

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Mezclilla, Diseño Actual"

Identidad Gráfica "Diseño y Corte Actual S.A. de C.V."

Tesis que para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica

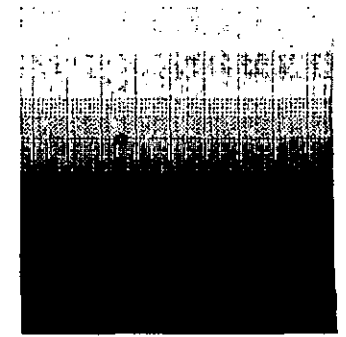
Presenta:
Erandi Hernández Serra

Director de tesis:
Licenciado Adrián Flores Montiel

Asesor de tesis:
Licenciado Benito Juárez García

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

México, D.F., 2001



287915



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.

Gracias a todos ustedes que han estado a mi lado apoyandome
en los momentos que más los he necesitado:
Papá, Mamá, Itzel, Ramiro y Nikte.

Gracias a ti que hoy estás leyendo mi tesis

Índice

Introducción

CAPITULO I

"Diseño y Corte Actual S.A. de C.V."

Origen y desarrollo	1
Objetivos	3
Organigrama	4
Finalidad	5
Actividades	5

CAPITULO II

La Comunicación Visual

La comunicación	7
Comunicación visual:	11
Percepción	11
La imagen	17
Semiótica	23
Retórica	27

CAPITULO III

La identidad gráfica

Identidad gráfica	32
Elementos de diseño:	
Color	35
Tipografía	49
La composición	55

CAPITULO IV
Desarrollo del proyecto real

Desarrollo de la identidad gráfica de "Diseño y Corte Actual S.A. de C.V."	58
Especificaciones para el trazo de la identidad gráfica	70
Propuesta final en blanco y negro	75
Propuesta final a color	76
Prueba de porcentajes de la propuesta	77
Aplicaciones de la Identidad Gráfica	
Tarjeta de presentación	80
Sobre membreteado	81
Hoja membreteada	82
Conclusiones	83
Bibliografía	85

Introducción

Al leer "Diseño y Corte Actual, s.a. de c.v." fluyen en mi mente una diversidad de imágenes, de las cuales la mayoría no representan las actividades exactas de la empresa, por lo que es necesario conocer antecedentes, políticas, funciones básicas y por supuesto objetivos, para saber ubicar a la empresa como fábrica productora de pantalones de mezclilla.

La empresa cuenta con una historia larga, 50 años en los que han modificado las prendas de vestir que elaboran, cumpliendo así con el término de actualidad, sin embargo, su función actual, es decir, los pantalones de mezclilla, tienen poco tiempo de fabricarlos y no consideré conveniente hacer alusión al año de origen de la empresa debido a que a pesar de llevar ya un largo tiempo dentro de la costura, no existe una larga trayectoria en la fabricación de éstos, incluso podría decirse que es su etapa más reciente e importante, pues el crecimiento más significativo que ha tenido la empresa es precisamente en esta etapa, cumpliendo de esta forma con uno de sus objetivos primordiales una mayor remuneración.

Cabe mencionar que otro de sus objetivos es proyectar una imagen de empresa sólida y con carácter a grandes grupos empresariales.

Una vez limitado el entorno en el cual podía desempeñar mis ideas, descubrí que al buscar características que identificaran al pantalón de mezclilla, las podría encontrar fuertemente marcadas en imágenes de la Revolución Industrial o movimientos relacionados con obreros, pues hay que recordar que el pantalón de mezclilla tiene sus orígenes precisamente como pantalón industrial como prenda utilizada para trabajos pesados de jornadas largas, e incluso, se podría decir que la mezclilla está altamente ligada en su origen con los obreros, pues así como ellos la tela era característica de fuerza, resistencia y trabajo pesado. El pantalón de mezclilla era una prenda carente de todo valor estético y la tela era gruesa y fuerte, unida por una costura que respondía a las mismas características, sin embargo, con el paso de los años y

la influencia de la moda, ésta prenda a perdido totalmente su significado inicial, pues ahora es objeto de moda, juventud y comodidad.

En la actualidad la costura funciona, además, como elemento decorativo al igual que las bolsas y forman parte de las características esenciales del pantalón de mezclilla, sin embargo, en su origen, pudo haberse considerado a la costura como significado de resistencia y calidad. De esta manera pude reconocer la importancia que representan la costura y las bolsas en pantalones de mezclilla actuales y así escogerlos como elementos principales para la construcción de la identidad gráfica.

En esta tesis he intentado reunir toda la información necesaria que me ha ayudado a elegir, estructurar y diseñar, siento yo, de la mejor manera, una identidad gráfica, de tal manera que en un primer capítulo, hago referencia a toda aquella información que pudiera ampliar y proporcionarme conocimiento acerca de la empresa, con el fin de conocerla y saber en que consiste.

En un segundo capítulo hago un recordatorio general, acerca de la comunicación, esto con el fin de dejar claro el objetivo de ésta y evitar desviaciones que no me llevarían a cumplir mi objetivo como comunicador gráfico, esto es, transmitir un mensaje claramente.

En el tercer capítulo dejo claro el objetivo que tiene la creación de una identidad gráfica y los elementos de los cuales se apoya para obtener la mejor solución.

El cuarto y último capítulo contiene el desarrollo de la creación de la identidad gráfica en donde a través de la aplicación de los conceptos y elementos de diseño, que en la previa investigación se mencionaron, dieron respuesta a las distintas interrogativas, llevándome a encontrar la sutileza en las formas, en los signos y en los elementos de diseño para la creación de la mejor solución.

CAPITULO I

"Diseño y Corte Actual, S.A. de C.V."

Origen y desarrollo de "Diseño y Corte Actual"

Diseño y Corte Actual s.a. de c.v. es el nombre vigente de un negocio familiar que surge aproximadamente hace 50 años, bajo la dirección de los titulares de la familia, Hermilo Hernández Ortiz y Evelia Serra Martínez.

Este negocio comenzó con la fabricación y venta de ropa interior para dama, específicamente, fondos. La producción de ésta ropa se realizaba en dos máquinas, en las que trabajaban Hermilo y Evelia, y aunque pocas, eran suficientes para mantener la producción que satisfacía sus ventas.

El precio de los fondos era bajo y la demanda de otros productos, evidentemente era mayor, a lo cual, surge la oportunidad de maquilar chamarras, llevándolos a la necesidad de adquirir más máquinas y renovar el giro comercial.

Comienza una etapa nueva, se vuelven maquiladores de chamarras y se mantienen en esta línea de 15 a 20 años aproximadamente.

Los hijos del matrimonio crecen y comienzan a interesarse e inclinarse en el estudio de áreas afines, con el objetivo de hacer crecer el taller y convertirlo en una empresa bien estructurada, quedándose en manos de la nueva generación, los hijos.

Los ingresos que percibían como maquiladores de chamarras eran temporales, debido a la demanda temporal de esta prenda en el mercado, por lo cual, deciden incursionar en la fabricación de pantalones y de ésta manera alternan la producción según la temporada.

El primer tipo de pantalón que fabricaron fue el pantalón industrial, logrando colocar su producto, aunque a un precio bajo, pero con ingresos en todo el año, así que abandonan la maquila de chamarras.

Aumenta la demanda del producto y el taller necesita crecer, así que del taller de su casa, ubicado en la colonia Inguaran Aragón, se cambian a un taller en el centro de la ciudad, pues además en esta zona era más fácil encontrar mano de obra.

Compran una línea de 25 máquinas gracias a un crédito que les es concedido por un buen historial. Las nuevas máquinas son ya especializadas y no como las anteriores, de costura recta (convencionales.)

Después de 10 años aproximadamente, que utilizan para especializarse y aprender más del área, incrementan su taller con 50 máquinas y abren otro con 25 máquinas más.

Forman la sociedad y se consolidan como empresa maquiladora.

Debido a proyectos de expansión y estudios de mercado deciden incursionar en la fabricación de su propia marca, sin abandonar sus actividades como maquiladores.

Se convierten en una corporación en donde se maquila, fabrica y vende.

Más tarde cambian su producción de pantalones industriales a la de pantalones de vestir, pues era una prenda de ventas fuertes en el mercado.

Se mantienen con este estilo varios años hasta que el Jeans comienza a ser una prenda de mayor demanda en el mercado, tanto nacional como internacional.

Instalan una pequeña cadena para maquilar Jeans, como prueba, y a partir de ésta se da un crecimiento que desplaza los pantalones de vestir por los Jeans, sin embargo, mantienen la producción de pantalones de vestir, pues ya habían logrado abrir las puertas de una parte del mercado nacional en tiendas departamentales como Hecali y Milano.

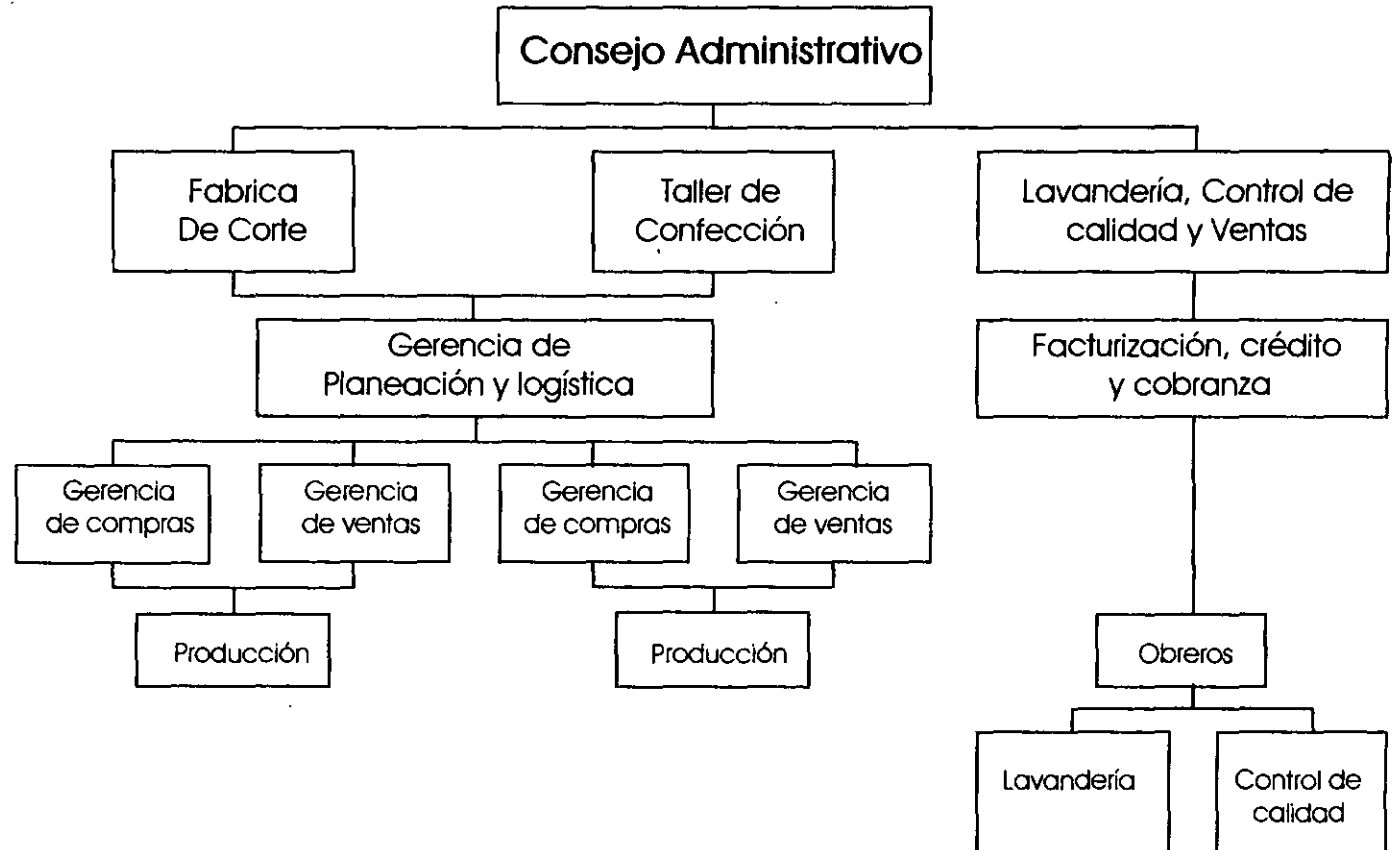
Siguieron incrementando las ventas de Jeans, por lo cual, los recursos de la empresa se designaron únicamente a la fabricación del Jeans Clásico y de esta manera lograron penetrar de lleno en tiendas departamentales como grupo CIFRA, Gigante, Comercial Mexicana, Chedraui, Sears.

Actualmente producen sus propias marcas "Golden News", "Sussex", "Jocker" y maquilan a "Canyon John River Blues", para Sears y "The One", para Hecali y Electra.

Objetivos

Los objetivos de "Diseño y Corte Actual" se han ido modificando debido al crecimiento de la empresa, a los intereses de los socios y del mercado, pues al inicio de esta se pensaba únicamente en percibir de ella lo suficiente para subsistir, siendo que ahora, además de obtener un beneficio económico a través de las ventas de Jeans, se busca mantenerlo en el gusto del mercado ofreciendo al cliente lo que demanda o requiere; precio, calidad y servicio, de preferencia, sin llegar a sacrificar alguno de ellos.

¿Cómo está organizada?



Finalidad

Debido a la gran competencia y lucha que existe en el mercado, es necesario cuidar los aspectos de precio, calidad y servicio, para lograr obtener un nicho de mercado, homogenizando la producción con materia prima de alta calidad (tela, cierres, botones, hilo, etc.)

Actividades

La empresa esta dividida en tres áreas:

El área de corte, que como su nombre lo indica, se encarga de adquirir la materia prima necesaria y cortarla.

El área de confección, en donde se lleva a cabo toda la costura del pantalón.

Y por último, el área de lavado, secado, y control de calidad, en donde el producto es sometido a una serie de tratamientos de lavado, para obtener las características de la prenda deseada.

Una vez que está seco el pantalón pasa por control de calidad y es etiquetado para quedar listo en el área de ventas.

La gerencia de planificación y logística la comparten tanto la fabrica como el taller, para que de acuerdo a los pedidos se determine la tela, el modelo, la producción, y en su caso, la asignación de cortes a maquileros, y recepción del producto ya terminado para entregar a ventas.

En ocasiones debido a la demanda del producto es necesario entregar maquila a otros talleres para lograr satisfacer el pedido demandado, pues se llega a tener pedidos de producción extranjera.

Las ventas se dan a crédito pactado con cada cliente, en función al precio. La venta en tiendas requiere de un periodo, para la distribución del producto y pago del mismo, para no llegar a la consignación.

Cuando no se cumplen las cuentas de venta que se refieren a un 10% de la suma del inventario, que por lo general se paga alrededor de 60 o 90 días, se hace una bonificación a las cuentas de venta para que la tienda pueda activar las ventas de acuerdo a una oferta.

A pesar de ser una sola empresa, cada área cuenta con sus propios recursos, necesidades y con departamento administrativo, y son capaces de resolver problemas de proveedores y gastos. Por lo tanto, las decisiones ordinarias son tomadas en cada gerencia o departamento, según sea el caso, pero las decisiones extraordinarias son resueltas en el consejo administrativo.

Existen 175 trabajadores y la producción semanal actualmente es de 10 000 pantalones. Las marcas propias son:

"Glod News"

"Sussex"

"Jocker"

y se les maquila a:

"The One"

"Ax Armani"

"AKJ"

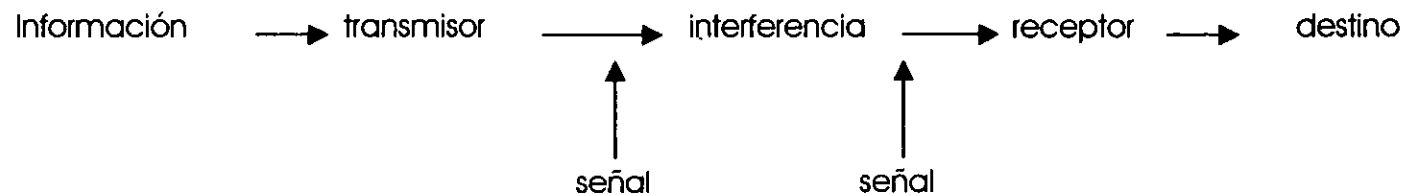
"Canyon John River Blues"

CAPITULO II

La Comunicación

La comunicación es un área de estudio multidisciplinaria, e involucra signos y códigos. Su estudio implica el estudio de la cultura a la cual esta integrada.

Se podría decir, que la comunicación es el acto de transmitir un mensaje, para lo cual deben considerarse los canales de transmisión, según Shannon y Weaves, el proceso de comunicación es lineal, esto es;



Shannon y Weaver, utilizan los términos de canal y señal. El canal es el medio, como otros autores lo llaman, es el recurso físico que transmite la señal.

Un mensaje esta compuesto de señales. El medio transmite una señal por medio de un canal. Ellos, toman en cuenta tres factores que afectan el proceso de la comunicación: los problemas técnicos, que podría ser el grado de exactitud con el que puede transmitirse un mensaje, otro de los factores, son los problemas semánticos, que es la precisión con la que se transmite el

significado, y por último, los problemas de efectividad, nivel al que influye el mensaje a la actitud del destinatario.

Los problemas técnicos pueden solucionarse o reducirse, pero en los semánticos hay que tomar en cuenta que el significado está sujeto tanto a la forma del mensaje como a la cultura. También hay que tomar en cuenta las interferencias, que son cualquier cosa añadida a la señal entre la transmisión y recepción, que evitan una decodificación adecuada.

La comunicación se da por diferentes medios, desde el verbal hasta el de más alta tecnología, manipulando mensajes según las reglas y convenios ya establecidos.

Los medios de comunicación están sometidos al desarrollo cultural de cada región y afectan directamente a todos aquellos que participan en este proceso.

La comunicación se da a través de códigos, mismos que deben ser compartidos y entendidos por todos los miembros pertenecientes a una misma comunidad y misma cultura.

Para poder transmitir un mensaje debe existir una vía que lo contenga y lo difunda, por ejemplo un artículo en una revista, el mensaje es el contenido del artículo y el medio es la revista, el receptor tiene la posibilidad de captar el mensaje leyéndolo, si fuera un cassette, sería escuchándolo, y así sucesivamente.

Se dice que el lenguaje humano es el medio de comunicación más expandido, y que surge a partir de que el ser humano siente la necesidad de transmitir a sus semejantes sus experiencias para poder sobrevivir. Por lo tanto, se dice que "El lenguaje humano surgió como una respuesta al medio ambiente compartido"¹, y además que "el lenguaje es arbitrario"², debido a que el sonido no tiene relación alguna con el objeto al cual le es asignado, pues de no ser cierto esto, no existirían tantos idiomas.

1 Judith Lazar, ¿Qué sé?, La ciencia de la comunicación, México, Publicaciones Cruz O., S.A., 1995, p.74.

2 Ibidem, p.75.

Debemos dejar claro, que dentro de un mismo territorio nacional, un país, etc., existen varias culturas, pues ésta se da a través de experiencias sociales compartidas por un mismo grupo; es decir, una comunidad.

En un país, existe la lengua oficial, que se enseña en las escuelas, pero que debido a las constantes modificaciones que tiene debe ser actualizada, es por eso que los medios de comunicación, principalmente, la radio y la televisión, toman un papel importante dentro de esta etapa, pues debido a su capacidad de alcance, facilitan este proceso. Es entonces cuando el lenguaje deja de ser un simple instrumento de comunicación, que va mas allá de poder comunicar a través una estilo de expresión, un nivel social.

El lenguaje no es el único medio de comunicación a través del cual el hombre puede llegar a comunicarse, también existe las imágenes, sonidos, gestos, objetos, etc., llamados signos, por lo cual, cualquier lenguaje esta dado a través de un lenguaje de signos.

Existe una ciencia que estudia a los signos, independientemente de sus características, se llama, semiótica.

Las imágenes también forman parte de otro lenguaje de comunicación, mismo que fue utilizado mucho antes que la escritura, pero que debido a sus distintas interpretaciones pierde fuerza al momento del surgimiento de esta última. Para poder interpretar una imagen, se requiere de un mayor esfuerzo del destinatario y la percepción siempre estará sujeta al nivel cultural de cada persona y las características del entorno. Es decir, iluminación, materiales con los que fue realizada, etc.

"Según la semiología icónica, la imagen es un sistema que conduce a la vez el significado y la comunicación"¹, por lo cual, si es utilizada como un instrumento para transmitir un mensaje, debe suponerse que existe un código mismo que debe ser conocido por el destinatario.

¹ Judith Lazar, ¿Qué sé?, La ciencia de la comunicación, México, Publicaciones Cruz O., S.A., 1995, p.82.

La escritura viene a apoyar al lenguaje como forma de comunicación grupal, además que toma gran fuerza al haber hecho conciencia de los beneficios que ofrece, pues ya no se deja el conocimiento a la memoria, siendo que la escritura logra almacenar toda esta información y de manera única. Además que apoyada por la imprenta más tarde logra poner el conocimiento al alcance de todos.

La tecnología avanzó y ofreció inventos como el correo y el teléfono que pusieron al individuo en un modo de comunicación más individual y directo.

Actualmente la tecnología nos ha brindado el fax, y la internet, haciendo a la comunicación más accesible entre grupos sociales, y sin lugar a dudas las distancias han quedado en un segundo plano.

Como medio de comunicación, los audiovisuales son más didácticos, pues en ellos hay que enlazar sonido con imágenes.

Por lo que respecta a la radio, ha tomado gran importancia en la comunicación, pues su alcance, transmisión inmediata y fácil acceso, facilitan y ponen al alcance de todos la información.

Mientras que "la televisión para los países industrializados se ha vuelto el medio de comunicación por excelencia"¹, cumple con las necesidades de entretener, informar y educar, olvidándose de esta última, casi por completo, debido a la poca demanda que tiene por los mismos espectadores.

"La nueva tecnología de la comunicación recurre a la informática, en particular a la digitalización para el tratamiento de las señales"². La informática ha incursionado en cada uno de los medios antes mencionados para lograr obtener mayor rapidez en la realización y transmisión de señal.

¹ Judith Lazar, ¿Qué sé?, La ciencia de la comunicación, México, Publicaciones Cruz O., S.A., 1995, p.90.

² ibidem p.91.

Comunicación Visual

Ya se ha hablado de la comunicación, pero ahora toca el turno a la comunicación visual. Se ha mencionado la importancia de un receptor, emisor y mensaje, que hasta ahora este último había utilizado cualquier medio para su transmisión. Es en este momento que hay que hacer referencia al mensaje visual, que implícitamente lleva en su nombre, el canal de transmisión.

La comunicación visual, lleva a cabo su proceso por medio de la percepción visual, y transmisión de imágenes.

Percepción

La percepción visual consta de iluminación, color y forma. Está fundamentalmente ligada al diseño.

Los mensajes visuales pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Representacionales, que es cuando se reconoce el objeto al verlo, por medio de las referencias que se tienen de él.

Los abstractos, estos involucran los sentimientos y emociones del emisor, lo que hace que el mensaje muchas veces no sea del todo entendido por el receptor.

Los simbólicos, son los que ya están preestablecidos por la sociedad, son los aprendidos.

Estos tres tipos de mensaje visual, resulta difícil verlos separados.

En el diseño, la comunicación visual esta implícita, pues el objetivo primordial de éste es, transmitir un mensaje que proporcione un significado intencional.

Hay que recordar que las interferencias pueden distorsionar nuestro mensaje, e incluso la forma, el color, etc, sino son los más adecuados. Esas interferencias en este sentido podrían consistir en: sensoriales, que implica la capacidad sensorial del individuo, operativos, intervienen

aspectos psicológicos, es la interpretación que cada individuo puede darle, debido a su edad. Y por último los culturales, que es la interpretación dada según la cultura del individuo.

La comunicación visual centra principalmente su funcionamiento en la percepción visual.

La percepción es estudiada desde dos puntos; el psicológico y el fisiológico.

La percepción fisiológica estudia el funcionamiento del ojo. Cómo percibimos a través de las funciones que el ojo lleva a cabo.

En la percepción visual psicológica, intervienen tres aspectos: *la atención, la sensación y la percepción.*

La atención, selecciona los estímulos del medio ambiente, que serán percibidos, retiene la imagen y posibilita una respuesta al estímulo. La atención es el primer paso para que se lleve a cabo la percepción visual.

En este paso intervienen aspectos sociales e internos del individuo, lo cual ayuda al diseñador, para saber que tipo de imagen llamará la atención del individuo.

La sensación recibe el estímulo, mismo que contiene; calidad, que distingue los tipos de estímulos; Intesidad, que clasifica el nivel de estímulo; duración y espacialidad, permite su ubicación.

La percepción, integra la información en el cerebro, para dar una imagen mental de un determinado objeto.

El ojo registra una imagen, y el cerebro altera su significado tomando en cuenta las experiencias y referencias que tiene de ésta registradas. Es en este proceso, en donde el cerebro hace su participación llevando a cabo una parte de la percepción visual psicológica.

La percepción tiene como características:

Observación; relaciona el mundo exterior con el interior.

Integración; percibimos el objeto como un todo, no separamos sus características.

Estructuración; reafirma que la percepción es la estructura integral y no la suma de las sensaciones.

Constancia; compensa los estímulos para que las variaciones en la percepción no afecten la unidad y condiciones de existencia de un objeto. Mantiene siempre una relación de este.

Todos los mensajes visuales que recibimos, son a través de los ojos y es donde la percepción visual comienza su estudio fisiológico.

El ojo es una estructura anatómica capaz de recibir la energía, es decir luz, y transformarla en energía nerviosa, hasta aquí percepción fisiológica, y mandarla al cerebro, iniciando la percepción psicológica.

El ojo, los nervios ópticos y el cerebro, intervienen directamente en el proceso de la percepción.

El ojo esta compuesto por tres capas: *la esclerótica, la coroides y la retina.*

La esclerótica, es la parte blanca que protege al ojo.

La coroides tiene como función evitar la degradación por la luz extraviada o reflejos internos de la imagen formada.

Por último se encuentra la capa de *la retina.* Es la superficie sensible a la luz, recibe la imagen. Esta se proyecta invertida y de ahí se transmite al sistema nervioso central.

Muchas veces el ojo humano ha sido comparado con la cámara, pero las diferencias son tan claras que fácilmente pueden encontrarse grandes diferencias. Por ejemplo; el rango de intensidad de iluminación del ojo es mucho más amplio que el de la cámara y la sensibilidad en el ojo no es homogénea, debido a los conos y bastones, como en la película fotográfica. Otra diferencia muy marcada es que nuestra visión es binocular, lo que ayuda a la percepción a relacionar el espacio con los objetos, dando como resultado la tercera dimensión.

La visión humana permite la percepción visual del movimiento, dándole características de luminosidad y color por conexión al cerebro, lo que nos permite percibir una imagen integral del objeto.

Por lo tanto, la visión humana supera por mucho a la visión de la cámara, pues aunque existen aspectos muy similares no llegan a ser comparables.

La percepción visual del movimiento se lleva a cabo, cuando el ojo sigue el movimiento de un objeto, los músculos entran en acción y la retina permanece quieta, ésta acción informa al cerebro del desplazamiento de un objeto y es entonces cuando se lleva a cabo la percepción.

La percepción visual del espacio esta determinada por las pistas de los objetos, la acomodación y la convergencia.

Las pistas consisten en captar imágenes por cada ojo y compararlas a nivel de corteza cerebral, utilizando sus diferencias para establecer la posición relativa del objeto en el espacio. Esta percepción esta sujeta a la experiencia.

Existen pistas monoculares y binoculares. Las principales pistas monoculares son:

Superposición o interposición, estas sirven para indicar por medio de la sobreposición, que un objeto próximo cubre al más lejano.

Las de tamaño relativo, se basan según la diferencia del tamaño, para establecer la relación de lejano y cercano.

La altura relativa, ayuda a establecer según la altura, su distancia.

La percepción aérea o atmosférica, establece la relación cerca-lejos, según la nitidez.

El tamaño familiar, tomo como base las experiencias de tamaño de objetos ya conocidos, para percibir la distancia.

La percepción lineal, utiliza las líneas paralelas como referencia para establecer la lejanía.

El paralelaje de movimiento, toma como referencia la velocidad para establecer la distancia, así los objetos más cercanos pasan más rápido y los más lejanos, más lento.

Las pistas binoculares dependen de la variedad binocular, para que al ser humano le permitan la percepción del espacio. Esto es, por que cuando vemos, nuestros ojos registran dos imágenes por separado, que después son unidas en el cerebro para crear una imagen final, proceso de la percepción visual, y sus diferencias entre estas dos imágenes son utilizadas para percibir la ubicación del objeto en el espacio.

La acomodación funciona de manera monocular y la convergencia de manera binocular. En la acomodación se refiere a la curvatura del cristalino para enfocar, esto es; si el objeto está más lejano, el cristalino estará más plano.

La convergencia está dada en relación a los ejes oculares sobre el objeto, que aumenta con la cercanía del objeto.

Estos mecanismos envían información al cerebro, estableciendo la posición relativa del objeto en el campo visual.

La percepción visual del tamaño utiliza la información de la acomodación y convergencia para establecer la distancia y el tamaño relativo de la imagen, dada por la retina, pues la distancia afecta al tamaño.

Otro aspecto que también influye en la percepción visual, es la iluminación. Existen estudios en donde se ha establecido que el ser humano alcanza a percibir de cuatro a ocho unidades de información aislada y signos organizados, en un instante, misma que varía según la intensidad y duración de iluminación del objeto.

Existen dos factores de respuesta en el proceso de la percepción visual llamados la función fotópica y escotópica. La primera, reacciona a un grado alto de iluminación, que cuando es medida por los conos, estos registran el color y presentan alta agudeza visual y un campo de visión restringido. La escotópica, funciona al contrario, con bajas cantidades de iluminación, los bastones reaccionan anulando toda posibilidad de color, pero por sus propias características con un amplio campo visual, pero una agudeza visual mínima.

Cuando tanto bastones como conos son activados simultáneamente ocurre la Mesópica, que actúa bajo condiciones intermedias.

La agudeza visual es la capacidad de detectar detalles, es decir; la resolución del ojo. Existe la agudeza lineal, que consiste en la habilidad para ver líneas finas. La agudeza espacial, es la habilidad para ver dos líneas separadas y su espacio intermedio. La agudeza vernier, es la que permite detectar un desplazamiento, o una discontinuidad de línea y la agudeza estereocópica, es la que nos permite diferenciar entre una forma plana y un objeto con profundidad.

La agudeza visual esta sujeta a las variaciones de iluminación, al contraste de color y el tiempo de exposición, además, hay que tomar en cuenta la edad, pues reduce el funcionamiento del sistema visual, perdiendo la sensibilidad a la luz, contraste y acomodación.

Para que un objeto sea visible, debe considerarse el contraste, el ángulo visual y la brillantes.

La fluctuación es otro aspecto que podría afectar la percepción del receptor, se trata de la intermitencia de una imagen o iluminación, pues puede llegar a causar fatiga visual. Hay tres tipos de fluctuación:

- a) oscilación local de líneas o caracteres.
- b) variación de iluminación local en tiempo.
- c) variación en la iluminación de la retina por los movimientos del ojo.

Existen otros factores que afectan la percepción visual:

La adaptación a diferentes niveles de luz, se recomienda sea gradual, para evitar una ceguera temporal.

El deslumbramiento, que se debe a una recepción alta de luz , que puede causar cansancio visual, al igual que el contraste excesivo, la convergencia prolongada, el ajuste constante de la pupila, la acomodación continua y la pobreza de áreas de descanso.

La Imagen

"La palabra imagen es tan polisémica, como la imagen misma"¹. Existen imágenes visuales, sonoras, literarias, poéticas, mentales, materiales, fijas, animadas, etc. Sin embargo, la palabra como tal, esta ligada a lo visible. La imagen es un soporte de la comunicación visual, "es la representación figurada, visible o audible de algo, que la representación que va de lo real a lo ficticio".²

"La figuración es la fuerza de la imagen social".³ Una imagen que se opone a la representación de la realidad puede llegar a causar tanto alboroto, que éste puede ayudarte a su progreso. Sin embargo, una imagen se trata de la representación del entorno, ante mis ojos, que sirve como análisis de la génesis de la imagen, que retoma la recreación de lo real, el figurativismo. Al descubrir la perspectiva es tomada como la representación más exacta de la profundidad, es la introducción al interior de la imagen.

La fotografía es tomada, como la representación exacta de la realidad, principal característica que le asigna una fuerza social. Sin embargo, no hay que olvidar, que la fotografía, puede ser falseada, generalmente utilizada en la fotografía publicitaria.

El ser humano se encuentra rodeado de imágenes, que constituyen un mensaje, que en muchos casos no puede ser percibido debido a la saturación de las mismas. Las imágenes se caracterizan por su grado de figuración, por su exactitud de representación de lo real.

En la comunicación, el mensaje de las imágenes es depurado, pierden atributos icónicos hasta llegar a ser una simple referencia para el receptor, en donde toma fuerza la pregnancia de la imagen. La pregnancia es la fuerza de la imagen.

1 Joan Costa, Imagen Global, Barcelona; España, Editorial CEAC, s.a., 1987, p. 182.

2 ibidem.

3 Abraham Moles, La imagen, Comunicación Funcional, México, Trillas, 1991, p. 24.

La comunicación utiliza las imágenes esquematizadas.

"La imagen es comunicación a través del tiempo, es una prueba de lo sucedido".¹

Las imágenes en esencia son formas unidas que se captan como un todo, debido a los tratamientos dados a estas para unificarlas y jerarquizarlas. Es por eso, que para crear imágenes visuales es necesario estudiar a la forma. La forma es el sentido de la imagen, ayuda a distinguir un objeto de los demás, a ubicarlo dentro de un espacio y determinarle un tamaño, nos da información sobre el aspecto físico de un objeto. La forma es semántica y su percepción puede ser afectada según la distancia de visión, la ubicación, la iluminación y el tiempo de exposición.

La sencillez en la forma, es un elemento utilizado como parámetro de ordenamiento de significados a cada uno de los elementos que conforman el grupo. Se da una jerarquización.

La figura /fondo, ayuda a la forma a resaltar, tomando en cuenta aspectos como; el carácter del objeto definido, la tendencia a sobresalir y la facilitación de su recuerdo, determinada por su impacto.

Es conveniente apoyar a la figura /fondo con el contraste y recordar que entre más espacio ocupe la superficie figura /fondo, más perceptible será y entre más cerrada o simétrica, su percepción será como figura.

Existen tipos de figuras una de ellas son las inestables, que son las que contienen varias lecturas visuales en una sola forma.

La nitidez del límite de la forma ayuda a la percepción visual y evita una confusión con el fondo.

La memoria también influye al percibir una forma, pues esta puede ser influida a tal grado que sea totalmente distinta. Esta influencia se basa en registros mentales.

¹ Abraham Moles, La imagen, Comunicación Funcional, México, Trillas, 1991, p. 49.

Las formas que percibimos, siempre serán de manera total, no seccionamos la forma cuando la vemos, y en caso de hacerlo es por la separación que existe en la forma, pero nuestra mente tiende a cerrarla, y es aquí, donde la Gestalt aplica una de sus leyes, la del cierre.

Koffka, Koehner, Metzger, Wertheimer, Arnheim, Wellek, Lewin, proponen la teoría de la Gestalt. La forma es estudiada por la teoría de la Gestalt, que consiste en:

1.- El todo es diferente a la suma de sus partes.

Esto es, por que vemos en conjunto y recibimos un mensaje único, al separarlas percibiríamos mensajes distintos e incompletos.

2.- Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.

Es por que percibimos una sola imagen, que al quererla fragmentar, es imposible debido a la poca información, que como formas independientes, tenemos de ellas.

3.- Ley Dialéctica: Toda forma se desprende de un fondo al que se opone. Esto se da en la figura /fondo.

4.- Ley del contraste. Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.

5.- Ley del cierre. Tanto mejor será una forma, cuanto mejor este cerrado su contorno.

6.- Ley de complejión: Si un contorno no esta completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.

7.- Noción de la pregnancia: La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos.

Nos indica la lectura de la forma.

8.- Principio de invarianza topológica: Una forma resistente a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor.

Son formas blandas o aguadas, llamadas así por que resisten la deformación, misma que esta sujeta al grado de pregnancia.

9.- Principio del enmascaramiento: Una forma resiste a las perturbaciones (ruido y elementos parásitos) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande.

Es decir; entre mayor sea su pregnancia, mayor será su resistencia.

10.- Principio de Brikhoff: Una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee.

Esto es, por que entre más ejes se tengan, la transformación es más fácil.

11.- Principio de proximidad: Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o formas secundarias de la forma principal.

12.- Principio de memoria: Las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado.

Esto es, entre mayor sea el número de veces vista una forma, mejor será percibida.

13.- Principio de jerarquización: Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.

Existe otra teoría de la forma que está basada en el sonido. Se asocia el sonido con la forma.

D'Arcy – Thompson, a través de su teoría de la forma, menciona que por medio de las deformaciones de un sistema de coordenadas, según diversas leyes, ilustra la constancia topológica de una forma. Justifica la existencia de una unidad, independientemente de sus variantes. La forma es única.

Hay elementos visuales que pueden afectar la percepción de la forma como: los parásitos, la diafonía, la discontinuidad, la omisión e interrupción y el eco visual, que de igual manera al ser controlados y justificados pueden llegar a dar buenos resultados.

Los parásitos; son la basura visual.

La diafonía; es cuando se juega con la lectura de una letra, puede representar dos letras.

La discontinuidad; la lectura de la forma no es continua.

La omisión o interrupción; es cuando se omite algo, puede llegar a percibirse como un error.

El eco visual; es la duplicación de letras, puede llegar a perder la legibilidad.

Para crear imágenes visuales hay que pensar en la forma y los aspectos que pueden llegar a resaltar y facilitar la percepción o en su defecto complicarla.

Al mencionar imágenes visuales, estamos haciendo una clasificación de éstas, y según un criterio morfológico se podría clasificar a las imágenes por su nivel de; iconicidad, complejidad, calidad, estandarización, historicidad, valor estético, funciones sociales, magnitud y reproductividad.

La cantidad de información que puede contener una imagen, determina su nivel de percepción, es decir; cuando el mensaje es corto, la imagen se percibe en su totalidad, pero si es muy complejo, el ojo simplemente se limita a la exploración.

Una imagen con un grado de iconicidad, se podría definir como lo contrario a la abstracción, contiene un nivel de exactitud en la representación de la realidad. Según el grado de exactitud, será el grado de iconicidad.

En cambio para determinar una imagen con un grado de complejidad, intervendrá la cantidad de información que esta contenga y que en ocasiones hace al mensaje inaccesible, como se destaco anteriormente.

El grado de normalización, representa una convención más o menos internacional, que utiliza signos para hacer una lectura sencilla.

La carga connotativa; implica las nociones que se tienen de la imagen. Se utiliza para la imagen publicitaria o propagandista.

El grado de polisemia; aunque todas las imágenes son polisémicas, esta es una imagen con varios significados, que se utiliza para enfatizar un mensaje.

La imagen significativa, explota la capacidad de proyección del ser humano y pone a prueba la pregnancia de las formas, por medio de la deformación y enmascaramiento y es en estas

imágenes donde la Gestalt, se contradice, dejando al receptor la oportunidad de resaltar las formas con ayuda de la información dada por el cerebro.

Toda imagen contiene un mensaje, que es traducido por el contenido de la imagen, esto es desde un enfoque semántico, pero además existe el aspecto estético o connotativo, que es lo que el receptor le atribuye a la imagen por medio de asociaciones de lo que siente.

“La imagen es estudiada desde dos puntos, uno es el de los psicoanalistas como Bachelard, que tratan de descubrir detrás de las imágenes que se muestran, las imágenes que se esconden y la otra es por parte de los técnicos de la iconicidad, como Durand y Péninou, que estudian la interpretación de las imágenes utilizadas para la construcción del mensaje”.¹

Las imágenes más utilizadas en el diseño son las psicológicas y visuales; las primeras hacen referencia a las imágenes mentales y las segundas a las plasmadas en un soporte físico, en otro tipo de clasificación estas últimas se encuentran en las imágenes materiales.

Las imágenes mentales son las percepciones, experiencias y vivencias de cada individuo, que son registradas en el cerebro. De estas imágenes, la de tipo reactivo, es la que nos interesa, pues llevan a una conducta determinada. Las imágenes mentales establecen patrones de conducta.

¹ Abraham Moles, La imagen, Comunicación Funcional, México, Trillas, 1991, p. 78.

Como ya se mencionó anteriormente, la comunicación es el acto de transmitir un mensaje, en el cual tenemos que tomar en cuenta; el canal, el transmisor, receptor e interferencias.

Recordemos también que la intensidad de estas últimas pueden hacer que el mensaje llegue con mayor o menor efectividad, por lo cual, hay que poner gran atención al escoger el código adecuado, pues si este último no es el mismo que maneja el interpretante, será difícil y si no hasta imposible la decodificación. Por lo tanto, es necesario crear el mensaje con signos que sean los mismos que maneja el interpretante, para que los significados tanto del emisor como receptor tengan mayor semejanza.

Un mensaje es el conjunto de relaciones estructuradas que permiten, signifique algo.

La semiótica, estudia a los signos y su funcionamiento y tiene tres áreas de estudio:

- 1.- El estudio del signo mismo, es decir, los diferentes tipos de signos que hay, su significado y la relación con quienes los usan.
- 2.- Los códigos o sistemas de organización de los signos, en donde estudia su desarrollo en la necesidad de satisfacer una sociedad o cultura y los canales de comunicación disponibles para su transmisión.
- 3.- Y por último, la cultura, dentro de la cual están los signos y códigos y de la cual dependen su existencia, forma y uso.

La semiótica centra su atención primordialmente en el texto y status del receptor, mientras que los modelos lineales, prestan la misma atención a cualquier etapa del proceso y algunos ni lo consideran.

Para la semiótica el receptor crea un significado según sus experiencias, actitudes y emociones.

"Saussure, considera que el lenguaje es un sistema de signos que manifiestan ideas, por lo tanto, los significados, así como los significantes son producto de la cultura"¹. "El significante es la imagen del signo tal y como la percibimos"², intervienen las características físicas y "el significado es el concepto mental al cual se refiere"³; es decir, las características de funcionalidad y uso, que cada persona tiene registradas mentalmente.

Pierce, cambia el termino de significado por semiósis, que es el acto de significar.

La semiósis, estudia la significación, sus aspectos sintácticos, pragmáticos y semánticos.

"Para Saussure, el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es una aprehensión de la realidad exterior. El signo, esta relacionado con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza"⁴.

Mientras que Pierce, establece una relación triangular entre signo, usuario y realidad exterior; es decir, un signo representa algo para alguien y que al momento de ser interpretado se crea en la mente de cada persona un signo equivalente, una interpretación, que está dada a través de las diferencias sociales y psicológicas de cada usuario.

1 Judith Lazar, ¿Qué sé?, La ciencia de la comunicación, México, Publicaciones Cruz O., S.A., 1995, p.74.

2 John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, México, edit. Norman, p.37.

3 ibidem.

4 ibidem, p.35.

Un signo refiere a algo, y crea en efecto en la mente del usuario. El usuario mientras no logre una interpretación total, se quedará únicamente al nivel de interpretante y no llegará a ser usuario, pues el mensaje no ha sido recibido, no ha tenido efecto alguno en la mente del interpretante.

Para crear un mensaje es necesario establecer un sistema de signos que determinen una propuesta para una mayor respuesta.

Un sistema de signos es creado para poder emitir un mensaje a través de los signos que quiero, es un auxiliar para poder englobar a mismos sujetos con la misma interpretación.

“La significación del signo, está determinada no por la naturaleza de esa realidad/ experiencia, sino por los límites de los significados que guardan relación dentro del sistema”¹.

Los signos son clasificados por Pierce, en íconos, índices y símbolos.

En los íconos existe una semejanza con el objeto, un icono puede tener diferentes niveles de iconicidad, pero lo importante es que mantenga su relación en el nivel al cual se refiere. Un icono musical por ejemplo, es cuando se utilizan algún instrumento para representar el sonido de un animal.

Un índice, tiene una conexión existencial directa con su objeto, nos indica algo, por ejemplo; la risa, indica alegría. Y por último los símbolos, estos son los que guardan una relación entre dos o más objetos, con lo que se quiere representar y su significado está sujeto a las diferencias de culturas, debido a los convenios, acuerdos o reglas establecidos en esta. Por eso es importante siempre conocer la cultura a la cual le es dirigido dicho símbolo, para poder obtener un mismo significado. Por ejemplo; no hay ninguna relación entre la forma 2 y un par de objetos, sin embargo, por acuerdo, esta forma significa dos, pero en el caso del número romano II, si hay una relación y lógicamente es icónico.

¹ John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, México, edit. Norman, p.39.

Un signo es portador de un mensaje icónico, que va más allá de una comunicación simple, pues por medio de uno o varios de estos signos podemos llegar a obtener información sin que ésta haya sido la intención, por ejemplo; la forma de vestir de alguien, su aspecto, etc., nos pueden informar sobre su nivel social, su forma de ser, etc.

Saussure, consideró que debería existir una ciencia que estudiara la vida de los signos, la cual recibiría el nombre de semiología.

Saussure maneja el mismo significado de iconicidad que Peirce pero además aumenta los términos de arbitrario, motivación y coacción que son utilizados para describir hasta que punto el significado determina al significante.

Cuando un signo es altamente motivado, es muy icónico, por lo tanto, un signo arbitrario no es motivado, y la coacción ayuda a influir con el significado al significante, por lo tanto, entre mayor sea la motivación mayor la coacción y entre menor motivación hay que conocer más los acuerdos de los usuarios.

También maneja el término de convención, que son las reglas del funcionamiento de los signos arbitrarios, su uso y funcionamiento entre los usuarios, y es necesaria para la comprensión de cualquier signo, incluso para un icónico o un indicio.

Los signos se organizan según Saussure de dos formas: paradigmas y sintagmas. Un paradigma es la selección de una unidad en las características de un grupo; es decir, comparten características similares que determinan la pertenencia a un mismo grupo, sin embargo, cada signo perteneciente al paradigma debe diferenciarse de los demás del grupo, por medio de los "rasgos distintivos de un signo".

El sintagma, es la combinación de varios paradigmas, y es importante tomar en cuenta las reglas o convenios según los cuales se hace la combinación de signos, que es donde participa la armonía.

Un ejemplo de los paradigmas y sintagmas sería el alfabeto, las letras son los paradigmas y los sintagmas son las palabras.

Para Saussure hay dos tipos de relación estructural que ayuda a la comprensión de los signos, la paradigmática, que es la selección y la sintagmática, que es la combinación.

Retórica

El objetivo de la retórica es que el receptor solo se encargue de recibir los efectos sin analizar lo que hay detrás de éste. "La retórica es el poder sobre el lenguaje"¹.

La retórica nace en Grecia, con la finalidad de convencer o motivar a los receptores, por medio de la manipulación de la palabra. Posibilita la vanalidad de las palabras de un discurso; tanto político como forense o judicial y narrativo, en cuestión de elogio éste último.

"La retórica genera un mundo de apariencias"².

Su dominio depende del conocimiento de la configuración del significado, para obtener una significación y se lleve a cabo la comunicación.

Para la retórica es imposible separar la forma del contenido, pues al generar la primera, automáticamente se crea la segunda.

"La retórica no define un contenido semántico, ni reglas sintácticas y mucho menos la organización de la coherencia del pensamiento y de la razón, pero se sirve de todas ellas para posibilitar la persuasión"³.

¹ Alejandro Tapia, De la retórica a la imagen, México, UAM, 1991, p.9.

² *Ibidem*, p.16.

³ *Ibidem*, p.25.

En la comunicación se da la denotación y la connotación. La denotación es el significado simple, el obvio, el que vemos en los signos a simple vista. La connotación es lo que se entiende, agrega elementos relacionados al contexto para afectar la significación. Es el mensaje que requiere un poco más de análisis. La retórica hace uso fuertemente de la connotación.

El lenguaje tiene formas de expresión que se refieren a algo literalmente y la que refieren de manera indirecta o figurada, esto es, que se habla en sentido figurado.

Cuando percibimos algo de manera figurada establecemos mentalmente esta relación y se dice que percibimos metafóricamente. El sentido figurado es utilizado para dar un efecto de estilo y para ser comprendido se necesita de otro nivel de comprensión distinto al del lenguaje común.

Los signos que expresan este sentido llevan consigo significados agregados de otros signos, por lo que para comprenderlos es necesario establecer "un sistema de interrelaciones semánticas"¹.

La retórica establece fórmulas, llenas de sentido, a las cuales llama figuras retóricas y estas en algunas ocasiones llegan a ser del dominio público. Estas figuras son creadas para llamar la atención, para impactar, para convencer.

Las tres figuras más importantes para la retórica son; la metáfora, la sinécdoque y la metonimia. La retórica por medio de estas figuras lleva mensajes al receptor para hacer trabajar su imaginación, se utilizan para hacer referencia a significados que no se pueden decir directamente.

Barthes menciona que, el pensamiento supera ampliamente el lenguaje.

La percepción de la retórica está basada en la imaginación, por lo cual, es necesario para poder guiar nuestro significado conocer y comprender mejor las reglas y cultura tradicional del receptor.

¹ Alejandro Tapia, De la retórica a la imagen, México, UAM, 1991, p.35

La retórica es aplicada frecuentemente en la publicidad y el diseño debido a su estructura de las imágenes retóricas, se piensa que rompe con el orden lógico del mensaje y causa un mayor impacto, el mensaje se puede volver más atractivo.

Se dice que el mensaje que contiene una imagen retórica contiene un alto grado de potencialidad psicológica, que permite acceder a los deseos más íntimos del consumidor. Su construcción requiere de la organización semántica de estos deseos.

La retórica estudia las motivaciones públicas y las distintas formas del discurso para crear un mensaje que convenza. Toma a la imagen como un objeto de comunicación a partir del surgimiento del diseño. Manipula a la imagen a través de las figuras retóricas. Algunas de ellas son:

Abismo; construcción donde una idea, imagen o acción, aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. Se utiliza para crear la sensación de abismo.

Acumulación; consiste en sumar una gama de elementos correlativos o similares para producir un efecto de ampliación, ya sea por su forma, significado o función. Se utiliza para mostrar una cualidad o característica. Una de sus variantes es la repetición.

Alusión; modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra, refiere algo no explícito pero que se entiende por que la figura lo propicia a partir de un contexto. Se utiliza para decir algo que no es conveniente enunciar.

Antítesis; contrapone unas ideas con otras, como cualidades, objetos, situaciones, etc. Su fin es recordar lo opuesto.

Blanco; consisten en dejar un espacio vacío en el texto para que en él la imaginación proyecte lo faltante. Da la opción al receptor de participar en la construcción del mensaje.

Comparación; subraya una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, análogo o semejante con respecto al que se afirma. Se utiliza cuando no es posible referir la cualidad de algo y mejor lo ejemplifica con algo similar, portador de la misma cualidad.

Concesión; se aparenta un argumento contrario como objeción al propio, para después rechazarlo categóricamente y conseguir así la simpatía del receptor.

Conciliación; muy parecido al anterior, pues aprovecha el argumento contrario en favor del propio.

Doble sentido; expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia. No son imágenes ambiguas, sino que ambos sentidos son posibles y necesarios, sirve para ironizar.

Elipsis; construcción donde se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que ello afecte al sentido, pues lo que está ausente se da por entendido.

Gradación; plantea una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de lo mayor a lo menos o viceversa. En una imagen generalmente se plantea como un desplazamiento de las figuras.

Hipérbole; expresión que exagera una idea u objeto semántico con el fin de subrayarlo. En la imagen casi siempre consiste en un agrandamiento de las figuras, aunque también podría ser el color, del gesto o de la forma.

Ironía; propone una idea para que se entienda la contraria.

Litote; afirma algo mediante su negación, se expresa más diciendo menos. Su mecanismo lógico radica en que dos negaciones sumadas producen una afirmación.

Metáfora; sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de la otra.

Metonimia; se adjudica un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común. Toma así la causa por el efecto, la cualidad por el portador, el continente por el contenido o viceversa.

Oximoron; propone ideas opuestas pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resultando su contradicción pero también su convivencia.

Paradoja; plantea la alianza de ideas excluyentes, pero no necesariamente opuestas. Enuncia una idea imposible que llame la atención, por que pone al receptor frente a lo inusitado, lo que parece no realizable pero que sin embargo cobra existencia.

Prosopopeya; es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia de animado.

Rima; es de orden fonético, hace concordar los sonidos o palabras por su similitud sonora, en la imagen asume una misma proporción, dirección o perfil, aunque sus significados sean distintos.

Sinonimia; es el equivalente semántico de la rima, pues plantea igualdad de significados con diferentes significantes. Ofrece una similitud entre los contenidos y no entre las formas.

Sinécdoque; toma la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo general, es un tipo de metáfora donde un elemento representativo del conjunto debe considerarse como signifiante del conjunto entero.

Existe otra fórmula que no es considerada como figura retórica pero que también es muy utilizada con este mismo fin. Se le conoce como; tópica del mundo al reves, consiste en plantear situaciones del mundo exactamente contrario al de la realidad habitual.

CAPITULO III

Identidad gráfica

Se dice que todo mensaje emitido por una empresa contiene signos de identidad.

Se podría decir, que la identidad gráfica de una empresa surge a partir de la evolución de la marca. Las grandes marcas se han renovado y formado programas de identidad. Una empresa se identifica y se mantiene a través de la marca y cuando es necesario hay que rediseñar o crear una nueva.

En un programa de identidad el diseñador puede sugerir el tamaño, carácter, el sector de la empresa, la dimensión del mercado, la magnitud de su comunicación, la complejidad y diversificación y la proyección de la empresa, su política y estilo en un futuro. Todo depende de cómo se establezca su identificación; de una marca o un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

Una identidad gráfica tiene como objetivo desarrollar visualmente el concepto de la personalidad de una empresa. Esta personalidad empresarial es el resultado de un autoanálisis para definir su posición en el medio y largo plazo.

El diseñador primero debe planificar y organizar; después combinar y estructurar y por último interpretar la identidad, es decir, descubrir y simbolizar la personalidad de una organización. Para esto debe contar con información de base, proveniente del cliente y fuentes externas. Estos datos deberán ser analizados para una traducción icónica, es decir, valores que serán simbolizados gráficamente.

Etimológicamente – identidad viene del latín identitas, atis , de idem, lo mismo.

La identidad es lo único idéntico y lo mismo, equivale a autenticidad y verdad, es lo idéntico a sí mismo.

La identidad es el conjunto de signos perceptibles contenidos de características propias

La identidad puede ser analizada desde dos puntos; su señal y su estructura visual. La primera es una experiencia activa, la segunda una presencia pasiva.

"Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores por símbolos"¹

Por lo tanto, la identidad gráfica es necesariamente una representación simbólica, que libera del anonimato a las empresas, organizaciones, etc.

Una identidad empresarial esta fragmentada aunque sea formada por elementos con carácter y funciones particulares que se perciben como un todo.

La identidad gráfica de una empresa no puede visualizar gráficamente todas las características y conceptos que lo conforman. Por lo que es necesario elegir lo más importante y representativo para realizar una representación simbólica.

Una identidad gráfica esta formada por signos lingüísticos, visuales y cromáticos que interactúan entre ellos mismos y el mensaje.

Al representar los conceptos a través de signos y símbolos, debe uno estructurarlos para formar un todo, representante de nuestra identidad. Recordemos que dentro de los signos se encuentran clasificados los símbolos, que son los signos que representan cosas abstractas, conceptos, ideas, etc. Por medio de un acuerdo.

También tenemos los signos icónicos hacen una representación más cercana a la realidad. Y los de indicio (indices), que nos indican actitudes. A estos signos se les agrega valores cromáticos que participan, en la significación de los mismos al igual que la retórica e influye en la connotación del mensaje.

Todos estos elementos tendrán que estar fundamentados en la personalidad de las empresas, su proyección futura, lo que pretende ser y comunicar.

El color ayuda a los signos a aumentar o acentuar aspectos del mensaje como el efecto de realidad, el valor emblemático, la fuerza simbólica y la cualidad significa en un aspecto visual y psicológico.

¹ Joan Costa, La imagen global, Barcelona, España: Edit. CEAC, 1987, p.88.

El aspecto psicológico es la manera en que afecta a la significación, el aspecto visual y el impacto que puede tener.

La simplicidad admite variaciones de tamaño pero sin llegar a la deformación y la pregnancia asegura una estabilidad de la identidad en cualquier aplicación resistiendo a deformaciones y cambios de color, es decir, a blanco y negro.

Es recomendable una forma simple y pregnante, pues no exigen atención especial a la vista del receptor.

Al crear una identidad gráfica hay que establecer una estructura visual que mantenga los mensajes diversos y constantes que la empresa emite.

Se puede dividir en dos niveles:

En el primero se contemplan los signos visuales y la gama cromática, que forman un todo significativo y el segundo contiene los elementos complementarios; concepto gráfico, formatos y tipografías. Esto es, en el primero se establecen los diversos códigos que conforman nuestra identidad, como los signos gráficos, el código cromático, etc., que afectan directamente en la percepción y la memoria y en el segundo nivel se encuentran los soportes estables (tipografía, formatos, etc.), constituyendo estos un código global. Unidos ambos niveles producen un efecto sinérgico, que logra que la identidad cumpla su primordial objetivo y este en una constante revaloración.

La identidad gráfica esta formada por signos gráficos, lingüísticos y de color, que deben expresar un mensaje completo de identificación de la empresa.

Elementos de diseño

Color

Solo una parte muy limitada de las radiaciones electromagnéticas tiene la capacidad de excitar la retina del ojo humano, formando el espectro luminoso que llamamos luz. La luz se compone de una mezcla de radiaciones de diferentes longitudes. La mezcla uniforme y simultánea de estas ondas produce la percepción del blanco, pero si sólo llega una fracción del conjunto de radiaciones del espectro luminoso, el ojo percibe un color, en este caso, rojo. La luz coloreada es parte de la luz blanca o del conjunto de radiaciones del espectro óptico. Al descomponerse la luz blanca, al pasar por un prisma de cristal, se obtiene el espectro visible de la luz, en tres luces primarias; la luz azul-violeta, la verde y la roja.

El ojo humano ve por síntesis aditiva; es decir, al mezclarse dos radiaciones, el ojo percibe una sola sensación. Por ejemplo; si se proyecta la luz rojo y la verde al mismo tiempo, el ojo solo percibe como resultado la amarilla.

Al unir estas tres luces puede volver a recomponerse la luz blanca, pero si sólo se unen dos, producirán otros colores: la luz roja y azul forman la luz magenta y viceversa; la verde y la roja forman la amarilla y viceversa; y la luz azul y la verde producen la cyan y viceversa.

La luz blanca también se puede volver a recomponer al unir una luz primaria con una luz secundaria, pues esta última contiene las luces primarias restantes.

A las luces secundarias se les conoce como colores complementarios, por que complementan a la luz blanca.

Dichos colores se encuentran en una posición opuesta tanta en el círculo cromático, si se consideran colores pigmentos, como en el diagrama cromático CIE, si se consideran colores luz.

Los pigmentos son sustancias químicas con la capacidad de absorber total o parcialmente las radiaciones que componen la luz blanca, a través de un poder selectivo de todas o parte de las radiaciones ópticas, permitiéndonos la percepción de gran variedad de colores. De la suma de todas estas radiaciones el ojo aprecia una sensación única y recibe el nombre de síntesis o mezcla sustractiva.

Cuando superponemos dos pigmentos distintos se produce una sustracción mayor de las radiaciones luminosas y con determinadas combinaciones su completa absorción, produciendo así, la ausencia de radiaciones y por tal, el negro. Por lo tanto los colores pigmentos básicos están determinados por los compuestos de la suma de dos primarios.

Los colores pigmentos básicos son: el amarillo (luz roja y verde), el magenta (azul y roja), y el cian (azul violeta y verde.)

Al igual que los colores luz los colores pigmento se producen con la superposición de los colores primarios o básicos.

Se dice que ninguna onda luminosa es en sí misma color, pues este último es sólo producto del cerebro del hombre.

La visión humana del color es un mecanismo complicado en el que se mezclan procesos físicos, químicos, fisiológicos, de transmisión de impulsos y hasta psicológicos.

Las graduaciones, variaciones de armonía y mezclas, ya sea en el tono, saturación o luminosidad dan al color valor y atracción.

Cuando la modulación de estos tres factores se produce a través de intervalos regulares y continuos se habla de una modulación por escala, que puede ser cromática o acromática.

La escala cromática es cuando se utilizan los colores o tonos propiamente dicho.

La escala acromática es la que carece de color, esta dada a través de grises (escala de grises.)

Las escalas cromáticas puede ser monocromáticas, que es cuando la modulación se realiza a través de un solo tono. Y la policromática, que es cuando la modulación afecta varios tonos, es la gama espectral.

El círculo de los colores es un diagrama cromático, que está basado en la disposición ordenada de los colores base y de los complementarios, que dividen el círculo en sectores o tonos y el orden es el mismo que el del espectro luminoso.

La apariencia del color se caracteriza por tres valores: tono, saturación y luminosidad, que determinan toda sensación de color. Cada color puede ser clasificado en un esquema espacial según el sistema Munsell:

El tono: es la característica cualitativa de un color. Se especifica por los términos, rojo, verde, azul, etc.

La saturación: es la característica cuantitativa de un color. Es su estado de máxima fuerza carente absolutamente de blanco y negro, se dice que tiene la saturación máxima.

La luminosidad o claridad: es la capacidad de reflexión de la luz blanca incidente que posee un color, que depende de la cantidad de negro o gris que contiene..

Los tres valores son independientes entre sí, pues un color puede tener la misma saturación y luminosidad o puede ser diferentes.

Los colores están definidos en dos sistemas que pueden reagruparse en dos categorías:

- los que definen el color mediante modelos de color
- los que definen el color numéricamente.

El modelo de color es:

El sistema Munsell, que define a todos los colores con ayuda de tres coordenadas; el tono, la saturación y la luminosidad.

Y el sistema numérico CIE (Commissstion Internationale de l'Éclairege), se basa en el concepto de que la sensación de color producida por un color cualquiera puede reproducirse mezclando adecuadamente tres colores luz muy diferentes entre sí, pero que ninguna de estos tres colores pueda reproducirse por combinación de las otras dos. Cada color queda especificado, ante todo por su longitud de onda y se han escogido tres colores teóricos, rojo, verde y azul, llamados valores triestímulo, representados por X, Y, Z.

Estos tres colores entran en proporciones diferentes en la formación de todos lo demás colores, pero de tal manera que la suma de sus porcentajes sea siempre igual a 1.

Los colores del triángulo CIE se clasifican como colores luz.

La armonía cromática es la justa relación entre dos o más colores, que al mirarlos producen una sensación agradable. La compañía de dos colores no armonizados puede hacer que estos se vean desagradables, aunque estos por separados no lo sean. Es por eso que se dice que la combinación entre los colores es armonía, cuando uno de ellos tiene una parte del color común a todos los demás.

Por contrario el contraste es cuando se utilizan colores que no tienen nada en común.

La armonía de los colores análogos es cuando se utilizan los colores vecinos del círculo cromático, se obtienen utilizando diferentes grados de intensidad.

La armonía de contraste, se obtiene con la yuxtaposición de colores alejados en el círculo cromático, es la obtención de la combinación de los colores complementarios, que tienen una ubicación opuesta en el círculo cromático.

Todos los colores que estén ubicados diametralmente en el círculo se complementan, por lo tanto son armónicos.

No es aconsejable disponer dos colores complementarios juntos, pues el contraste es muy duro a la vista y resultan molestos. Cuando se combinan dos complementarios lo que hay que hacer para romper con esta agresión visual es aconsejable agregar negro o mejor aún poco del complementario. Únicamente es buen efecto combinar complementarios cuando es utilizado en pequeñas manchas de color, junto con otros colores.

El contraste simultáneo se basa en el principio de que ningún color tiene valor por sí mismo, sino que su matiz es acentuado, atenuado o modificado por la influencia de los colores yuxtapuestos.

Cuando ponemos un color más intenso junto a otro, este se vera más débil, pero si yuxtaponemos su complementario, lo intensificará .

Es preciso tener muy en cuenta los fenómenos de contraste pues al hacer mal uso de este podríamos neutralizar el color.

Las principales formas de contraste son siete:

1 Contraste de tonos: el más contrastante es el de los colores base o el de dos complementarios empleados sin modulaciones intermedias, a pesar de ser fuertes no resulta ofensivo si se procura que resalte uno solo, atenuando los restantes con blanco o negro.

2 Contraste de blanco y negro: se da en el claro oscuro entre el blanco, negro y gris.

3 Contraste de saturación: se produce por la modulación de un tono saturado, puro, con negro blanco o gris, o bien, con su complementario.

4 Contraste de superficie: se basa en el equilibrio proporcionado entre la superficie ocupada por los colores y su grado de calor: menos espacio para colores calientes y más para los fríos.

5 Contraste simultáneo: producido por la recíproca influencia que entre sí ejercen los diferentes colores al yuxtaponerse.

6 Contraste entre colores complementarios: dos complementarios con sus derivados ofrecen innumerables posibilidades de equilibrio entre contraste y armonía dando el mejor efecto de contraste. Sin embargo han de tomarse en cuenta todas las normas dadas anteriormente para la yuxtaposición de complementarios.

7 Contraste entre tonos calientes y fríos: los colores calientes son los derivados de las mezclas rojo-amarillo y los colores fríos son los derivados de la mezcla de verde- azul. Hay que lograr un equilibrio entre unos y otros.

Para no caer en algo grotesco o agresivo visualmente es necesario ubicar la proporción exacta del color e intensidad y un equilibrio en su disposición.

El equilibrio radica en la acertada determinación de la intensidad y masas, pues éstas se equilibran por la dimensión de las superficies. Cuando mayor sea la extensión que haya que cubrir con color más neutro y menos intenso debe ser y cuanto menor sea el área de llenar mayor intensidad.

Los colores también dan sensación de movimiento:

El cian es concéntrico, produce sensación de vacío, permanece cerrado sobre sí mismo indicando profundidad y lejanía en sí mismo.

El amarillo es excéntrico, tiende a expandirse, a invadir el espacio circundante.

Los colores claros y cálidos ensanchan y elevan; los oscuros y fríos cierran, oprimen, pesan, abajan.

Los colores pueden servir para interpretar el pensamiento del escrito aplicándole unos u otros conforme a su símbolo propio.

El color es un elemento comunicante que se ha utilizado desde tiempos muy antiguos y que en la actualidad se utiliza para la comunicación de masas.

El color ha ido evolucionando junto con la tecnología, lo que ha permitido la obtención de más tonalidades, matices y combinaciones infinitas.

Casi siempre ha sido utilizado como un elemento de reemplazo que sirve para atraer la atención del espectador y poca importancia se le ha dado a su contenido de significados.

El significado de un color puede ser fácilmente reconocible si está relacionado con una imagen familiar o con figuras simples. Sin embargo, puede complicarse su interpretación, incluso ser irreconocible su significado, si es asociado con imágenes más complejas.

“Los significados del color están sujetos a la relación que se hace con la naturaleza y con aspectos psicológicos”¹. Por lo tanto, también estará sujeto a la cultura, religión, etc., de cada individuo. Aunque recordemos que hay simbolismos permanentes como por ejemplo; el amarillo, que es el color del sol, por lo cual está asociado con la luz, el rojo; con la sangre, etc.

“El significado de los colores es una realidad anímica que se proyecta sobre la naturaleza”². Lo que permite que en muchas ocasiones un color signifique dos cosas opuestas. El rojo puede significar; vida y muerte, sin embargo, lo que interesa saber en este caso es el efecto que causa ante quien lo percibe.

¹ Georgina Ortiz Hernández, El significado de los colores, México, edit. Trillas, 1992, p.74.

² *Ibidem*

Se dice que el color tiene infinidad de significados, sin embargo se han tomado en cuenta aquellos que están relacionados de manera directa con objetos o fenómenos naturales.

El color puede adquirir valores extras a través de la connotación, debido a su forma y función, por ejemplo; el rojo fuego, de color pasa a una función que connota pasión, ardor, etc.

El significado de los colores no es únicamente dado por la relación directa o indirecta, sino también por otros factores como el estudio de la Teoría de los colores de W. Goethe, en donde afirma con base al concepto de la luz, que todos los colores podían contenerse entre dos polos, el amarillo y el azul. Asociado el amarillo con la luz y al azul con la oscuridad; por analogía los dividió en positivo y negativo y menciona que todos los colores fundamentales, mixtos y derivados, están dados sobre la superficie de la naturaleza.

Le heard, relaciona los colores con las emociones y cada color del arco iris corresponde a un periodo de la vida humana, desde su nacimiento hasta los 70 años.

Wassily Kandinsky afirma que la interpretación subjetiva de los colores y las formas puede resolverse mediante el sentimiento y la razón.

Para los artistas anteriores los colores transmiten significados como los siguientes:

Rojo

Goethe, lo considera como dignidad, seriedad, pues según él, reúne a todos los colores.

Le heard, dice que por ser el primer color del arco iris corresponde a la primera etapa, la del nacimiento hasta los diez años, edad que corresponde a cualidades espirituales, él lo considera un periodo de libertad total, por lo cual, atrae la atención pero no conduce a la meditación. Es el color del corazón, espíritu y amor. Acepta que convencionalmente es peligro, inestabilidad, transición, incoherencia, fuerza, potencialidad y promesa.

Para Kandinsky es un color que representa mayor contraste por su calidez intensidad, es luz que irradia energía, asociado con vigor de lo masculino y pasión incontrolable.

Anaranjado

Para Goethe, provoca choque, disturbio y sensación de calor.

Le heard, menciona que abarca de los diez a los veinte años de vida por ser el segundo color. Es una etapa del hombre caracterizada por la imaginación, por lo cual; es un símbolo del amor apasionado que origina reacciones negativas. Representa el sol, el origen de la vida, la estimación a dios, dando una emoción idealista. Simboliza exaltación, entusiasmo y agresión. Kandinsky, afirma que suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

Amarillo

Es el color del sol, del medio día, simboliza el camino central.

Para Goethe, es un color atrayente, significa luz, claridad, fuerza, cercanía, atracción y afinidad por los ácidos. Posee una condición alegre, risueña, da una impresión grata y confortable.

El amarillo oro en su estado natural es honor y placer.

Le heard, lo asocia de los veinte a los treinta años de vida, es un periodo en el cual se posee una mayor fuerza muscular y potencialidad. Representa arrogancia y poder, fuerza, dominación. En el lenguaje del color sugiere idealismo, atracción, indecisión y cobardía.

Kandinsky, lo toma como la representación de la locura violenta y si se piensa en un amarillo más claro es insoportable.

En China es el color del regalo pero también de desprecio y vergüenza.

Verde

Es un color de transición y comunicación, se encuentra entre los cálidos y fríos y la mayoría de sus significados se asocian con la naturaleza, juventud, lealtad, esperanza y promesa. También esta asociado con la vida y la resurrección.

Goethe, considera que el ánimo descansa en este color. Logra un perfecto equilibrio que hace olvidar sus componentes primarios.

Le heard, para él es el periodo de los treinta a los cuarenta años. Es la etapa en la que el hombre necesita acumular cosas para su vida posterior. Por esto es un símbolo de ciudadanía, es mediador de la emoción y juicio, por ser el color de en medio.

Kandinsky, para él es inmovilidad y tranquilidad total. Es el color más inactivo que hay, no es alegre, ni triste y mucho menos apasionado.

Azul

Muchos de sus significados están asociados con el firmamento y el agua.

Goethe, considera que el azul oscuro esta en el extremo del contraste e indica disminución, por lo cual; privación, sombra, oscuridad, sensibilidad, lejanía, repulsión y inquietud. El azul claro simboliza el idealismo de la juventud, su efecto es mezcla de excitación y serenidad.

Le heard, para él abarca de los cuarenta a los cincuenta años de vida, se caracteriza por el uso de la inteligencia y buen juicio. Por lo tanto es el color de la inteligencia, lo espiritual, la verdad, la pureza de expresión, sinceridad, sacrificio, misterio. Invita a la destrucción, no es impulsivo, es producto de la meditación basada en la experiencia.

Violeta (azul-rojo)

Para Goethe, produce excitación libre de alegría.

Le heard, lo asocia de los sesenta a los setenta años, en donde la experiencia pasada sirve como sabiduría. El significado es el juicio y benevolencia, también es asociado con la muerte, equivalente al silencio.

Kandinsky, lo define como un rojo enfriado, un elemento de fragilidad, inspirador de tristeza.

Púrpura

Tradicionalmente se considera riqueza y adquiere atributos de sus colores de origen, es decir, del rojo y azul, por lo tanto, también podría representar coraje, virilidad, espiritualidad y nobleza. En sentido metafórico expresa muerte y tristeza.

Goethe, le causa impresión de seria dignidad pero cuando contiene más azul es presencia intolerable.

Índigo

Le heard, lo ubica en el periodo de los cincuenta a los sesenta años de vida, en donde sigue un estado de juicio y claridad reflexiva, por lo que sugiere misticismo y majestuosidad de la ley.

Blanco

No es considerado propiamente como color, pero también contiene significados.

Goethe, lo relaciona con la turbiedad absoluta, es el elemento más neutro y claro de los que llenan espacio.

Le heard, le da un significado de inocencia y pureza, en el lenguaje del color significa lo afirmativo.

Negro

Se le dan significados negativos, contrarios al blanco.

Goethe, dice que se encuentra del lado pasivo, junto a la sombra y la oscuridad.

El negro es uno de los colores más poderosos.

Para Le heard, representa una cualidad negativa y el lenguaje del color significa negación.

Gris

No es considerado de gran importancia aunque es asociado con la vejez, la resignación, el saber, la pasividad y la humildad.

Estas definiciones de significados de color son percepciones de estos artistas y además están basadas en su experiencia, por lo que no siempre son considerados así, pues como ya se mencionó anteriormente, el significado del color esta sujeto a la cultura, religión, etc., de cada persona.

Existe un análisis de cuatro estudios realizados en un periodo de diez años en la Universidad Nacional Autónoma de México por Georgina Ortiz, en donde su principal objetivo es saber si el significado de los colores es constante, único y universal.

En este análisis se clasificaron los colores con base a los resultados en dos categorías; alta permanencia y los de permanencia.

Los de alta permanencia fueron:

Negro

Fue asociado con muerte, feo, noche, profundo, odio, pesado y miedo.

Blanco

Con paz, ligero, virtud, inocencia, bondad y salud.

Rojo

Con Inquieto, amor, caliente, placer, fuerte, agresivo.

Gris

Con triste, fatiga.

Azul

Con felicidad, masculino.

Rosa

Femenino.

Verde

Esperanza.

Los de permanencia fueron:

Rojo

Con activo, excitante, energía, sexo, guerra, silencio y crepúsculo.

Azul

Con infinito, eternidad, fraternal, agradable, amanecer, paternal, atractivo.

Negro

Con maldad, pecado, vicio, destruir, infidelidad.

Blanco

Con caridad, silencio y frío.

Gris

Con pobreza, duda y desprecio.

Rosa

Con suave, dulce y maternal.

Para considerarlos universales estos significados fue necesario analizarlos nuevamente, bajo otros parámetros, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:
Como significados de alta permanencia no se encontró ninguno.

Con permanencia media:

Blanco

Con bondad, ligero, virtud

Gris
Con vicio, triste

Azul
Con amanecer, triste, masculino

Rojo
Con placer, fuerte

Negro
Con muerte

Rosa
Con femenino

Con permanencia:
Gris
Con raro, duda

Amarillo
Con riqueza

Rojo
Con excitante, guerra

Azul
Con eternidad

Los de baja permanencia son:
Blanco
Con salud, suave, esterilidad, frío

Azul
Con dulce, agradable, felicidad, bonito, fraternal, infinito

Amarillo
Con dulce

Rosa
Con dulce, suave

Gris
Con esterilidad, desprecio

Negro
Con firmeza, maldad, destruir

Rojo
Con ostentoso, sexo, peligro, activo, energía

Hubo otros conceptos, la mayoría, que fueron considerados con poca permanencia. Por lo tanto, los significados no pueden ser tomados como universales, ni constantes, pues únicamente cinco conceptos reunieron todos los requisitos y son:

Rojos

Fuerte, excitante, amor sexo

Negros

Muerte

Los significados de los colores están determinados, la mayoría de las veces, por las emociones y relación que existe con la naturaleza.

Tipografía

"Es necesario conocer los mecanismos constructivos de la tipografía para universalizar nuestros mensajes sin olvidar nuestro origen e identidad".¹

La invención de la primera escritura fue hecha por símbolos fonéticos que posteriormente se fueron desarrollando para dar origen a la escritura del mundo griego, latín y eslavo.

Las principales familias tipográficas son: Romanos Antiguos, Romanos Modernos, Egipcios, Lineales y caracteres de escritura, Fantasía y Góticos. A partir de estas familias se derivan las demás.

¹ Antonio e Ivana Tubaro. Estudio e Investigación sobre la forma de la escritura y la Impresión. Tipografía, Universidad de Palermo. Librería Técnica CP67, p.4.

El pictograma es el comienzo de la comunicación por imágenes. Los pictogramas eran símbolos o figuras que asumían el significado de lo representado. Después surgió el ideograma, que no solo representaba la realidad sino también ideas y conceptos abstractos, asociados. Los fenicios son los primeros en difundir el sistema alfabético que constaba de 22 letras de forma abstracta y con valor fonético. La mayor parte de los signos no fueron relacionados con el significado figurativo sino fonético, con la letra inicial de la palabra representaban la letra, por ejemplo; la "a" era representada con una cabeza de buey, que en fenicio se dice "alepn". Después los griegos lo corrigieron y aumentaron y así sucesivamente siguió su evolución.

La historia de la tipografía está fuertemente marcada por la revolución industrial pues los diseños de letras prefieren nuevos alfabetos fantasía que clásicos. Los alfabetos fantasía eran cargados de ornamentos y deformaciones de estilo, con efectos perspectivos y tridimensionales, características de las nuevas tendencias románticas.

Las letras neoclásicas son alteradas en su intensidad y longitud para crear un carácter negrísimo y muy concentrado. A estos alfabetos se los conoce con el nombre de Normanni y Fat face.

Estos alfabetos únicamente son utilizados en mayúsculas por su gran contenido decorativo y fuerte impacto visual.

La introducción de la nueva técnica litográfica beneficia a la imprenta y el tipo caligráfico es muy solicitado para papelería comercial y documentos oficiales que requieren conservar el manuscrito tradicional.

Más tarde las familias tipográficas nuevas se vuelven obras de arte, en donde su carga de expresividad justifica su forma relacionada con el argumento o estilo de la composición para la cual fueron creadas.

Aparecen los alfabetos lineales en donde su forma simple y legible corresponde a la nueva realidad industrial de elementos simples y funcionales. Son familias en donde la ornamentación sale sobrando pues los caracteres son Geométricos totalmente para facilitar su reproducción.

La familia Times New Roman es importante para la historia de la tipografía pues en su momento rompe con las características conservadoras del periódico en el cual fue publicada por primera vez, mostrando graficas revolucionarias.

La creación de más alfabetos lineales siguió, nada más que con mínimas variaciones y es hasta la creación de las familias Folio, Helvética y Univers en donde se hacen nuevas propuestas.

Después de haber mencionado una breve historia de la tipografía es necesario reconocer los trazos y características de las letras.

La escritura de cada letra sea mayúscula o minúscula se compone de un cuerpo y en ocasiones de rasgos en sus extremidades, llamados trazos terminales. El cuerpo puede tener rasgos uniformes o modulados. Los uniformes mantienen su grosor, los modulados lo varían.

Rasgos
uniformes



Rasgos
modulados



Los trazos terminales pueden ser de gota, botón, bandera y pico o gancho y su función es únicamente decorativa.



gota



bandera



botón



gancho



pico

Los tipos de letras se dividen en dos grupo: con remate y de palo seco.

Las letras con remate son las que tienen trazos terminales y los tipo de palo seco son las de trazos uniformes y sin ningún tipo de trazo terminal.

Letra con
remate a

a Letra de
palo seco

Desde el punto de vista geométrico los elementos constitutivos de una letra pueden ser cuatro: líneas rectas, fragmentadas, curvas o mixtas. Esto es por que para la construcción de la "H", por ejemplo se necesitan únicamente líneas rectas, para la "O" líneas curvas, para la "M" líneas fragmentadas y para la "R" líneas mixtas.

El cuerpo define la medida de la letra y está calculado en puntos tipográficos. A igualdad de intensidad, anchura del cuerpo. Cada letra tiene su propio desarrollo horizontal.

La intensidad y grosor de línea ayudan al impacto visual de la letra. Por ejemplo; un carácter extra grueso por lo general es visualmente dominante.

Las letras comunican a través del tamaño, pues jerarquizan las palabras, los textos.

Un mayor tamaño puede crear un efecto de animación o hacerlo ver más gráfico.

El contraste de tamaños puede ayudar a lo decorativo.

Una letra tiene que estar bien equilibrada en relación con las demás letras, en sus áreas blancas y negras.

Para el trazo de una familia tipográfica las letras V, L, y O son determinantes pues su contorno esta basado en las figuras fundamentales, triángulo, círculo y cuadrado, que se utilizan para el trazo de las letras restantes.

Se puede utilizar una familia tipográfica como base y a ésta, por medio de trazos fundamentales descomponerla y con trazos secundarios reconstruirla, así al tener los trazos de una primera letra se trazan las demás.

La sola construcción geométrica de una letra no asegura su armonía y proporción con relación a las demás, por lo que es necesario retocarlas en su contorno, aplicando las llamadas correcciones ópticas.

Las letras trazadas en el esquema triangular tienen que ser ligeramente más altas que las cuadradas, pues de no ser así, las primeras se verían más pequeñas.

Para las letras que necesitan trazos en la mitad, como la E, B, R, etc., es conveniente trazar un centro óptico sobre la línea de en medio. Este centro óptico tiene que estar ubicado ligeramente más arriba pues de no ser así la parte inferior de la letra se vería más pequeña, aunque esta no lo este.

El grosor de los trazos horizontales debe ser menor al de los verticales, al igual que el largo, pues sino, se ven más anchos o largos los horizontales que los verticales y lo mismo pasa con los trazos curvos.

Otro aspecto que también hay que considerar en el trazo de una letra es el renglón gráfico. Son líneas que determinan la altura de las letras. Cada letra tiene su propio renglón gráfico, que determina la relación entre mayúsculas y minúsculas, ascendentes y descendentes.

En el caso de letras lineales, Egipcias y Romanas Modernas el renglón se compone de cuatro espacios y cinco en el caso de las Romanas Antiguas, debido a que la mayoría de las letras ascendentes superan la altura de las mayúsculas.

Generalmente el renglón consta de tres espacios, uno superior, otro inferior y el intermedio. Los dos primeros tienen el mismo espacio de separación. Las mayúsculas y números se trazan en los dos primeros y las minúsculas en el central. Los rasgos ascendentes ocupan el espacio superior y los de descendentes el inferior.

Una palabra está bien espaciada si se percibe una armonía y equilibrio entre la forma de las letras y la superficie en que se encuentra. Cuando se obtiene un equilibrio se percibe un gris uniforme.

Las letras estrechas exigen espacios estrechos y las letras amplias espacios más amplios. La mayor distancia posible entre letra y letra es la que hay entre dos trazos verticales juntos de esa misma palabra.

La legibilidad es un factor importante en las letras, pero si la intención de la comunicación visual es obtener un mayor impacto, entonces se consideran características decorativas que en muchos casos dejan a la legibilidad en un segundo punto.

Las letras que se utilizan para formar un texto se les conoce como transparentes, pues son únicamente el medio por el cual se transmite la información y su forma pasa inadvertida.

Las letras registran una mayor legibilidad en su parte superior, a esta zona se le conoce como zona fisonómica. Por lo tanto es aconsejable que en esta zona los trazos sean más acentuados y articulados.

Las letras que conservan más fieles sus rasgos son más legibles que otras con rasgos más alterados.

Los trazos de unión de una letra no deben ser tan delgados, pues dificulta su legibilidad, por ejemplo; en una letra "b" el ojo solo percibe trazos verticales.

Las letras más articuladas son más reconocibles que las de perfiles simples.

Uno de los factores que nos ayudan a reconocer una letra es, que algunos rasgos característicos de las letras nos son ya familiares. También utilizamos para su reconocimiento la forma de sus vacíos, es decir; espacios en blanco.

Cuando queremos causar un impacto visual mayor por medio de letras es necesario jugar con la forma, rotarla, acostarla, voltearla, etc., de manera que el lector pierda un poco la imagen memorizada de la letra, mas no anularla, para lograr significados más profundos.

Cuando las letras van más allá de componer un texto, cuando buscan un fin estético y una comunicación más resistente a la decodificación inmediata, hay que buscar letras más interesantes en cuanto a forma y expresión, a esta tipografía se le llama decorativa.

Esta tipografía requiere del conocimiento de la forma de la letra, tamaño, cuerpo, tonalidad y color.

Para crear una tipografía decorativa hay que ver a la letra como forma simple, sin agregarle significado alguno. Hay que explorarla, mezclarlas, encimarlas, fragmentarlas, añadirles textura, color, hay que experimentar con su forma.

El cuerpo de una letra puede ser altamente decorativo dependiendo de su contraste y capacidad de atracción. Se puede aumentar el cuerpo de una letra hacia su interior o reducir la masa interna, para variar el grosor, pero no es aconsejable aumentar hacia el exterior, si no se desea perder la proporción de la letra.

La tipografía puede ser alterada en forma decorativa pero también creativamente en letras, o palabras completas pero nunca en líneas de texto, pues esto puede ocasionar una confusión visual.

Es importante dejar bien claro, cual es la función de la tipografía; decorar, enfatizar, ambas cosas, legibilidad, etc., pues con base en esto, se elegirán los tratamientos más adecuados para lograr un óptimo resultado.

La Composición

Componer significa proyectar, organizar, disponer sobre un soporte y/o formato determinados conforme a una idea. Es recomendable que exista la variedad en la unidad, menciona Platón, en donde se ordena, agrupa y subordina elementos de distintas medidas y valores para formar un armonioso conjunto. No hay que olvidar la finalidad práctica y funcional, es decir; que sea legible y que tenga un orden lógico.

Lo estético también influye en la composición, no es lo más importante pero si produce un impacto duradero. Es en este punto, donde hay que considerar el estilo, que está condicionado a la funcionalidad del impreso, a su legibilidad, a los deseos del cliente, al tema, momento de publicación, el público al que se destina y a las posibilidades económicas y prácticas.

Se podría prescindir de cualquier elemento, al diseñar, como el color, dibujos, estilo mal empleado, pero nunca de la composición, claro siempre y cuando se desee una estructura lógica y atractiva.

Existen dos formas gráficas para componer o disponer con armonía, misma da equilibrio, proporción y ritmo. Se llaman simetría y asimetría.

La simetría o también llamada formal, clásica y estática, establecen la relación proporcionada, entre el conjunto y las partes integrantes.

Lo formal y estática se refieren a sensación de dignidad, perfección, unidad, quietud y reposo que producen este tipo de composición.

La asimetría también llamada informal, libre y dinámica se caracteriza por su contraste expresado por el estilo, el vigor, la fuerza o debilidad de los elementos, el valor tonal, los blancos, etc.

En una composición formal, el equilibrio se consigue a través del eje vertical descentrado, con lo que produce mayor dinamismo y poder de atracción, también con el valor tonal, el peso de las masas, los blancos, etc.

Con la asimetría debe considerarse el factor de unidad, y con la libertad llegar a un orden y armonía.

Hay que recordar el columpio, que consiste en situar el peso mayor más cerca del punto de suspensión y el peso menor a una distancia mayor, en el mismo brazo de palanca.

Las leyes de composición se rigen por las leyes generales, específicas o tensiones.

Las leyes generales son las que tienen como finalidad la unidad y el ritmo.

La unidad es un fundamento estático y se consigue a través de la armonía de los diversos elementos compositivos. Sin unidad no hay estabilidad y claridad.

El ritmo es la sucesión ordenada de movimientos, es la repetición y combinación armoniosa de los elementos compositivos, formato, zonas blancas e impresas, colores, valore tonal, etc.

El ritmo puede ser simple o constante. El simple es la repetición simple o monótona de un elemento y el compuesto o libre, combina dos o más ritmos simples. Hay que mantener el equilibrio estético para obtener un dinamismo oportuno.

Las leyes específicas o también llamadas tensiones permiten cumplir las leyes generales (unidad y ritmo.)

El interés, la variedad, el resalte, la subordinación y el contraste son leyes específicas relacionadas con la unidad. La simetría y la intensidad con el ritmo. Las leyes específicas de equilibrio y del lenguaje participan indistintamente.

Para conseguir la unidad es necesario resaltar algún elemento compositivo que equilibre las tensiones y dé cohesión al conjunto.

La intensidad depende de la estaticidad o dinamismo de las fuerzas. El equilibrio armoniza todos los elementos dándoles medidas adecuadas para conseguir la unidad.

El equilibrio es visual pero se rige por las mismas normas del equilibrio físico "la estabilidad de un cuerpo se consigue compensando las fuerzas contrarias que actúan en él.

La capacidad expresiva está determinada por la forma, el estilo, densidad y dinamismo del signo o signos.

El formato es un elemento material fundamental para establecer la composición, pues es donde se organiza los signos gráficos.

CAPITULO IV

Desarrollo de la identidad gráfica de "Diseño y Corte Actual S.A de C.V."

Después de haber recopilado los conocimientos básicos que todo diseñador debe comprender para poder sustentar y estructurar un mensaje, llega el turno de la elección de un método de diseño, el cual es indispensable en todo proyecto para la obtención de la mejor solución.

El punto más importante en la comunicación visual es el proceso de la producción de mensajes visuales, en donde el diseñador afirma y propicia que el significado de los mensajes llegue exactamente al receptor. Es por esto que al estructurar el mensaje es necesario tomar en cuenta todas aquellas posibles interferencias para controlarlas, reducirlas y de ser posible eliminarlas y así el mensaje llegue lo más directamente posible.

El diseñador debe valerse de herramientas como un método que le ayude a realizar el proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y formas que correspondan a las funciones, no es posible diseñar sin tener claros los requerimientos y restricciones de una previa investigación sobre lo ya realizado de lo que se va a proyectar.

Al seleccionar un método no necesariamente es absoluto y definitivo pues de requerirse, puede complementarse con otros valores que mejoren el proceso.

Bruno Munari considera que un problema debe definirse en su conjunto y definir el tipo de solución que se busca.

Todo problema puede dividirse en pequeños problemas particulares para obtener soluciones parciales y si es necesario acudir a soluciones proporcionadas por investigadores anteriores.

Bruno Munari define su método proyectual como una receta de arroz verde, en donde la comparación resulta polémica, pues la concepción de la metodología del diseño no puede ser considerada como una receta a seguir para la solución de un problema de diseño, por lo

cual; complementa este método proponiendo la ficha de análisis de los objetos existentes para poder entenderlos desde los aspectos posibles y desde valores objetivos.

Valores objetivos y aspectos posibles para entender los objetos existentes.

Nombre del objeto, que debe ser apropiado

Autor, cuyo conocimiento permite, en algunos casos, conocer el método proyectual.

Productor

Dimensiones, pues el buen funcionamiento depende de la manueabilidad y ésta a su vez de dimensiones adecuadas.

Material, apropiado respecto a la función.

Peso, en relación a las dimensiones.

Técnicas, como formas de trabajo del material.

Coste, para compararlo con el de otros objetos parecidos que desarrollen funciones iguales.

Embalaje, tipos, información, protección, etc.

Utilidad declarada.

Funcionalidad, de las partes y su relación en el esfuerzo.

Ruido, si el objeto tiene partes mecánicas o motores.

Mantenimiento, si el objeto lo requiere y como se lleva a cabo o si necesita de protección especial.

Ergonomía, consiste en la relación del objeto con las actividades que desarrolla el hombre para usarlo.

Acabados, como resistencia, textura, etc.

Manueabilidad, para su traslado o movimiento.

Duración o periodo de funcionamiento y las alteraciones ambientales particulares que produce.

Toxicidad, determinada en relación con usuario.

Estética, relativa al modo coherente como las partes integran el todo.

Moda, styling, si el objeto representa símbolos específicos de bienestar, lujo o clase (pero debe saberse que éstos en realidad no son objetos de diseño).

Valor social, por las funciones que desempeña el objeto: división de trabajo, contribuciones culturales o tecnológicas a la comunidad, etc.

Esencialidad, para precisar si el objeto no tiene más elementos de los necesarios.

Precedentes, cuyo conocimiento puede indicar si ha sufrido una evolución lógica.

Aceptación por parte del público, vinculado con rechazo a la publicidad.

He considerado que a este método en el cual yo me he basado es necesario complementarlo, para mi caso, con algunos conceptos extras que más adelante mencionaré. Considero también que al no tomarlo como una receta llega a ser funcional, pues al ir relacionando la investigación, únicamente me ayuda a ir esclareciendo los conceptos estructurando mi mensaje para llegar a la solución óptima.

Análisis de método

- P Problema, reconocimiento del problema principal.
- DP Estudio para saber a quien va dirigido el proyecto.
- EP Reconocimiento de los elementos que arman el problema, Necesidad.
- RD Cuestionamiento para saber si alguien hizo algo antes, si hay un referente.
- AD Entrar de lleno a la teoría, reconociendo las partes de la investigación, la teoría.
- C Creatividad, sujeta al nivel de conocimiento que se tenga.

MT	¿Qué técnicas y/o teorías voy a utilizar para resolver el problema.
SP	Propuesta, etapa de bocetaje.
M	Propuesta final (aprobación).
V	Evaluación (funcionalidad).
S	Solución.

Lo primero que tiene que hacer el diseñador para poder proyectar, sea cual sea su metodología, es ubicar claramente el problema con el cual se está enfrentando para poder determinar que tipo de solución es la más adecuada.

En mi caso la identificación de la empresa como fábrica productora de pantalones de mezclilla es el principal problema.

A través del estudio de los antecedentes e historia de "Diseño y Corte Actual s.a. de c.v." y con el apoyo de las diversas teorías que en esta tesis he mencionado, he logrado definir los conceptos esenciales para la propuesta de la identidad.

Mi receptor, son gerentes de supermercados y empresas mayoritarias de pantalones de mezclilla, en donde me queda claro que son profesionistas en la mayoría de los casos, con un nivel económico medio alto y de 35 a 40 años de edad.

Esta información me sirve para poder ubicar, controlar y eliminar posibles interferencias que podrían ser derivadas de su cultura.

Llega el momento de reconocer los elementos que forman la necesidad, esto es; pantalones, mezclilla, tela, manufactura. Con esta información tengo que ubicar que tipo de discurso voy a utilizar, sobre qué género y qué estilo. Por lo tanto, considero que el discurso tiene que ser de identificación y que puede estar apoyado de una figura retórica. El género es indicativo, este género comprende a la identidad gráfica y está determinado por un signo contenido de un bajo nivel icónico o un índice como signo principal.

Con estos puntos determino la comunicación gráfica. El género nos ayuda a satisfacer la necesidad, tomando en cuenta la capacidad de comprensión, integración al contexto, accesibilidad y el estilo tiene que ser congruente con la intencionalidad y el género. También hay que tomar en cuenta las características del receptor, discurso.

Una vez comprendidos e identificados los conceptos básicos, tengo que echar mano de la parte restante de la investigación, es decir; la aplicación de los elementos gráficos del diseño como son la composición, el color y la tipografía. Llega el momento de bocetar.

Para poder identificar a la empresa como fábrica productora de pantalones de mezclilla creo es necesario enfatizar en esta prenda, sin embargo; no creo conveniente ser tan obvio utilizando la forma completa del pantalón, por lo que siento necesario hacer útil el empleo de la figura retórica "Sinécdoque", que consiste en la representación del todo con un elemento representativo del conjunto.

La parte que considero yo representativa del pantalón de mezclilla son las bolsas, así que empezaré bocetando con estas primeras ideas.(fig.1.)

Al estar jugando con los elementos, en este caso la bolsa, encuentro que podría haber cierta relación entre la bolsa y la letra "D" de "DISEÑO" y que la bolsa delantera es la que mejor se presta para este tratamiento. (fig.2.)

Fig.1. Bocetos iniciales

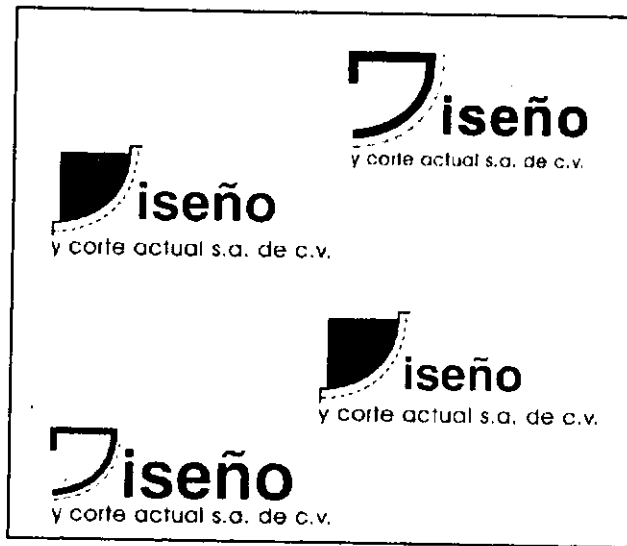
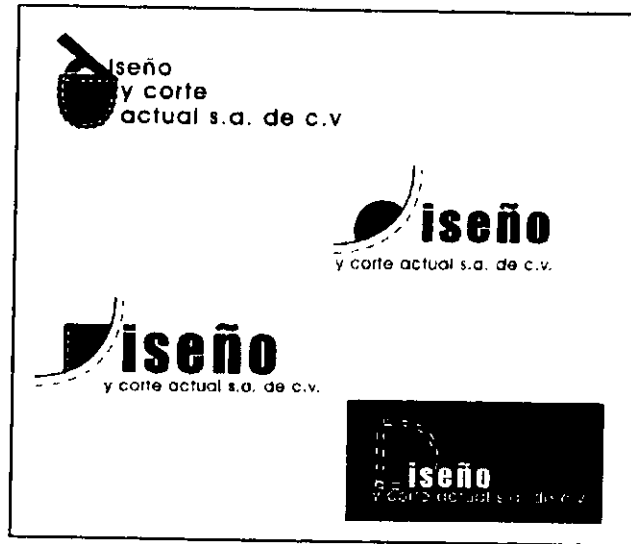


Fig.2. Segundos bocetos

Juego un poco con la bolsa, la costura y la letra "D", esta última en línea y plasta. Este juego me lleva a descubrir que al querer relacionar y formar con una sola figura la letra "D" y la bolsa interior de la bolsa delantera del pantalón, la letra "D" pierde carácter como tal, aunque su lectura sea muy clara como bolsa.



Esto me inclina a seguir trabajando con la "D" y la bolsa en una misma forma, apoyando a la lectura de la bolsa con la línea discontinua, representativa de la costura. Sin embargo; en este boceto pasa lo contrario que en anterior, pues la lectura de la letra "D" es muy clara, pero la de la bolsa pierde mucha fuerza.



Experimentando con los grosores de línea en donde la curvatura de la letra "D" funcione como sombra de la bolsa y eliminando el rasgo vertical de la letra, da mayor carácter a la forma de bolsa apoyándose en la costura de esta última.

El rasgo horizontal de la letra "D" lo adelgazo y de esta manera no pierde carácter la bolsa y si ayuda a la lectura de la letra "D".



Diseño
y corte actual s.a de c.v.

El texto "iseño", que hasta el momento únicamente se había sugerido una posible ubicación, lo integro a la lectura de la "D", utilizando un alfabeto lineal, en este caso Eurostil Bold.

Los alfabetos lineales se derivan del alfabeto futura y de la estirpe de bastones en donde después de la creación de los anteriores surgen nuevos alfabetos lineales con diferencias

mínimas en la forma, rasgos y uniones de los trazos de las letras que son modificadas con el propósito de facilitar la lectura y obtener mayor armonía.

Utilizo el alfabeto Eustil Bold por que debido a sus rasgos lineales característicos, logra a mi parecer, una integración total, facilitando su lectura y existiendo armonía con la "D", aunque ésta última no sea un icono perteneciente al alfabeto Eurostil Bold.

El grosor de "Iseño" está determinado por el grosor intermedio de la curvatura y la línea horizontal de la letra "D".

Por lo que respecta al texto "y corte actual s.a. de c.v.", lo justifico a lo ancho de la identidad para lograr un equilibrio y no sacrificar su legibilidad al reducirlo a un espacio menor.

El alfabeto Avant Garde que utilizo en este texto, fue creado para el encabezado de la nueva revista "Avant Garde", mostrando una aproximación diferente a la proyección de las letras, con caracteres lineales.

Sus caracteres se consideran con extremada adaptabilidad, claros y legibles en su versión normal, por tal motivo, pienso que es adecuado utilizarlo en su versión Md BT Medium, para facilitar su lectura y evitar una mayor jerarquía visual.



iseño
y corte actual s.a de c.v.

Una vez ubicados los elementos que conforman la identidad es necesario, las aplicaciones del color.

Una posible combinación es la de amarillo con azul, por aquello de la relación que se hace con la mezclilla y las costuras, sin embargo esta combinación resulta demasiado falta de carácter, pues lejos de agregar a la identidad más fuerza la disminuye.



Diseño

Debido a la poca funcionalidad de la combinación anterior, creo necesario, eliminar el amarillo, y aplicar únicamente tonalidades azules, pues como mencione antes, es un color bastante relacionado con la mezclilla, por lo que sirve como un signo indicativo.



Una vez que he experimentado con las variantes de color en la identidad, he podido apreciar que la identidad adquiere mayor carácter con la combinación de dos variantes de azul, uno más intenso que el otro.

El color azul oscuro lo aplico en la "D" e "iseño" para poderlos relacionar y la lectura de la palabra sea completa y no se exista la posibilidad de una pausa en esta. Además hay que recordar que la "D" es utilizada como sombra interior de la bolsa por lo que al aplicarle un color más oscuro, logro causar ese efecto visual. (un efecto visual de segundo plano).

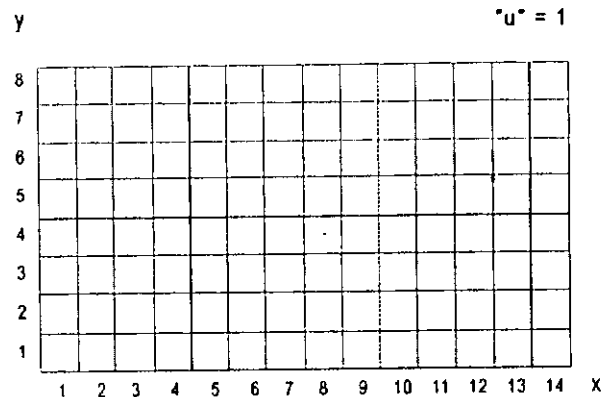
El azul claro, esta relacionado con la costura y por ser un color más claro automáticamente pasa al primer plano logrando un equilibrio entre peso, color y jerarquía en la identidad.



iseño
y corte actual s.a de c.v.

Especificaciones para el trazo de la identidad

1 Trazo de una retícula de 14 "u" de base por 8 "u" de altura ("u" es igual a 1).

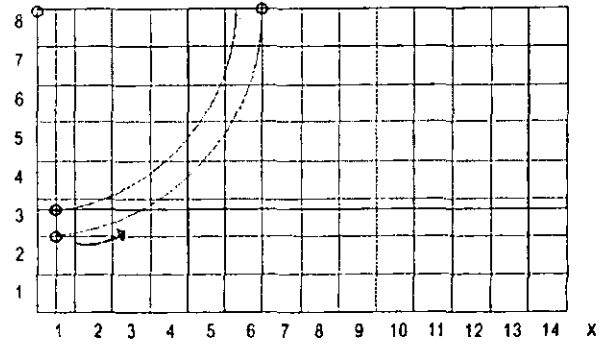


Nota: las "u" horizontales se nominaran como "x" y las "u" verticales como "y".

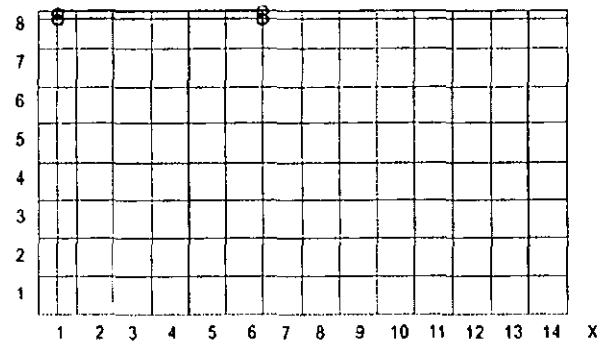
2 Trazo de un arco. Su punto de apoyo esta localizado en la intersección de 0 "x" y 8 "y", con un radio de 6 "u".

El trazo inicia en la intersección de $\frac{1}{2}$ "u" de 1 "x" y 3 "y", terminando en la intersección de 6 "x" y 8 "y".

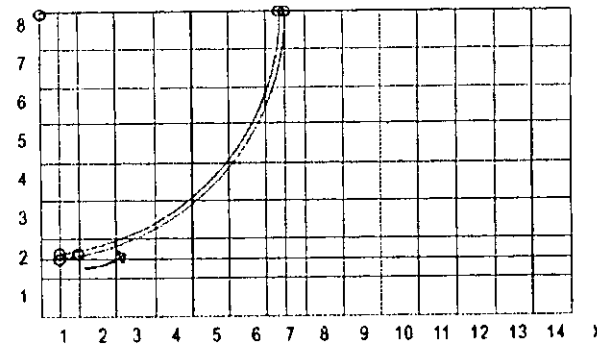
El grosor de la línea de éste arco es igual a $\frac{2}{3}$ de "u".



3 Trazo de línea recta horizontal. Inicia en la intersección de $\frac{1}{2}$ "u" de 1 "X" y 8 "Y" prolongándose hasta la intersección de 6 "X" y 8 "Y".
 El grosor de esta línea es equivalente a $\frac{1}{5}$ de "u".

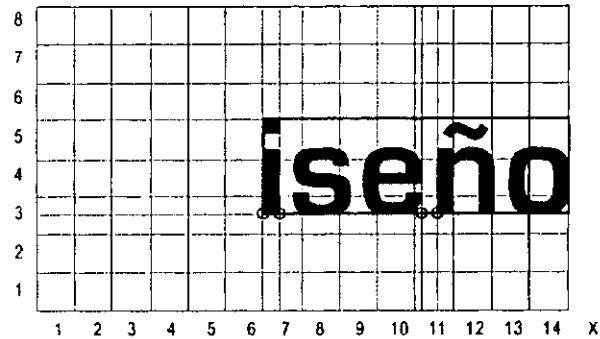


4 Trazo de un segundo arco. Su punto de apoyo esta localizado igual que el anterior, en la intersección de 0 "X" y 8 "Y", con un radio de $6 \frac{1}{2}$ "u". El trazo inicia en la intersección de $\frac{1}{2}$ "u" de 1 "X" y $\frac{1}{2}$ "u" de 2 "Y", terminando en la intersección de $\frac{1}{2}$ "u" de 7 "X" y 8 "Y". El trazo es discontinuo y su grosor es equivalente a $\frac{1}{6}$ de "u". La discontinuidad de esta línea esta determinada por fragmentos de $\frac{1}{2}$ "u" y $\frac{1}{6}$ de "u" de separación entre cada uno de estos fragmentos.

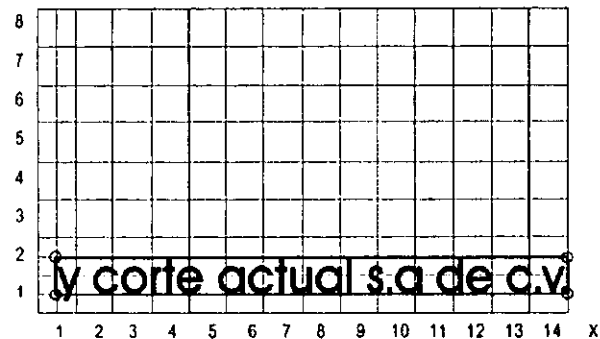


5 El texto "iseño", utiliza la fuente tipográfica Eurostil Bold.¹ Su tamaño corresponde a una envolvente rectangular de 8 "u" horizontales por $2 \frac{1}{2}$ "u" verticales y su ubicación horizontal se encuentra a partir de la intersección de 7 "X" y $3 \frac{1}{2}$ "Y" hasta la intersección de 14 "X" y $3 \frac{1}{2}$ "Y". La separación entre cada letra corresponde al ancho de la letra "i".

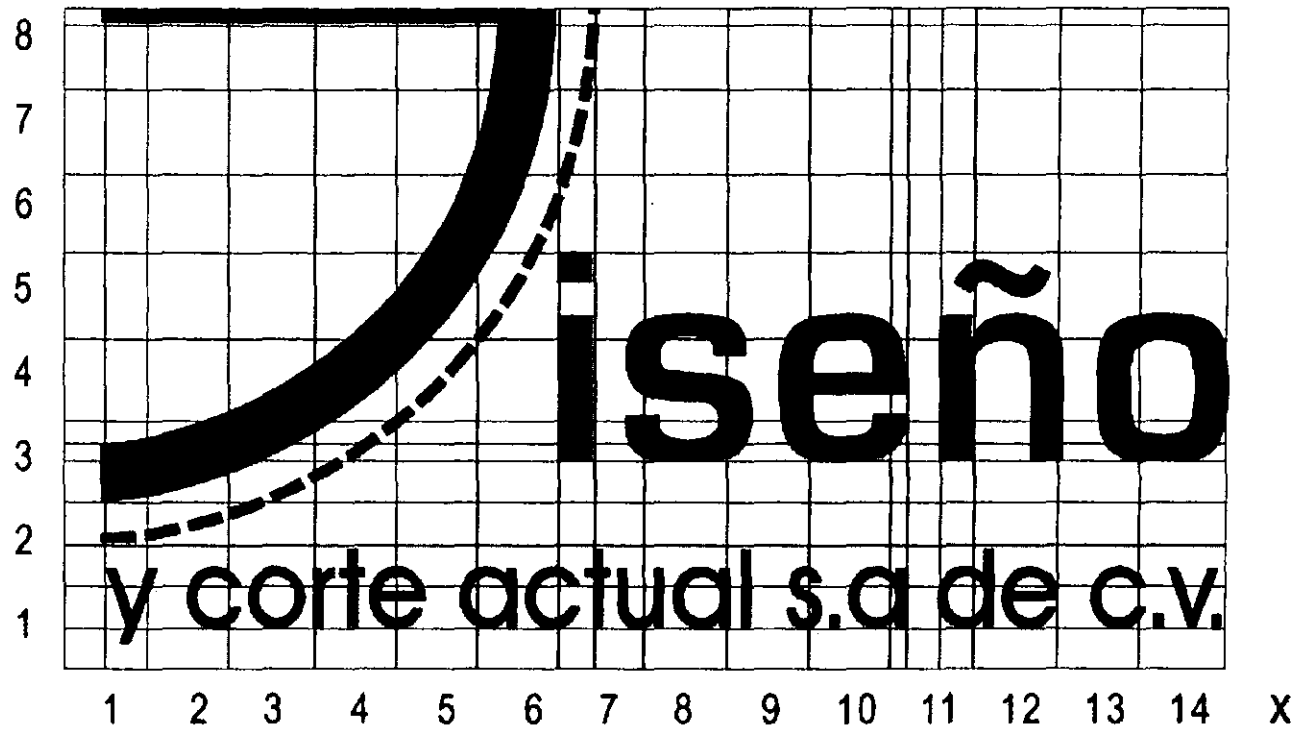
¹ Para más información sobre la familia tipográfica consultar pág.65 de esta Tesis.



6 El texto "y corte actual s.a. de c.v.", utiliza la fuente tipográfica AvantGarde Md BT Medium.¹ Su tamaño corresponde a una envolvente rectangular de 13 ½ "u" horizontales por 1 "u" vertical. La ubicación de este bloque se encuentra a partir de la intersección de ½ "x" y ½ "y" hasta la intersección de 14 "x" y ½ "y".



¹ Para más información sobre la familia tipográfica consultar pág.66 de esta Tesis.





iseño
y corte actual s.a de c.v.



íseño
y corte actual s.a de c.v.

Pantone 286, para el azul oscuro. (TEXTO DE "Diseño".)

Pantone 542, para el azul claro.(Línea discontinua y texto "y diseño y corte actual".)



Diseño

y corte actual s.a de c.v.

10%



Diseño

y corte actual s.a de c.v.

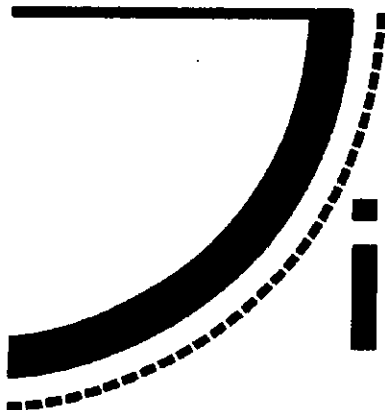
15%



Diseño

y corte actual s.a de c.v.

25%

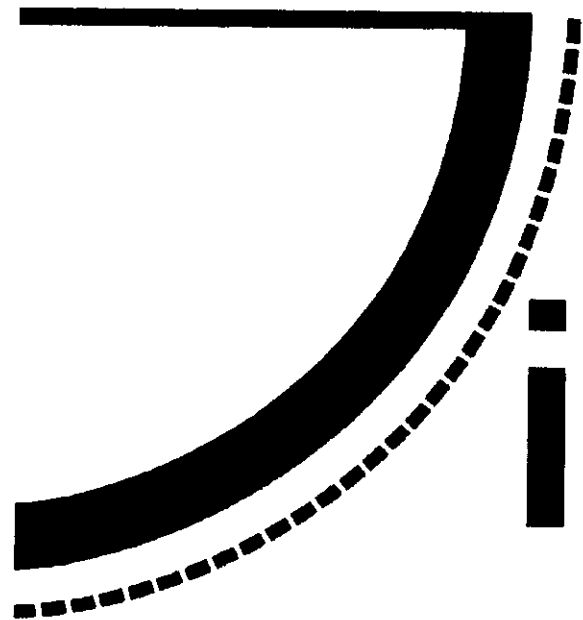


Diseño

y corte actual s.a de c.v.

50%

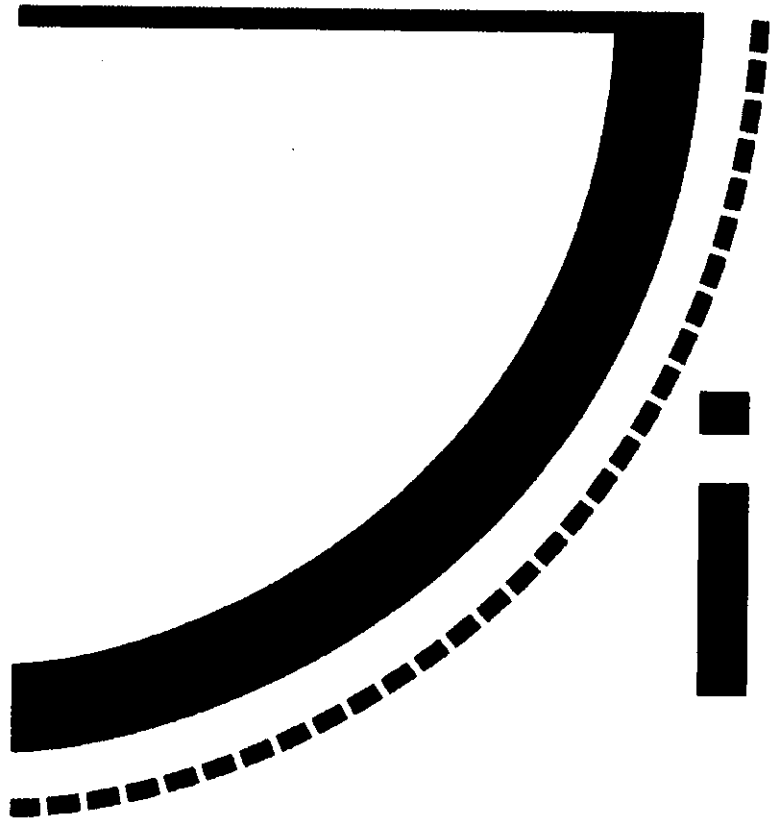
75%



iseño

y corte actual s.a de c.v.

100%



iseño

y corte actual s.a de c.v.

Tarjeta de presentación



Lic. Javier Hernández Serra
director general

sur 27 mza 28 lote 267-b entre calle B y calle 10, col. punsima iztapalapa, d.f.
fax: 56135758

tel: 56140797 / 56142396



Hoja membreteada

Conclusiones

Como diseñador o comunicador gráfico, se tiene la obligación de estar sumergido en el conocimiento de diversas disciplinas como la comunicación y la semiótica, por mencionar algunas, pues tenemos el compromiso de transmitir mensajes visuales que no pueden ser conceptualizados sin un conocimiento previo del tema y del proceso de estructuración del mensaje.

El conocimiento implica más que un simple almacenamiento de información; requiere del razonamiento de la información.

Al inicio de esta tesis, hice mención acerca del papel que juega la comunicación, en donde me queda claro que su fin es transmitir un mensaje por medio del canal más conveniente, por lo cual es necesario, ubicar las posibles interferencias evitando que el mensaje llegue alterado. Recordemos que la comunicación se da en todo momento, sin embargo; profundizando más en las áreas afines a mi proyecto, que como comunicador me interesa, he descubierto el apoyo que brinda el estudio de la percepción en la comunicación visual, haciéndome entender la forma en que pueden afectar las características físicas de los individuos en su percepción y de qué manera puede afectar su conducta y actitudes en sus respuestas.

Esta comprensión de la importancia de la comunicación en donde no nada más interviene la percepción, sino también la semiótica, que se encarga del estudio de los signos, y que a través de ellos se transmiten mensajes y que estos mensajes pueden ser apoyados por figuras retóricas, y por el color; por mencionar sólo algunos aspectos, los consideraba yo, ya comprendidos. Sin embargo; al profundizar en cada uno de estos temas me he dado cuenta de su verdadera importancia, esto es:

Al inicio de esta tesis, cuando ya tenía conocimiento de los antecedentes de "Diseño y Corte Actual s.a. de c.v.", consideraba yo resuelta casi del todo, la identidad.

En esta solución yo descartaba por completo la aplicación del pantalón de mezclilla como forma básica, pues consideraba demasiado obvia esta opción. Sin embargo; al estudiar y comprender cada uno de los temas de esta tesis, comencé a reflexionar mi hipótesis anterior, y fue hasta entonces cuando creí ilógico el descarte total del pantalón, pues ésta es la única prenda que fabrica la empresa. Así que tuve que desechar esta idea, pues no se trata de satisfacer el gusto, sino de satisfacer una necesidad, en este caso la identificación de la fábrica productora de pantalones de mezclilla. Sin embargo, seguía yo creyendo que era demasiado obvio e innecesario utilizar la prenda completa, así que encontré la solución en las figuras retóricas y para ser más precisos en la sinécdoque, que consiste en la representación de un todo a través de un elemento representativo del conjunto. Buscando este elemento representativo, encontré que las bolsas del pantalón podrían serlo, así que una vez claros todos los conceptos comencé con el bocetaje hasta encontrar la solución.

Así como este ejemplo podría mencionar también algo parecido que me pasó con el color, sin embargo; lo importante aquí, es darme cuenta del compromiso que tengo al tratar de comunicar un mensaje, que no puede ser resuelto de una manera superficial, sino que requiere de un análisis completo de la información proporcionada y adquirida de nuestro cliente e investigación previa, para entonces ordenarla y estructurarla creando el mensaje y de esta manera satisfacer nuestra necesidad, esto es; lograr la identificación.

Bibliografía

- Fiske John, Introducción al estudio de la comunicación, Norma, 1984, pp.146.
- Moles Abraham A., La imagen, Trillas, 1991.
- Lazar Judith, ¿Qué sé?, La ciencia de la comunicación, Publicaciones Cruz O., 1995, pp.120.
- Costa Joan, La imagen Global, CEAC, 1987, pp.260.
- Tapia Alejandro, De la retórica a la imagen, UAM, 1991, p.p. 78.
- Tubaro, Antonio e Ivana, Tipografía, estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y la impresión, Universidad de Parlamo, Librería Técnica CP67.
- Ortiz Hernández Georgina, El significado de los colores, Trillas, 1992.
- Gordon Maggie y Dodd Eugenio, Tipografía decorativa, G. Gilli, 1994, p.p. 143.
- Martín Eugenio, La composición en artes gráficas, Tomo II, 7ª. Edición, 1974.
- Vilchis, Luz Ma. Del Carmen, Diseño, universo del conocimiento, México, Claves Latinoamericanas, 1999, pp.164.
- Vilchis, Luz Ma. Del Carmen, Metodología del Diseño, México, Claves Latinoamericanas, 2000, pp.162.