el arte a la industria, es decir, la estética a los objetos de uso y así poder concebir el consumo como una vía capaz de mejorar la calidad de vida del ser humano.

Su objetivo fue la funcionalidad y la explotación del diseño.

En 1933, la Bauhaus cerró sus puertas y la mayoría de sus profesores emigró a los Estados Unidos; su labor en ese país se destinó a continuar la nueva escuela denominada "The New Bauhaus", con sedes en Yale y Chicago. Este diseño americano había absorbido los principios funcionalistas del diseño empresarial europeo, siendo aplicado a empresas, productos, instituciones y comercios.

Para la década de los 60 la identidad empresarial tuvo su auge en Estados Unidos, convirtiéndose esta disciplina en un producto y lo nombró "Corporate Identity".

Enseguida haremos referencia a una definición sobre identidad:

"La identidad empresarial es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa en una mezcla de estilo y estructura, afecta lo que haces y cómo explicas lo que haces" (16), es decir, es todo lo que tiene, hace y dice una empresa; así es como expresa su identidad.

Para poder realizar una identidad empresarial se deben considerar estos aspectos:

- * Si la empresa es privada o es un organismo estatal.

- * Saber cuáles son los productos o servicios que ofrece.

- * Si su mercado es nacional o internacional.

En conclusión, una identidad empresarial o corporativa comprende dos estructuras:

- * La primera contribuye a la definición del estilo visual de la empresa.

- * La segunda es la organización de los elementos que la componen, como son: el signo, la imagen y el color.

Por eso anteriormente se había mencionado que la identidad empresarial comprende el análisis de los signos que conforman el proyecto, como son: el significado, el impacto visual, el manejo de espacios blancos, la distribución de la tipografía, la composición, la imagen, el color, etc., haciendo que al gráfico sea considerado uno de los medios más ricos por esta unión de signos.

Cabe mencionar un ejemplo de esto:

Para un escritor las palabras no sólo le ayudan a comunicar, sino que le ayudan a poder construir su pensamiento (se vuelven parte de un todo), y para un diseñador gráfico, las líneas, los colores, la tipografía, la figura, etc., (considerados como signos) que utilizados correctamente forman un modo de comunicación.

(16) Rosell Eugeni, *Manual de Identidad Corporativa*, 1991

ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD EMPRESARIAL

RETÍCULA

Una identidad debe estar diseñada siguiendo un orden estructural, para eso es necesario contar con una retícula, tema que a continuación abordaremos.

La retícula surge por la combinación de líneas verticales, horizontales y también diagonales, generando así la división de espacios, obteniendo la modulación del espacio de trabajo. Nos ayuda a crear las posibles soluciones de una identidad.

Permitiendo así la ubicación de los elementos dentro de un formato de manera ordenada y geométrica. Ayuda a llevar continuidad y espacios proporcionados, que nos permitan la reproducción en aumento o disminución de la identidad de manera correcta y eficiente.

Ofrece una base para trabajar de forma ordenada, puede ser simple o compleja; gracias a esta el diseñador puede diseñar con libertad o restricción.

44

Es necesario que la identidad cuente con proporción y armonía, lo cual ayudará a que esta no se deforme en sus distintas aplicaciones. La armonía se logra cuando la conjunción de los elementos se hacen de manera estética.

La proporción es la primera cualidad que debe tener una identidad para ser considerada bella, es en primer lugar una correspondencia de relación de medida de las diversas partes con el todo.

Una composición significa reunir o disponer diversos elementos (tipografía e imagen), para que formen un conjunto; es la tarea de disponer en el *espacio o formato* varios signos, obteniendo un resultado estético que provoque el efecto que se desea y que la lectura sea agradable y fácil.

Su función es la de contribuir a hacer más efectiva la comunicación, haciendo legible una idea, encargándose de ordenar letras e imágenes. El resultado de una retícula es el orden estructural, y el equilibrio de organización de un espacio.

Cuando un signo se encuentra dispuesto en el área centro-vertical de la composición, tiene menor peso que los otros signos dispuestos fuera de esta área.

Un signo colocado a la derecha adquiere más peso que otro colocado a la izquierda.

El peso no debe confundirse con la importancia; por ejemplo: un signo en posición central es siempre más importante que otro que se encuentre en posición lateral, aunque sea menos pesado.

También es importante el movimiento de los signos dentro de la identidad.

* El movimiento en sentido horizontal resulta tranquilo y regular; indica estabilidad.

* El movimiento en sentido vertical expresa la esencia del equilibrio, por lo cual, expresa el movimiento máximo; significa orden, aspiración y fe.

* El movimiento que sigue una línea oblicua expresa dinamismo, tensión, esfuerzo pero también desorden y violencia.

* El movimiento ondulado sugiere la idea de gracia y de vivacidad, de calma en tensión inestable, activa.

LOGOTIPO

Dentro de una identidad empresarial un elemento importante es la tipografía.

A la tipografía se le considera como un tipo de comunicación visual escrita. La tipografía es concebida como un sistema en el que se combinan determinados tipos de letras, que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan y sirven para establecer un concepto gráfico.

En la comunicación visual, el tipo de letra tiene dos funciones:

- * Por un lado busca llamar la atención y luego retener esa atención.

Los caracteres tipográficos suelen dividirse:

- * Por su figura.
- * Por su estilo o familia.
- * Por su tipo.

Por su figura las letras pueden ser redondas y cursivas, negritas, minúsculas o bajas, mayúsculas o altas, etc.

Ahora bien, por su estilo o familia se clasifican en: letras romanas, egipcias, palo seco y de fantasía.

Por su tipo la letra puede ser, fina, seminegra, negra, condensada o ancha.

Quando hablamos de familia nos referimos al conjunto de tipos y cuerpo de un mismo trazo, es decir, que tienen el mismo estilo, aquí es donde entran las denominadas sans serif o de palo seco; sus caracteres muestran un trazo uniforme y carecen de remates, terminales o patines.

Las siguientes familias son las que pertenecen a las egipcias, estas letras llevan desbordamientos laterales tanto en la cabeza como en el pie, en sus trazos rectos, estos remates o patines son gruesos o rectangulares.

SÍMBOLO

La familia de las letras romanas, reciben este nombre por haber sido creadas en Italia, su asta es perpendicular, sus remates son triangulares, sus rasgos son gruesos y finos.

Un logotipo es considerado como el tratamiento de la tipografía, es un elemento tipográfico importante dentro de una identidad empresarial.

Cuando una identidad tiene demasiadas variantes de tipos, en lugar de ayudar al diseño, perjudican su reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica de una identidad empresarial; por tal, la tipografía juega un papel muy importante dentro de la identidad, ya que debe estar en armonía con los demás elementos que integran a esta.

Otro elemento importante dentro del diseño de una identidad es la imagen, puesto que su función es llamar la atención del usuario.

Una imagen está constituida por signos gráficos, considerados como el medio más fácil de comunicación gráfica entre los hombre.

Gracias a la existencia de esta, puede diseñarse para resaltar las cualidades de una empresa, llegando a consolidar su credibilidad, pero sobre todo ayuda a facilitar la memorización del nombre de la empresa. Una imagen tiene un poder persuasivo que influye en el inconsciente, haciendo que los signos sean recordados por el público, por eso se dice que las imágenes son más fuertes que las palabras.

Las imágenes pueden tener distintas formas, a continuación mencionaremos algunas de estas:

* Los contornos geométricos, son aptos para atraer la mirada; los objetos en movimiento despiertan más interés que los objetos inmóviles.

* El cuadrado, es estático, equilibrado, simétrico y da un sentido de perfección, es clásico y noble. Es considerado como símbolo de la voluntad, la robustez y de la solidez; es firme, fuerte y resistente; el color que le corresponde por esta connotación es el rojo.

* El rectángulo horizontal produce una sensación de acción y de estabilidad, la tensión es ejercida a lo largo del eje mayor. Su posición es más estable que la del cuadrado, pero menos uniforme por la diferencia de sus lados.

* El rectángulo vertical es más dinámico que el horizontal, dándole un sentido de elegancia y distinción.

* El triángulo parece ser la forma más equilibrada, es estable y sólido, su dirección y dinamismo son muy evidentes y seguros, convergen en el punto ideal representado por el vértice.

Si el triángulo es equilátero, indica el equilibrio.

El isósceles, por su acentuada verticalidad, sugiere movimiento, voluntad y elevación. Un triángulo invertido puede indicar inestabilidad, aunque también acción.

El triángulo es comparado con el color amarillo, pues le corresponden características de agresividad y agudeza.

* El pentágono es una forma libre, caprichoso y diverso, porque no presenta paralelismo; sus tensiones internas se desarrollan sobre sus diagonales.

* El hexágono, por su simetría, es estático y metódico.

* El círculo es la forma perfecta y precisa, es más armónico que el cuadrado, más dinámico, y en equilibrio activo; simboliza la atención máxima.

A este le corresponde el color azul por sus características de movimiento continuo y ligereza.

* El óvalo denota distinción y afectación, su tensión es a lo largo del eje mayor, lo que confiere cierto movimiento.

COLOR

Otro elemento importante dentro de una identidad es el color, para que un símbolo o logotipo adquieran más fuerza para atraer la atención, tema del cual hablaremos.

Científicamente en el espectro existen los colores luz primarios (rojo, verde y azul); y los colores pigmento (amarillo, cyan y magenta).

Para conocer las familias de color es recomendado el uso de círculos cromáticos, colocando el amarillo en la parte superior y formando un triángulo los colores magenta y cyan, entre ellos quedarán los colores secundarios y terciarios. Los colores secundarios, se obtienen de combinar dos colores pigmento, por ejemplo: amarillo + magenta = naranja; magenta + cyan = morado y cyan + amarillo = verde.

49

* La línea recta sugiere rigidez, precisión y constancia.

* La vertical parece dinámica, mística, digna, sugiere simplicidad, firmeza, precisión e integridad.

* La horizontal es la que más fácilmente puede ser recorrida por el ojo, sugiere la idea de descanso y tranquilidad.

* La curva remite dulzura, euforia, alivio, alegría y equilibrio, es considerada más bella que la línea recta.

El color en una identidad empresarial ayuda para que el consumidor identifique fácilmente a la empresa; en el existe un sistema de codificación del color por ejemplo: los alimentos congelados usan a menudo el color azul para sugerir el frío y el hielo, o el verde para la frescura de las verduras. Por esto el mal uso de una codificación provocaría el alejamiento del público o lo delimitaría.

El color se puede usar en forma aislada, pero también con combinaciones armoniosas y contrastes.

La psicología del color trata del efecto que causan los colores al influir sobre el estado de ánimo de las personas.

Otras connotaciones que se derivan del uso del color son las sensaciones y el significado simbólico que se le atribuye, por ejemplo: hay significados naturales como el del azul pues representa al cielo y el mar; el marrón, representa a la tierra y el rojo a la sangre, etc.

La psicología indica que los colores nos afectan emocionalmente. Algunos son agradables, otros molestos, hay sedantes o estimulantes.

El color puede crear una atmósfera: los colores brillantes expresan alegría y diversión y los colores apagados, dignidad y reposo.

Los colores pueden ser complementarios por adición o sustracción. En la adición se añade energía luminosa; en la sustracción, se disminuye la luminosidad hasta formar el negro.

Los colores además de ser elementos complementarios de los objetos, son signos informativos que se manifiestan principalmente mediante sus significados, es decir, nos expresan algo; es por esto que el color corporativo se convierte en lenguaje, éste por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual.

La composición del valor cromático, es cuando se usa uno (monocroma) o varios colores (policroma). El valor acromático, es cuando se usa sólo el negro o el gris.

Mediante el color también podemos obtener un equilibrio tonal, es el resultado ideal que debe alcanzarse en una composición.

El color es un elemento primordial y sirve como identificador de la identidad, influye en la eficacia del proceso comunicativo.

El color y su efecto en el diseño son vitales para el éxito en el mercado, buscando el impacto, debe atraer la atención del público, emitiendo mensajes específicos acerca del producto y conseguir la venta.

A continuación mencionaremos la psicología de los colores:

* El blanco como el negro se hallan en los extremos del espectro, ambos tienen un valor límite, y también un valor neutro ausencia del color y refuerzan los colores que son con ellos combinados.

* El negro le da al diseño un perfil duro, se asocia con la serenidad, la tristeza y misterio, pero para el mercado de masas proporciona calidad, sofisticación y estilo, es excelente para comunicar sensación de inteligencia y serenidad.

* El gris ocupa el lugar intermedio entre blanco y negro. Pero es un centro pasivo neutro y por esto es un factor de equilibrio, este color suaviza los diseños.

* El rojo es uno de los colores más adecuados para el diseño, siempre y cuando se quiera captar la atención de la gente, atrae la mirada de personas de todas las edades y sexos, ya que tiene una fuerza emocional.

El diseñador gráfico hace uso de rojos vibrantes o vivos para impactar. Los rojos oscuros, dan un aspecto de alta calidad y de lujo.

* El azul claro puede ser suave o frío, al oscurecerse se convierte en misterioso, su complementario es el naranja.

Sus connotaciones son naturales empiezan en el cielo, el mar y el agua, manan ideas de frescura limpieza frialdad y pureza; se usan en productos de limpieza y productos con una imagen limpia; por ejemplo: las bebidas de agua mineral utilizan el tratamiento del azul.

Este color es considerado un color frío, aunque su calidez o frialdad depende del contexto en que se usa.

Es un color de estabilidad, integridad, respetabilidad, formalidad.

* El amarillo, atrae la atención y es amable, es el color más claro, por lo que representa la luz, lo cálido, lo alegre y lleno de energía. Una pequeña cantidad de amarillo junto a un color oscuro establece un contraste llamativo. Es considerado el más visible y reconocible de los colores, por este motivo es usado para señales de peligro, y en los avisos de prevención.

El amarillo vivo y claro es de presencia brillante y dominante, los amarillos pálidos retroceden hacia el fondo. Su color complementario es el púrpura junto a el crea un efecto llamativo.

El amarillo vivo es útil para trabajos de mercado de gran consumo, pero también es muy sofisticado. Los amarillos apagados (con un poco de negro), parecen antiguos y evocan nostalgia. Los amarillos mostaza tienen apariencia de alta calidad.

* El verde, remite a limpieza fría y refrescante, es el color natural por excelencia. Sus connotaciones son de paz y tranquilidad, crea un aire de tranquilidad y confort.

Los verdes artificiales, son vivos fuertes y de carácter tecnológico, estos tienen un alto contenido de azul, su complementario es el rojo.

Los verdes claros se usa para productos de cuidado de la salud, son colores tranquilizantes e inspiran confianza al comprador; si se le agrega mucho blanco puede parecer clínico.

ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE DE MONTENEGRO Y ASOCIADOS

La palabra Montenegro, está diseñada en línea curva ascendente, las letras O esta realizada con manchas de tinta verde; las otras letras de este nombre están con un estilo sans serif light en altas, en color negro. Bajo esta palabra, se encuentra una pleca del mismo verde, calada dentro de ella la palabra Publicidad, con un puntaje menor, light.

RESUMEN CAPITULAR

En este capítulo se define el término de comunicación y su proceso mediante modelos proporcionados por distintos autores y definiendo en algunos los elementos que los conforman.

Después se da una pequeña introducción de la función que tiene la comunicación gráfica dentro del mensaje.

También abordamos el tema de la semiótica, desde su definición, función, estructura, representación, interpretación y sus niveles.

Continuamos con el diseño gráfico, al cual se le considera como un proceso de comunicación y así definir su función y proceso, con el apoyo de algunos modelos útiles para su estudio.

Se dice que el diseño es el resultado de una serie de factores organizados, creando una solución estratégica al diseño para que sea funcional, así es como se da origen a la identidad empresarial o corporativa. Seguido de esto tocamos el tema de los tipos de identidades, enfocándonos a la identidad empresarial, que es la que a nosotros nos interesa en este proyecto.

Cabe destacar que el modelo comunicativo en el que nos basaremos para la realización de este proyecto es el propuesto por Roman Jakobson, pues es un modelo funcional para justificar al diseño ya que aporta elementos que lo definen.

Después de haber estudiado el proceso que encierra el desarrollo de una identidad empresarial, el siguiente paso es conocer a fondo los elementos que integran una identidad, como son: tipografía, imagen y color, así como también la retícula, los cuales serán aplicados en nuestro siguiente capítulo.

PROPUESTA GRAFICA



- * Primeras imágenes
 - * Aplicación de tipografía e imagen
 - * Aplicación de color
 - * Aplicación de la identidad en distintos formatos: tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre
-

Ahora llevaremos a cabo el desarrollo de la identidad empresarial, siguiendo el método proyectual, expuesto en el capítulo anterior, ya que este proyecto inició con la detección de la necesidad de comunicación que la empresa requiere, analizar las características propias del lugar y verificar los temas propios para el desarrollo de una identidad funcional.

En este capítulo iniciaremos el proceso de realización con la aplicación los conocimientos adquiridos durante este proceso.

Comenzaremos con la identificación de los requisitos de la empresa; quiere que la identidad no se dispare, en cuanto a conceptos, de las demás identidades con las que compite, desean que inspire a los clientes los siguientes conceptos: confianza, calidad, servicio, modernidad.

Los lineamientos que la propia empresa nos pide para el desarrollo de este proyecto, es que la nueva identidad contenga los colores, la mancha de tinta o que la tipografía no variara en el estilo que tiene su imagen actual.

PRIMERAS IMAGENES



Estas son las primeras imágenes, en las cuales se observan distintos tratamientos tanto en el símbolo como en el logotipo.

De estas imágenes se seleccionó la número cinco, pues tiene equilibrio, su estructura o composición es simétrica, disponiendo los distintos elementos con un orden de peso y medida para lograr una estabilidad notoria y conseguir así un efecto estético; es agradable, tiene proporción.

PUBLICIDAD

MONTENEGRO
Y ASOCIADOS





MONTENEGRO
Y ASOCIADOS

PUBLICIDAD

APLICACIÓN DEL SÍMBOLO

Las alternativas aquí presentadas son resultado de la imagen seleccionada, se concluyó que la mejor identidad es la que está compuesta no sólo por el símbolo, sino que también por la tipografía; nos denota personalidad, agrupación y servicio.



La envoltente seleccionada para el símbolo, fue el círculo, ya que es considerada una forma perfecta y precisa, lo cual le hace tener cierto dinamismo, es lo contrario del cuadrado, es estático. Además de que el círculo es la forma base de la mancha que tiene la actual identidad, respetando así uno de los lineamientos solicitados por la empresa.



MONTENEGRO
ASOCIADOS ● PUBLICIDAD



MONTENEGRO

ASOCIADOS PUBLICIDAD



MONTENEGRO
Y
ASOCIADOS

PUBLICIDAD



MONTENEGRO
Y
ASOCIADOS

p u b l i c i d a d

60

APLICACIÓN DEL LOGOTIPO

Estos son los tratamientos de tipografía, se deberán seleccionar las más adecuadas para el símbolo y el logotipo.

Al tener el símbolo y el logotipo, lo que a continuación realizamos es el tratamiento de la composición, para deducir que la mejor forma es la que contiene proporción; sus elementos compositivos están centrados.

Después realizamos el tratamiento para el símbolo, se concluyó que la mejor aplicación es la número siete; ya que la letra "m" en baja con una tipografía que pertenece a la familia egipcia, hace que la identidad tenga un carácter formal, denota presencia y se distingue del logotipo.

La tipografía utilizada para el nombre de la empresa es la Futura en bajas, logra la unificación del símbolo con el logotipo, haciendo el diseño más dinámico y moderno.

Se utilizó una línea horizontal para dividir el símbolo y el logotipo de la palabra "Publicidad" (la cual se encuentra con la misma tipografía, pero con un grosor light y en altas), logra sostener y distinguir los elementos. Por esto se dice que con la tipografía en altas nos hablan de usted y en bajas nos hablan de tú, lo cual nos da más confianza.

Esta identidad refleja dinamismo, comenzando desde el círculo, la tipografía en altas y bajas, pertenecientes a las familias de paloseco y egipcia; reflejando así modernidad, presencia, servicio, confianza y calidad, logra la agrupación de todos los elementos que la hacen ver estética.

La tipografía para el símbolo es de la familia de las egipcias y para el logotipo se seleccionó la Futura bold; estas tipografías se eligieron por ser legibles, formales y con carácter.

La tipografía secundaria que se aplicará en la papelería es Futura, para el nombre del personal con un grosor bold, para el cargo un peso light y para la dirección y el teléfono un grosor regular. Tiene personalidad, es formal y no le resta cualidades a la tipografía empleada en la construcción de la identidad. Cabe mencionar que la tipografía se eligió para no romper con el lineamiento que la empresa nos pidió.

62



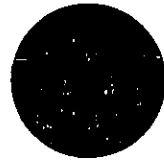
MONTENEGRO Y ASOCIADOS





montenegro
y
asociados

PUBLICIDAD



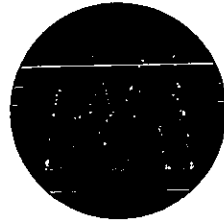
Montenegro y Asociados

P U B L I C I D A D



Montenegro y Asociados

PUBLICIDAD



montenegro y asociados

P U B L I C I D A D



montenegro y asociados

P U B L I C I D A D



montenegro y asociados

P U B L I C I D A D

65

APLICACIÓN DEL COLOR

Para la aplicación del color a la identidad existen varias propuestas, pero el color que se eligió es el mismo que la empresa utiliza actualmente, siendo éste otro lineamiento que la propia empresa nos indicó, pues no deseaba un cambio drástico en su imagen.

Estos colores connotan personalidad, servicio, modernidad, formalidad, eficacia y confianza, conceptos que la empresa quiere reflejar.

El negro proporciona los conceptos de calidad y sofisticación dándole un estilo propio a la identidad.

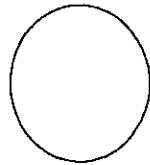
Es importante el buen uso del color en una identidad, pues ayuda a que el usuario identifique a la empresa. También es un complemento de ésta haciéndola ver más armoniosa al tener un equilibrio tonal siendo el resultado que se debe alcanzar en una composición, se busca el impacto, y debe atraer la atención del público.

La identidad empresarial para "Montenegro y Asociados Publicidad" cuenta con las características que deben tener los signos en sus tres niveles; el semántico, es el significado de los signos, los elementos compositivos cada uno significa algo; el sintáctico es el orden de los signos utilizados, es decir, su construcción; y por último el pragmático, son los signos ya construídos, es decir el uso que se le da en el mercado, debiendo ser legible.

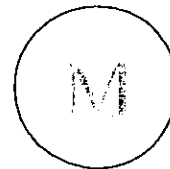
66

El color verde utilizado es del Catálogo de Color Pantone número 3262C y por separación se obtiene mezclando 86% de cyan, 0% de magenta, 40% de yellow y 0% de negro.

El color negro en el Catálogo de Color Pantone es el Process BlackC, por separación se obtiene con 30% de cyan, 0% de magenta, 0% de yellow y 100% de negro.



MONTENEGRO Y ASOCIADOS



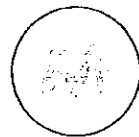
montenegro
y
asociados

PUBLICIDAD



Montenegro y Asociados

PUBLICIDAD



Montenegro y Asociados

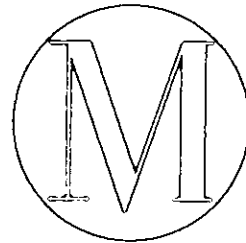
PUBLICIDAD





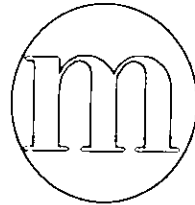
montenegro y asociados

P U B L I C I D A D



montenegro y asociados

P U B L I C I D A D



montenegro y asociados

P U B L I C I D A D

TRAZOS AUXILIARES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL

A continuación presentamos los trazos que sirvieron de apoyo en la construcción de la identidad para una óptima reproducción. Es importante mencionar que la ley de aplicación en los distintos soportes, la identidad siempre deberá ir al centro del formato, excepto en el sobre por disposiciones oficiales debe colocarse al lado superior izquierdo del formato.



APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD EMPRESARIAL EN DISTINTOS SOPORTES


Esta identidad deberá ser aplicada en tres soportes de papelería que utiliza la empresa, estos una necesidad que tenemos que cubrir a corto plazo, son un factor importante en la comunicación, pues es la carta de presentación de la empresa ante el usuario, por lo que se requiere que el diseño de las mismas tenga una coherencia con la identidad.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: 5x9 cm.

Escala: 1:100

Su formato es vertical, es dinámico, la identidad se encuentra ubicada en la parte superior central del soporte. La tipografía secundaria es de 12 puntos para los nombres, de 11 puntos para el puesto y de 10 puntos para la dirección y teléfonos.



montenegro y asociados
P U B L I C I D A D

Lic. Cecilia Martínez L.
Directora de Servicios Creativos

Juan Escutia 29 Col. Condesa
Tel. 52114437 Fax 52114428

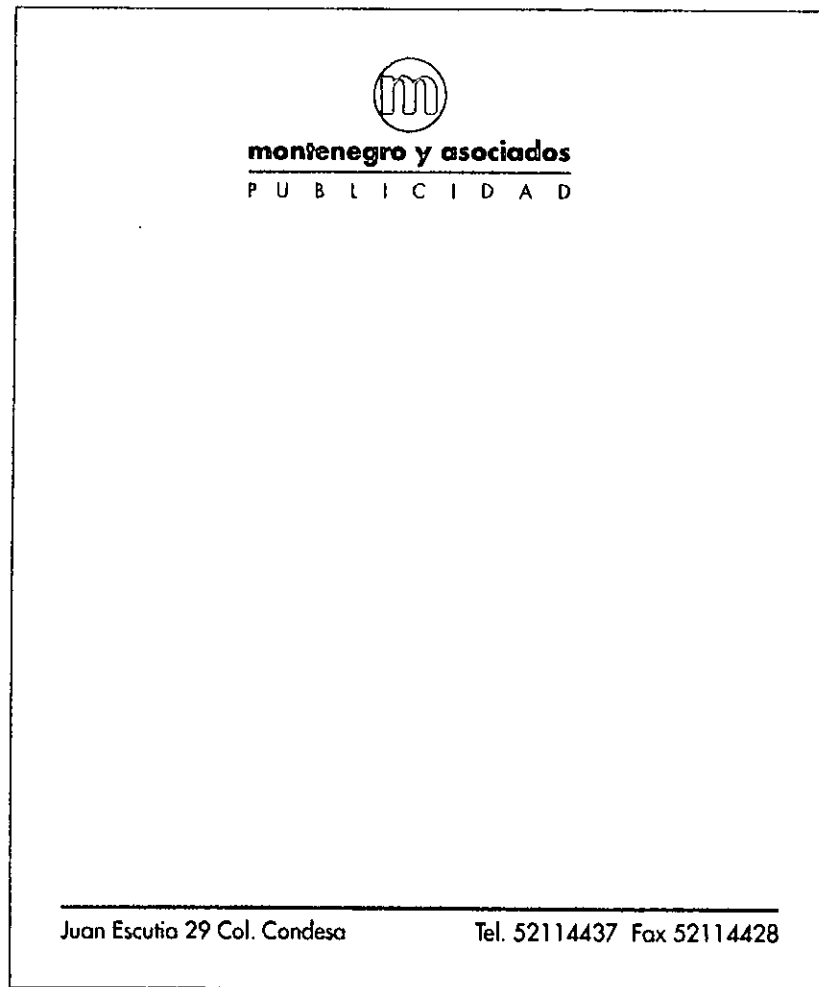
HOJA MEMBRETADA Y SOBRE CARTA

Tamaño: 21.5x28 cm.

Escala: 1:50

La identidad se encuentra ubicada en el centro del soporte con la misma tipografía que la tarjeta, de 14 puntos.

Como mencionamos anteriormente, estos soportes son las necesidades que se deben cumplir a corto plazo, pero para satisfacer las necesidades a mediano y a largo plazo, se recomiendan los siguientes soportes: artículos de promoción.





montenegro y asociados

P U B L I C I D A D

Juan Escutia 29 Col. Condesa

Tel. 52114437 Fax 52114428

CONCLUSIÓN

En la investigación realizada en la empresa Montenegro y Asociados Publicidad, se detectaron problemas de necesidad de comunicación en cuanto a la falta de carácter en su identidad.

Al estudiar al usuario y en general todo lo que significa la empresa, se concluyó que la identidad empresarial debía ser sencilla y clara, para lograr la unificación con las empresas de competencia, su identidad no podría ser diferente, pues todas tienen un diseño específico.

Este estudio se logró apoyándonos en los tres niveles signícos, el pragmático, el semántico y el sintáctico y así lograr una identidad que se vea, lea y entienda, y cumplir con el objetivo de una identidad, que sea funcional y logre el reconocimiento del usuario hacia la empresa.

El diseño gráfico no es sólo presentar imágenes o formas, sino que para llevar a cabo una representación, se hace necesario todo un proceso comunicativo; para obtener una forma gráfica que comunique algo a alguien.

Para cualquier propuesta se necesita aplicar un método proyectual para lograr la realización de cualquier tipo de diseño. Lo primero es identificar la necesidad de comunicación que la empresa tiene; pregunta que fué planteada para la realización de este proyecto. Después se debe investigar sobre los temas que aborda una identidad empresarial para aplicar correctamente los elementos en la propuesta gráfica, y así cumplir el objetivo de funcionalidad y reconocimiento de la empresa.

GLOSARIO

ADAPTABILIDAD. Variación de la facultad de la retina de percibir los colores debido a la influencia de nuevos colores que aparecen en el campo visual. Estado final de la facultad de percepción de los colores al término de dicha variación.

ADITIVOS. Surgen de un sistema tricromático; terna de colores fundamentalmente de un sistema tricromático.

ASOCIACIÓN. Acción psicológica mediante la cual unas ideas o imágenes evocan otras.

ATMÓSFERA. Se emplea esta expresión cuando se desea especificar que se trata de un valor absoluto, independiente de la presión ambiental.

CODIFICAR. Transformar una información en lenguaje comprensible por el orador.

CONCEBIR. Formar idea de una cosa (comprender, proyectar y sentir).

CONNOTATIVA. Una misma palabra significa dos ideas diferentes.

CONSTRUCCIÓN. Es la forma o estilo elegido para la composición mediante el trazado estructural simétrico o asimétrico, se disponen los distintos elementos constructivos con orden de peso y medida, procurando la estabilidad indispensable para conseguir los efectos estéticos apetecibles.

CRONOLÓGICAMENTE. Serie de personas o acontecimientos históricos por orden de fechas.

DEFINICIÓN. Precisión clara y concisa de un concepto, del significado de un vocablo, en cada una de sus distintas acepciones (fotografía-nitidez).

DEMANDA. Pedido de mercancías. La ley de la oferta (ofrecimiento, presentación de mercancías para venderlas los precios varían con la oferta y la demanda de los productos) y la demanda.

EGIPCIA. Estilo de caracteres gráficos cuyas características son: asta uniforme en su densidad y remate rectangular que no suele tener tampoco diferencia sensible en cuanto a su espesor. Estos caracteres se difundieron a partir de 1820 y su denominación pudo tomarse de la corriente artística y arquitectónica que predominó en Francia a principios de siglo XIX, tra la campaña napoleónica en Egipto.

ENTORNO. Ambiente (medio).

ESPACIO. Es el lugar de trabajo (dimensiones).

ESPECTRO. Intervalo de longitud de onda en el que están comprendidas todas las radiaciones visuales (imagen producida).

ETIMOLOGÍA. Rama de la filología que estudia el origen y la derivación de las palabras. Derivación de una palabra de su forma originaria.

EVOCAR. Traer a la memoria (recordar).

EXPRESIÓN. Manifestación de un sentimiento mediante una palabra o frase.

FORMATO. Dimensiones del soporte en el que vamos a trabajar.

GESTALT. Palabra alemana que significa forma. En la psicología moderna, Gestalt es la teoría de la forma, según la cual toda percepción de una forma es indivisible, global y toda obra debe ser examinada en su conjunto, negando cualquier valor al examen analítico de las partes por separado. En el lenguaje de las ciencias psicológicas de la crítica de arte se ha introducido también la palabra Gestalttheorie o teoría de la forma, gestaltismo, gestáltico y gestaltista.

MÉTODO. Procedimiento, ordenación.

PERCEPCIÓN. Intervienen en la percepción los grafismos (signo estampado, dibujado, grabado o impreso) y los contragrafismos, dispuestos sobre el formato, la estructura de la página, la disposición de las masas, los caracteres, etc., y todos los elementos adecuadamente organizados mediante las leyes compositivas, constituyen la forma agradable o buena forma, apta para emitir su lenguaje y ser percibida por el lector o espectador tras el estímulo exterior recibido por el órgano visual.

PERTINENCIA. Apropiado.

PICTOGRAMAS. Escritura ideográfica, prehistórica y actual, basada en el empleo de pictogramas, es decir de dibujos y objetos con significados inherentes a los mismos o bien, simbólicos y convencionales. No debe ser un dibujo ilustrativo sino un verdadero signo gráfico, - simbólico, abstracto o de figura real- y su fuerza expresiva debe basarse precisamente en la simplicidad de líneas que lo hagan comprensible no sólo por personas de distintas lenguas sino también de diferentes culturas.

PROPORCIÓN. Es el factor necesario a toda obra bella, es la armoniosa relación de medidas o tamaños de las distintas partes entre sí y de éstas con el conjunto: en términos gráficos, es la combinación agradable entre los diversos elementos de un impreso, tamaño de los tipos y de la superficie del papel, distribución de los márgenes en la página buscando la armónica relación entre el bloque impreso y el formato; combinación entre las zonas impresas y blancas y de los diversos grupos de composición entre sí, tamaño adecuado de la imagen, etc.

PROYECTAR. Diseñar, hacer el proyecto, boceto o maqueta de algo.

PUBLICIDAD. Es el arte y la ciencia de persuadir al público, despertando su interés por determinado producto o servicio. La publicidad ya fue utilizada por los pueblos más remotos para propagar sus ideas o fomentar su comercio y es hoy una técnica especial de importancia vital en el mundo moderno. Actualmente la publicidad se sirve de todos los medios comunes o inesperados para cumplir su fin: la oratoria, los carteles; los anuncios espectaculares, la radio, el cine, la televisión, etc.

ROMANA. Familia de letra que recibe este nombre por haberse creado en Italia o por su semejanza con la antigua escritura romana. Dícese de toda letra de imprenta que tiene el asta perpendicular a la línea, por oposición a la cursiva, que la tiene inclinada. Se divide en elzeviriana y de transición, representada ésta por el tipo baskerville. También recibe los nombres de romana antigua (garamond, etc.) y romana moderna (didot, bodoni, etc).

SIGNO. Todo grafismo o elemento gráfico que aparece impreso sobre un formato, considerando su aspecto formal o estético y su aspecto práctico o de representación de alguna cosa.

SOPORTE. Cualquier material apto para imprimir.

SUSCITAR. Levantar, causar, provocar.

SUSTRACCIÓN. En la práctica de reproducción de colores fotográfica y gráfica, los colores básicos sustractivos son amarillo, magenta y cyan. Son el resultado de la síntesis aditiva de los dos colores reflejados o transmitidos, es decir, los colores de sustancias que absorben respectivamente los colores primarios azul-violeta, verde y rojo, mientras que reflejan o transmiten los pares de colores verde-rojo, azul-rojo, verde-azul. Para evitar confusiones es conveniente utilizar para la mezcla sustractiva la denominación de colores básicos a fin de distinguirlos de los colores primarios de la síntesis aditiva.

BIBLIOGRAFÍA

- * Acha, Juan; *Introducción a la teoría de los diseños*, Trillas, 2a. reimpresión, 1997
 - * Aicher, Otl, Krampen Martín; *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Gustavo Gili, 3a. edición, México, 1991, p. 155
 - * Costa, Joan; *De la señalética al diseño de programas*
 - * Costa, Joan; *Identidad corporativa*; Celeste, Madrid, p. 224
 - * Costa, Joan; *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, CEAC, Barcelona, 1992, p. 119
 - * Costa, Joan; *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1981, p. 260
 - * Fabris, Germani; *Fundamentos del proyecto gráfico*, Don Bosco, 1973, p. 228
 - * Fiske, John; *Introducción al estudio de la comunicación*, Inglaterra, 1982, (versión en español Anzola Patricia, Norma, Colombia)
 - * Frutigier, Adrian; *Signos Símbolos Marcas y señales*, Gustavo Gili, España, 1994
 - * López Rodríguez, Juan Manuel; *Semiótica de la comunicación gráfica*, UAM-INBA, México, 1993
 - * Munari, Bruno; *Cómo nacen los objetos*, Gustavo Gili, México, 1993, p. 388
 - * Poo Rubio, Aurora; *El color*, UAM, 1992
 - * Prieto, Daniel; *Diseño y comunicación*
 - * Olins, Wally; *Identidad corporativa*, Celeste ediciones, Madrid, 1991
 - * Ortiz, Georgina; *El significado de los colores*, Trillas, México, 1992
 - * Rosell, Eugeni; *Manual de imagen corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona, 1991
 - * Sanders Pierce, Charles; *La ciencia de la semiótica*
 - * Swann, Alan; *El color en el diseño gráfico*, Gustavo Gili, 1993
 - * Victoroff, David; *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980
 - * Vilchis Esquivel, Luz del Carmen Alicia; *Análisis general de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño*, (tesis)
 - * Zavala Ruiz, Roberto; *El libro y sus orillas*, UNAM, México, 1994
-