



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

287916

## **"IDENTIDAD CONTABLE"**

*Proyecto de Identidad Gráfica para el  
despacho contable "Cardoso y Asociados"*

Tesis que, para obtener el título de:  
**Licenciado en Comunicación Gráfica**

*Presenta:*

**Francisco Mora Martínez**

*Director de tesis:*

**Lic. Adrián Flores Montiel**

*Asesor de tesis:*

**Benito Juárez García**

*México, D.F. 2001*



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**

**Tesis Digitales**

**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

A mi mamá, gracias por  
enseñarnos a creer en  
nosotros mismos y a luchar  
Siempre estás en mi corazón

A mi papá, por enseñarnos  
el valor del conocimiento  
sin límites, siempre te lo  
agradeceré.

A mis hermanitas, ¿qué  
sería de mí sin ustedes?,  
mil gracias por ser como  
son

*A mi familia, la mejor del mundo,  
les estoy muy agradecido por  
brindarnos esa protección y cariño  
desde siempre*

*A mis tíos. Lupe, Estela, Alfredo, Rafael,  
Paty, Oscar, Vera, Gerardo, Víctor, por  
cuidar de nosotros a cada momento,  
muchísimas gracias*

*A mis segundas mamás, Mamy y tía  
Naty, por ver por nosotros en todo  
momento. Al igual que don Gil y  
Manuelito. Muchas gracias,*

*A mis primos. Valdo, Hugo, Dany,  
Nancy, Laura, Leslie, Giovanni,  
Chucho, Erick, Jessica, esperando  
que este trabajo los motive para  
lograr sus metas*

A mi querida Norma,  
bendigo el momento en que posaste  
tu hermosa mirada en mi ser, ya  
que desde entonces he podido vivir  
en el paraíso. Gracias por tu amor  
eres un ángel.  
No quiero estar sin tí

A tía Vencha, gracias por  
sus consejos.

A don Francisco y doña Edith, por  
su paciencia, y por permirtirme  
estar al lado de la persona que  
amo. Muchas Gracias

A toda la familia (y me refiero a  
toda) Rodríguez Salmerón por ser  
una segunda familia para mí y por  
apoyarme en todo momento

A Ada y Aurora porque me hacen  
sentir que tengo dos hermanas  
más, muchas gracias por su apoyo,  
cariño y comprensión

# INDICE

## Introducción.

<b>Capítulo I. "Origen y evolución".</b> .....	<b>1</b>
<b>I.1 Orígenes históricos de la contabilidad en el mundo occidental.</b> .....	<b>4</b>
<b>I.1.1 Mundo antiguo occidental.</b> .....	<b>4</b>
a) Mesopotamia.....	4
b) Egipto.....	4
c) Grecia.....	5
d) Roma.....	6
<b>I.1.2 Edad media y Renacimiento.</b> .....	<b>7</b>
<b>I.1.3 La contabilidad en el Nuevo Mundo:</b>	
a)Antecedentes en España .....	8
b)Antecedentes Prehispánicos.....	9
c) Época colonial. ....	12
<b>I.2 Desarrollo de la profesión contable.</b> .....	<b>13</b>
a) En el ámbito mundial. ....	13
b) En el ámbito nacional. ....	15
<b>I.3 Especialidades de la contabilidad.</b> .....	<b>17</b>

a) La auditoría externa.....	18
b) La consultoría fiscal.....	19
c) Los costos.....	20
d) La auditoría interna.....	20
e) La consultoría en administración.....	21
f) Las finanzas.....	21
 I.4 Despacho "Cardoso y Asociados".....	23
I.4.1 Antecedentes.....	23
I.4.2 Objetivos.....	24
I.4.3 Política.....	24
I.4.4 Organización.....	26
I.4.5 Localización.....	26
 <b>Capítulo 2. "El proceso de la comunicación"</b> .....	29
2.1 Definición de comunicación.....	29
2.2 Comunicación visual.....	30
2.2.1 Proceso fisiológico de la percepción visual.....	31
2.3 Teorías de la comunicación.....	32
2.3.1 El modelo de Shannon y Weaver.....	33
2.3.2 El modelo de Lasswell.....	34
2.3.3 El modelo de Gerbner.....	34
2.3.4 El modelo de Newcomb.....	36
2.3.5 El modelo de influencia de estímulo-respuesta.....	38
2.3.6 El modelo de dependencia.....	38
2.3.7 El modelo de Jakobson.....	39
2.4 Semiótica.....	41
2.4.1 Modelo de C.S. Pierce.....	42
2.4.2 Modelo de Saussure.....	44
2.5 Retórica.....	45
2.6 La imagen.....	47
2.6.1 La teoría de la forma.....	48

<b>Capítulo 3. "La Identidad Gráfica".....</b>	<b>55</b>
3.1 Características de la Identidad Gráfica.....	57
3.2 Elementos de la Identidad Gráfica.....	59
3.2.1 Logotipo.....	61
3.2.2 Símbolo.....	63
3.2.3 Color.....	64
3.3 Metodología.....	68
3.3.1 Método.....	68
3.3.2 Métodos de diseño.....	68
a) Bruno Munari.....	68
b) Víctor Papanek.....	70
c) Gui Bonsiepe.....	71
3.4 Modelo metodológico para "Cardoso y asociados".....	72
3.5 Identidad Gráfica de Cardoso y Asociados.....	78
3.5.1 Símbolo de Cardoso y Asociados.....	79
3.5.2 Tipografía Institucional.....	81
3.5.3 Colores Institucionales.....	84
3.6 Fases de construcción de la Identidad.....	85
3.7 Fases para la obtención de líneas base.....	87
3.8 Propuesta final.....	93
3.9 Aplicaciones.....	94
3.9.1 Tarjeta personal.....	95
3.9.2 Hoja membretada.....	96
3.9.3 Sobre de envío.....	97
<b>Conclusiones.</b>	
<b>Bibliografía</b>	



# INTRODUCCION

# INTRODUCCIÓN.

Qué importante es para cualquier persona ser diferente a las demás. Afortunadamente todos los seres humanos, a pesar de tener las mismas cualidades físicas, poseemos ciertas características que nos hacen diferentes a los demás. Estas características son visibles ante los ojos de los demás, incluso sabemos como actúa una persona, que caracter tiene, que le gusta, que le desagrada, simplemente con el hecho de observarlo unos cuantos minutos. Es decir, podemos interpretar los mensajes que, con su forma de actuar, nos esáan transmitiendo. Este es un fenómeno impresionante, no hay necesidad de palabra alguna.

Pero por desgracia, o por fortuna para nosotros como comunicadores, en el mundo actual, regido por tantos elementos visuales, es muy difícil que un producto o una empresa puedan destacar de entre sus competidores por el simple hecho de ser visible para los demás. Es en este punto en donde podemos entrar en acción los comunicadores, partiendo del conocimiento del cliente, conociendo sus metas y sus limitaciones, podemos aportar una recomendación sobre cómo guiarse a través de un mundo visual. Aclaremos que, a un resultado satisfactorio, no se llega por arte de magia, existe todo un proceso metodológico que ve involucradas muchas ramas del conocimiento humano. Veamos.

Para desarrollar el presente trabajo, podemos ver cómo a partir de un antecedente histórico, se puede llegar a conocer el porqué del funcionamiento de un despacho contable, se puede establecer cómo ha influido el paso del tiempo para hacer de la disciplina contable una de las más importantes en la historia de la humanidad.

A partir de aspectos de la comunicación humana, se explicará cómo ha ido desarrollándose el fenómeno de la comunicación visual, además de conocer el funcionamiento básico de la visión humana, así como aspectos del fenómeno del color, en fin, todo un gran cúmulo de ramas del conocimiento humano, que nos conducirá hacia una óptima conclusión de este proyecto de Identidad gráfica del despacho contable Cardoso y Asociados.

**Origen y evolución.**

CAPÍTULO I

## CAPÍTULO I. ORIGEN Y EVOLUCIÓN.

"La historia pone de manifiesto que todos los pueblos se han valido de diferentes sistemas y métodos para dar cumplimiento a las exigencias de información y control financieros. Se puede afirmar que todas las sociedades humanas, sin excepción, desde las más primitivas, han tenido que llevar un registro numérico del tiempo y de las cosas que los rodean; de aquí se deriva la invención del calendario, por un lado, y por otro lado la actividad contable hasta desembocar en una disciplina independiente que ha determinado la especialización profesional del contador".<sup>1</sup>

En la evolución de la sociedad humana cobra especial interés la aparición de los sistemas de registro y control de múltiples y variados aspectos de la vida que marcan el origen de la contabilidad. "La actividad contable corresponde al surgimiento de fenómenos económicos, políticos y sociales, por lo cual el conocimiento de su historia constituye un elemento fundamental para la comprensión del pasado de la humanidad."<sup>2</sup>

Entre las múltiples definiciones que se han dado a esta disciplina se puede mencionar la del Boletín A-1, de la Comisión de principios de contabilidad, como la más completa:

*"La contabilidad financiera es una técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afecta, con el objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación de dicha entidad económica."*<sup>3</sup>

De aquí partimos para conocer un poco más sobre lo que en su inicio fue una disciplina que servía para agrupar objetos, y que en nuestros días tiene una importancia vital para cualquier país o empresa.

Fig. 1

do que muestra a  
caudador recibien-  
do pago tributario

Fig. 1



1.-C.P. José Manuel Pintado. *La Contaduría pública*. Fondo editorial FCA, UNAM, México, 1989. Pág. 5

2.-*Ibidem*. Pág. 5

3.-Boletín A-1. Comisión de principios de contabilidad. IMC.R. A.C. 1973. Pág. 3

## 1.1 Orígenes históricos de la contabilidad en el mundo occidental.

Aunque existen remotos antecedentes del conocimiento numérico (o de lo que pretendía ser un cálculo numérico) desde épocas prehistóricas, no se ha querido mencionar aquí este punto, pues esta lleno de supuestos y de incertidumbre que nos mantendrían distraídos de lo que en esencia es la contabilidad, por lo que se iniciará el recuento desde épocas en que ya era común el contabilizar, y de como llevó esto a lo que en la actualidad conocemos como Contaduría Pública.

### 1.1.1 Mundo Antiguo Occidental.

#### a) Mesopotamia.

En la región comprendida entre los ríos Éufrates y Tigris, entre el periodo que abarcaron los años 4500 - 500 a.C. florecieron varias civilizaciones de las cuales destacan la Sumeria, la Caldea, la Asiria y la Babilónica, las cuales legaron a la posteridad interesantes testimonios de una práctica contable, ejecutada con el auxilio de tablillas de arcilla cocida y con el uso de un complejo sistema de escritura para aquellos tiempos: la cuneiforme.

Sin lugar a dudas su logro más importante fue la utilización del posicionamiento en el registro de cantidades, logro alcanzado hacia 1600 a.C. y el cual no fue usado por otros pueblos sino hasta 300 d. C.



Fig. 2

Fig. 2  
Muestra del tipo de escritura conocida como cuneiforme.

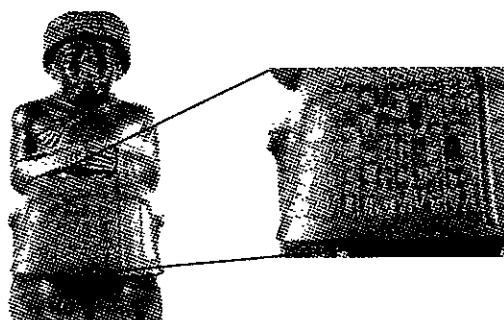


Fig. 3

Fig. 3  
Estatuilla del rey Gudea, en la cual se muestra otra aplicación de la escritura cuneiforme

#### b) Egipto.

Los testimonios más tempranos que se han encontrado de esta civilización datan de hace más de 6000 años. Este pueblo plasmó su escritura de carácter pictográfico y jeroglífico y sus primitivos registros contables utilizando, además de lápidas, paredes de

distintos edificios y el papiro (material obtenido del tallo de una planta de la familia de las ciperáceas, que gracias a los factores climáticos de la región ha logrado conservarse hasta nuestros días).

Gran número de papiros reflejan con objetividad los diversos momentos por los que paso la práctica contable de esa cultura, desde los primitivos registros en que anotaban medidas de cantidades de granos que ingresaban y salían de los almacenes oficiales, hasta el riguroso control que los escribas llevaban de los gastos de los faraones, por supuesto siguiendo órdenes superiores. El auge alcanzado por esta civilización obligó a los gobernantes a crear puestos de funcionarios encargados de inspeccionar el registro exacto de las operaciones y recaudación de tributos, actividades que claramente se podían trasladar a nuestros días a las funciones que desarrolla la auditoría.

Fig. 4  
stela egipcia con  
pción ideográfica



Fig. 4

Fig. 5  
pección de bienes  
ante escribas



Fig. 5

### a) *Grecia.*

La evolución de la actividad contable en Grecia está íntimamente ligada al comercio practicado por todo el Mediterráneo, no sólo entre los propios griegos y sus colonias, sino con los pueblos bárbaros o extranjeros, tal herramienta de control tuvo que aplicarse también necesariamente a la recaudación de tributos y su distribución en servicios públicos.

Fig. 6  
ve que muestra la  
idad comercial en  
mercado romano

Fig. 6



Entre los diversos testimonios de la importancia que los griegos confirieron a la actividad contable, se puede hacer referencia al sistema jurídico conocido como Leyes de Solón, considerado por los estudiosos y especialistas de la historia del Derecho como "uno de los cuerpos legales más justos y avanzados de su época".<sup>4</sup> Entre sus ordenamientos se pone de manifiesto la preocupación por normar todos aquellos aspectos relacionados con las funciones administrativas, así como los relativos al fundamento de las bases de sus usos contables.

El comercio y las actividades contables fueron favorecidos con la aparición de la moneda; aunque varios pueblos se disputan el mérito de haber sido cuna de esta invención, es en Lidia, región jónica, donde se han encontrado las más antiguas evidencias arqueológicas (siglo VII a.C.), y es importante señalar que el uso de la moneda, como actualmente se concibe, se debe a Grecia. El fácil manejo de las monedas y su valor convencional establecido simplificaron las transacciones comerciales y los registros contables.

#### **d) Roma.**

De los registros primitivos se desprende que el trueque era la base de la actividad comercial y del intercambio económico. Dentro de este sistema destacó el cambio de ganado o pecus, de donde se deriva el término pecuniario como adjetivo aplicable a lo perteneciente al dinero. Más tarde, para facilitar las transacciones, se utilizaron pedazos de metal, principalmente de cobre no acuñado, que fueron la base para fundir piezas de valor convencional conocidas como ases integradas por doce fracciones llamadas *as libralis*, que fue su primera moneda. El término moneda proviene del nombre del templo de Juno Moneta, junto al cual se estableció una casa de acuñación. La introducción del uso de la moneda en Roma facilitó los registros contables, que ya empezaron a consignar una unidad de valor más definido.

Fig. 7



Fig. 7

Recaudador recibiendo tributo en monedas.



Fig. 8

Fig. 8

Onza de la república romana, una de las primeras monedas acuñadas.

4.-C.P. José Manuel Pintado. *La Contaduría pública*. Fondo editorial FCAUNAM. México.1989. Pág.18.

"Se puede afirmar que en Roma se dieron los primeros pasos hacia una Contabilidad por partida doble, ya que no sólo se llevaba registro de ingresos y egresos (partida simple propiamente dicha), sino además la historia financiera de los deudores y acreedores, misma que se registraba en forma colateral, pero relacionada con los movimientos de Caja, lo que daba como resultado una información acerca de la situación patrimonial de la persona a la cual se le llevaba la contabilidad.

Cabe subrayar que a pesar de las dificultades que presentaba un sistema numérico basado en un valor convencional cuantitativo de las letras del alfabeto latino, además del registro de cantidades por su posición, la contaduría imperial, manejada por libertos, alcanzó grandes extremos de eficiencia en todos los renglones en que se aplicó."<sup>5</sup>

### ***1.1.2 Edad Media y Renacimiento.***

Durante este periodo estaca la reforma de levantamientos de inventarios anuales de las propiedades del imperio y el registro por separado de movimientos de ingresos y egresos, medida interesante por la inclusión de una nueva cuenta a las ya conocidas, cuyo objeto permitía registrar bienes monetarios.

"Puede afirmarse también que en esta época se practicó la auditoria, especie de revisión individual o de grupo, realizada generalmente por órdenes del señor feudal, por un consejo doméstico. La auditoría se llevaba a cabo por un funcionario designado especialmente para ello. La palabra auditor deriva del verbo latino "audio" (oir) con lo cual dicha palabra vendría a significar "el que oye". En tiempos pasados los profesionales realizaban sus comprobaciones oralmente, escuchando, los argumentos de aquéllos a quienes debían controlar".<sup>6</sup>

"En la edad media se sitúan los antecedentes y primeros pasos para el uso de la partida doble; por ejemplo, los libros de los recaudadores urbanos de Génova de 1340, aunque algunos estudiosos consideran que por primera vez se utilizó hacia finales del siglo XIII, en la región toscana; sin embargo, no se abandonan los registros a partida simple y todavía deberá correr el tiempo para que el sistema de partida doble se asiente en forma definitiva".<sup>7</sup>

Uno de los autores de mayor trascendencia dentro de la historia de la contabilidad ha sido el monje franciscano Fray Luca Pacioli o Fray Luca di Borgo San Sepolcro, a quien se debe la famosa obra *Summa de Arithmetica, Geometría, Proportioní et Proportionailta* (Todo acerca de la Aritmética, Geometría, Proporciones y Proporcionalidades), que incluye un apartado específico para el estudio de la contabilidad por partida doble, el *Tractatus XI, Particularis de Computis et Scripturis* (De las cuentas y de la escritura).

5.-C.P. José Manuel Pintado *Ibidem*, Pág. 21

6.-*Ibidem*, Pág. 30

7.-Federico Gertz *Munero Origen y evolución de la contabilidad*, Ed. Trillas, México 1976, Pág.46





Fig. 9

Fig. 9  
Fray Luca Pacioli, el  
primer gran tratadista  
de la contabilidad  
moderna.

En términos generales, se sabe que la obra de Pacioli sentó las bases del concepto moderno de la contabilidad, logrando en algunos aspectos tal perfección, que algunos de sus principios elementales continúan vigentes:

"El hombre actual tal vez se sienta un poco superior con los logros recientes, al considerar que hasta ahora han surgido todas las posibilidades latentes de la contabilidad. Pero debe hacerse notar que se ha estado trabajando sobre cimientos ya establecidos, y que no se ha mejorado en forma exitosa los fundamentos básicos de la metodología diseñada hace cuatro siglos".<sup>8</sup>

### 1.1.3 La contabilidad en el Nuevo Mundo.

#### a) *Antecedentes en España.*

En el Reino de Castilla no se desarrolla un sistema escrupuloso de control público ya que hacia el siglo XIV las cortes presionan para que se normalice la costumbre, todavía irregular, de presentar cuentas anualmente. Sin embargo, no fue hasta el reinado de los Reyes Católicos, cuando se alcanzó una mayor sistematización de los registros contables públicos, pues se inicia una verdadera campaña moralizante de los agentes del fisco. Además, hacia 1551, por ordenanza real, se establece que las cuentas públicas se registren bajo el sistema de partida doble. Sin embargo, es importante mencionar que todavía en pleno siglo XVII se utilizaban en España técnicas contables bastante primitivas.

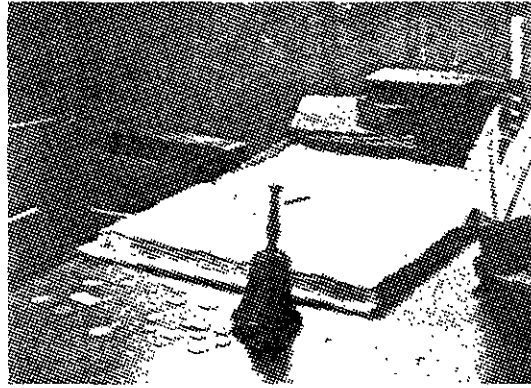
Durante la época de los descubrimientos grandes masas de metales preciosos fluyeron a Europa y contribuyeron a la acumulación de capitales, y al progreso de la economía monetaria y con esta a la expansión del crédito, de los bancos y de las bolsas.

8.-José Manuel Pintado. *La Contaduría pública*. Fondo editorial FCA.UNAM. México.1989.Pág.55.

Además, se produjo una revolución de los precios en el viejo continente, caracterizada por el alza rápida de la renta de la tierra y de los precios de los alimentos y de las manufacturas.

Fig. 10  
Imagen representativa  
de un libro mayor.

Fig. 10



España se ve ante la necesidad de implementar una contabilidad específica, no sólo aplicable a las colonias sino aún a la propia metrópoli hispana, para de esta forma poder llevar un adecuado control económico, además enfrenta la creación de nuevos cargos públicos como el de tesorero, nombrado por el Consejo de Indias, cuya función básica era cuidar los cobros y pagos ordenados por esta importante institución. Para cumplir adecuadamente con su cometido, debía anotar las cuentas en su Debe y en su Haber.

Fig. 11  
La Pinta, embarcación  
en la cual se llevó a  
cabo el descubrimiento  
de América.

Fig. 11

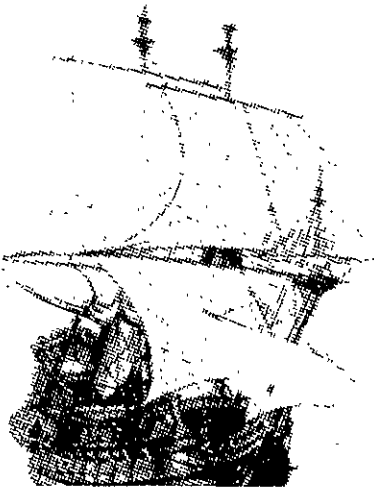


Fig. 12  
Caravana en viaje hacia  
las Indias. Los exploradores  
y descubridores  
dieron un gran impulso  
al comercio y por ende  
a la contabilidad.

Fig. 12



### ***b) Antecedentes prehispánicos.***

Por lo que se refiere a los olmecas, cuya cultura se considera la "madre" de todas las de Mesoamérica, se sabe que alcanzaron el dominio de registros calendáricos, con un sistema numérico que sirvió de base al gran desarrollo matemático de los mayas, así como que emplearon un sistema de escritura que aún permanece indescifrable.

El método de fechamiento olmeca es anterior por lo menos en tres siglos al de los mayas, cuyo testimonio más remoto es la placa de jade de Leyden, que registra la fecha del año 320 d.C.



Fig. 13

Fig. 14

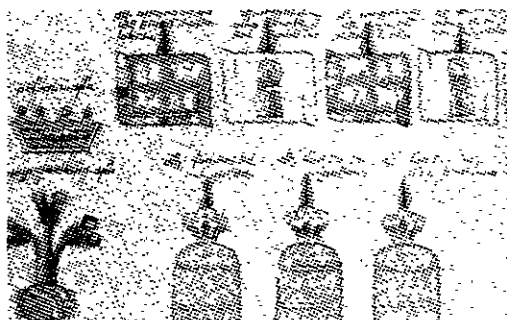


Fig. 13  
Fragmento de mural  
Diego Rivera que  
muestra el Tianguis de  
Tlatelolco el cual man-  
villó a los conquista-  
dores por su asom-  
brosa organización.

Fig. 14  
Lámina 31 del código  
Mendocino, el único  
código prehispánico de  
registros contables que  
ha llegado hasta nue-  
stros días.

Por lo que respecta a los mayas, "cuya civilización se tiene como la más significativa de cuantas florecieron en la América precolombina, llegaron a emplear una escritura de carácter ideográfico, considerado el más avanzado de todos los sistemas gráficos utilizados por los pueblos autóctonos americanos, con el cual, aunado al sistema numérico vigesimal que comprendía el concepto del cero, llevaron a cabo el minucioso cómputo y registro de diferentes expresiones de carácter político, económico, social e histórico, profundamente influidos por sus conceptos religiosos.

El sistema numérico maya logró realizar mediante operaciones aritméticas simples, extraordinarios y exactos cálculos como lo comprueba el alcance de sus conocimientos astronómicos.

Los sistemas contables mayas hasta ahora alcanzan su mayor expresión en los cómputos calendáricos, cuyo dominio estaba en manos de la clase sacerdotal, y los cuales adquirirían dos formas: el año civil convencional de 365 días y el año ritual de 260 días, cuyos inicios coincidían cada 52 años. Asimismo, para la fijación de fechas en su devenir aplicaron dos recursos conocidos como el de la "cuenta larga" y el de la "cuenta corta", la primera tomaba como referencia una fecha mítica de la cual arrancaba el transcurso del tiempo, la segunda contaba el tiempo transcurrido entre dos fechas convencionalmente elegidas; estos registros fueron trascendentales pues en torno de ellos giró tanto la vida civil como la religiosa. El sistema numérico maya de carácter posicional, se valió del uso de puntos y barras de valor convencional para establecer las cantidades."<sup>9</sup>

9.-José Manuel Pintado. *Ibidem*. Pág. 67.

Fig. 15  
 Una página del códice Tro-  
 tesiano, donde se  
 ilustra el sistema de  
 escritura a base de  
 puntos y barras, utiliza-  
 do por los mayas.



A pesar del casi total desconocimiento de la contabilidad maya aplicada a otros renglones debido a que su escritura permanece vedada a nuestro conocimiento, los hallazgos arqueológicos evidencian la aplicación de su aritmética a registros contables de índole comercial interna e interregional.

"El pueblo azteca, último grupo nahuatlaca en arribar al Valle de México, según la tradición, funda su capital México-Tenochtitlan hacia 1325. A pesar de su tardío asentamiento, pronto se convirtió en la civilización más poderosa del área mesoamericana, heredera de los conocimientos de las culturas que le precedieron.

El imperio mexica alcanzó su poderío en tan poco tiempo debido a la sólida infraestructura económica apoyada en la actividad expansionista, como consecuencia de la necesidad de satisfacer los requerimientos de una comunidad en un principio reducida y autosuficiente, que al ver incrementado el número de sus integrantes se vio compelida a obtener los recursos en zonas vecinas ocupadas por grupos ajenos. El fundamento económico de su desarrollo se constituyó mediante un riguroso sistema tributario impuesto a los pueblos sometidos y un activo y variado intercambio con los pueblos a salvo de su dominio. La compleja conformación del imperio provocó el desarrollo de una también complicada administración, para cuyo funcionamiento fue menester la creación y adecuación de métodos contables consecuentes a su realidad. Las características de los registros de la contabilidad de los aztecas son poco conocidas en sus detalles, pero en comparación con la de otras culturas prehispánicas, es la mejor documentada por haber sido el pueblo indígena más directamente involucrado en el proceso de la Conquista. Por testimonios de los cronistas-soldados sabemos de la existencia de gran número de documentos que contenían información exhaustiva sobre la riqueza del imperio a manera de censos económicos, donde se consignaba el volumen y la naturaleza de los tributos impuestos a cada zona, información que resultó de gran utilidad a

los mismos conquistadores. El único documento precolombino de este tipo que ha llegado hasta nuestros días es el código llamado Matrícula de tributos, que sirvió de base para la elaboración del Códice Mendocino y cuyo contenido fija cantidades sobre alimentos tales como el maíz, frijol y cacao; textiles como la manta; armas y adornos; metales y piedras, entre otros."<sup>10</sup>



Fig. 16

Fig. 16  
El exitoso imperio azteca, además de su fuerza guerrera, se valió de un efectivo y complejo sistema de administración pública a cuya cabeza se encontraba el emperador.

### c) *Época colonial.*

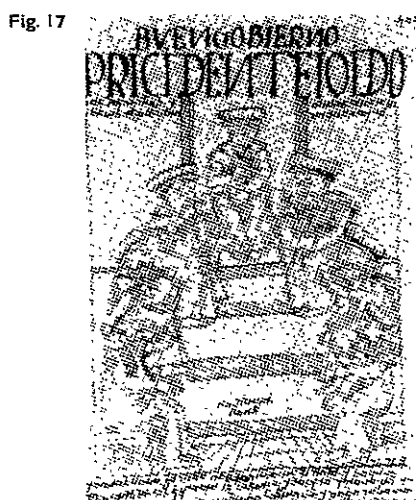
Los españoles del siglo XVI, que arriesgaban vida y fortuna en las azarosas empresas transoceánicas, ponían en juego sus escasos recursos económicos con la ilusión de centuplicarlos en corto plazo y alcanzar un status social de mayor rango. La famosa "hambre sagrada de oro" (*auris sacro fame*), expresión que ha hecho fortuna a lo largo de los siglos, caracteriza justamente ese afán renacentista de los conquistadores españoles por cambiar (mejorando) su clase social. Al analizar las empresas descubridoras y colonizadoras como sociedades económicas en las que cada una de sus partes integrantes debía recibir al finalizar ésta la retribución proporcional a su participación inicial, así como a la cantidad y validez de servicios prestados, a cambio de su autorización oficial, debía ser recompensada con el "quinto real", o sea el 20% de las ganancias en oro, piedras preciosas y demás objetos valiosos obtenidos en las diversas empresas. Entonces, se comprende la razón por la cual, desde sus inicios, los conquistadores nombran para cada una de ellas un contador y un veedor, encargados especialmente de supervisar y recaudar la parte correspondiente a la Corona y vigilar el reparto proporcional, justo y equitativo para el resto de sus integrantes, una vez cubiertos los honorarios de estos funcionarios por los participantes de la expedición.

El interés del emperador español por mantener un estricto control de la economía novohispana era tal que con fecha del primero de enero de 1523 ordena la creación de un comité constituido por seis personas y encabezado por el conde Nassau, cuya función sería supervisar e inspeccionar el trabajo de los Contadores Reales y el de los profesionales relacionados con dicha actividad. Al instalarse la Real Audiencia se previó que contara con un funcionario, el oidor, especializado en asuntos de carácter económico y cuya misión era supervisar a aquellos empleados públicos que tenían bajo su cargo el manejo de fondos estatales.

10.-*Ibidem*. Pág. 72.

"De esta primitiva etapa de la contabilidad colonial se cuenta con un interesante registro de la Real Hacienda, sin duda uno de los testimonios contables de carácter oficial más antiguos de América, que comprende el periodo que va de 1531 a 1543, y en el que se pueden observar el uso de números romanos, probablemente porque se consideraba que la dificultad en su manejo evitaba prácticas fraudulentas; y la división en el registro de ingresos y egresos, aunque sólo se conserva el libro que asienta los ingresos a la tesorería de la Real Hacienda."<sup>11</sup>

Fig. 17  
Cronica y buen  
gobierno, obra de F.  
Pomán de  
la, en la cual se ve  
presentada la Real  
Audiencia.



Como se ha podido observar, desde principio del periodo colonial se generalizó en Nueva España el uso de la contabilidad, la cual fue aplicada a los diferentes aspectos de la vida política, económica y social; como aportación distintiva se presenta en el siglo XVI la costumbre en el registro de tributación indígena, de incorporar junto a los numerales arábigos y textos en castellano, e inclusive en latín, los numerales y pictogramas de tradición prehispánica, lo que pone de manifiesto el influjo importante de la cultura indígena y el intento por adecuar los métodos y sistemas tradicionales a la nueva realidad, a la vez que da testimonio del proceso de mestizaje y de la fusión cultural.

## 1.2 Desarrollo de la profesión Contable.

El mercantilismo, que se desarrolla a partir de los grandes descubrimientos, acarrea cambios fundamentales en los órdenes económico, político y social que marcan el inicio de la modernidad. La introducción a esta nueva etapa favorecerá desarrollo de la profesión de contador:

### a) En el ámbito Mundial.

La desaparición del sistema feudal da cabida no sólo a las monarquías absolutas y a la formación de los grandes imperios, sino que también favorece la expansión y el

11.-*Ibid.m* Pág 80

fortalecimiento económico a través de la burguesía, clase social que detenta la riqueza y por lo tanto es motor de múltiples negocios tanto de carácter individual como colectivo, originando estos últimos el sistema empresarial que para su buen funcionamiento requirió, cada vez con mayor intensidad, de los servicios de personal dedicado a la contabilidad. Asimismo, los adelantos científicos constituyen los cimientos sobre los cuales se desarrolla el progreso posterior, entre los que merecen destacarse los relativos a las matemáticas, que impulsaron las múltiples áreas donde se aplican y los conocimientos geográficos, que permitieron la apreciación del mundo físico y posibilitaron el conocimiento preciso de la ubicación de las fuentes de riqueza y por lo tanto, el establecimiento creciente de mercados de explotación. Todo ello pone de manifiesto que desde tiempos antiguos el ejercicio de la Contabilidad estuvo sujeto a procedimientos metodológicos y formales que facilitaron su manejo, los que evolucionaron paulatinamente hasta alcanzar los sistemas establecidos en las pequeñas repúblicas italianas del Renacimiento y en otras localidades, su validez no puede ni con mucho compararse con el desarrollo que alcanzaron cuando fueron aplicados en los distintos ramos de la administración pública o privada de los grandes imperios de Portugal, España, Inglaterra, Holanda y Francia.



Fig. 18

Fig. 18  
Puerto de Bristol,  
Inglaterra, uno de los  
más importantes a  
comercial durante la  
segunda mitad del  
XVIII.

"Aunque tradicionalmente se reconoce a George Watson (1676) como el primer contador, quien alcanzó fama no sólo por sus aptitudes en el ejercicio de esta actividad, sino también por sus cualidades morales, no se ostentó el título sino hasta el siglo XVIII, cuando se registran en los distintos directorios algunos profesionales; así en 1790 en el British Universal Directory aparecen cinco maestros en escritura y contaduría, dos como agentes y contadores y uno como contador. Nueve años más tarde, en el Holden's Triennial Director y la suma de registrados se eleva a once, y a partir de entonces ésta se incrementa en los directorios posteriores de varias localidades.

En 1862 la aparición de The Companies Act favoreció la ampliación del campo de trabajo para los contadores, mediante la oferta de un trabajo lucrativo y bien remunerado. Con posterioridad, en 1870, se creó la Society of Accountants in England, que

nueve años más tarde gozaba del reconocimiento real y que en 1880 se convirtió en el Institute of Chartered Accountants in England and Wales, con el cual puede señalarse que nace la profesión de auditor considerada en su concepto moderno."<sup>12</sup>

La profesión de contador también adquiere auge a fines del siglo XIX por las numerosas quiebras de importantes compañías de la Gran Bretaña, por lo que se puede afirmar que su evolución ha estado condicionada tanto por la adversidad como por la prosperidad de las empresas comerciales.

Fig. 19  
Adam Smith (1723-  
'90) considerado  
como el "padre" del  
capitalismo.

Fig. 19



El prestigio alcanzado en los Estados Unidos por los encargados de la contabilidad se aprecia en la participación de contadores como firmantes del Acta de Independencia.

En 1896 se logró el reconocimiento oficial de la profesión, hecho que en gran medida fue producto del entusiasmo de las asociaciones de profesionales surgidas a raíz de la aparición del Instituto de Contadores y Tenedores de Libros (1882) y de la fundación de la Asociación Americana de Contadores Públicos (1886), que se erigió en modelo para el surgimiento posterior de organizaciones similares.

### ***b) En el ámbito Nacional.***

La consumación de la Independencia en el año de 1821, fecha de la entrada del Ejército Trigarante a la que fuera capital del virreinato, abrió para México una nueva etapa, mas el corte con el pasado colonial no se realizó de una manera tajante y radical, sino como es lógico, paulatinamente a través de un gradual aunque penoso aprendizaje de los mexicanos para consolidarse como nación independiente. El siglo XIX representa una difícil etapa en la historia de nuestro país, pues su carácter anterior de colonia dependiente de España durante tres siglos, entre factores, impidió que se forjara la madurez político-social indispensable a todo progreso.

12.-*Ibidem*, Pág. 107



En el breve periodo de 33 años hubo un Imperio; se dictaron 5 constituciones; se establecieron dos regímenes federales y dos centralistas; ocurrieron dos guerras con el extranjero, en la última de las cuales el país sufrió la mutilación de la mitad de su territorio; y en las postrimerías de este periodo, Santa Anna, con el apoyo de los conservadores, estableció la más terrible dictadura.

Respecto a la organización de la hacienda pública se promulgó la ley Arreglo de la administración de la Hacienda Pública (noviembre 16 de 1824) considerada por los especialistas en la materia como "el sistema más filosófico y completo de organización hacendaria que se ha formado desde la independencia", en la cual destacan importantes innovaciones, tales como la anulación de las direcciones y contadurías generales existentes para los diversos ramos; la centralización en un secretario de la dirección y administración de la Hacienda Pública, el establecimiento de un departamento cuyas funciones suplirían las efectuadas por las antiguas contadurías generales, además de la elaboración de presupuestos y cuentas anuales, y la cuenta general de ingresos y egresos que el titular del ramo debería presentar anualmente ante el Congreso de la Unión; el otorgamiento de facultades al ejecutivo para mantener un control de estas oficinas mediante visitadores temporales, la organización adecuada de la Tesorería General de la Federación, entonces denominada Tesorería General del Ejército y Hacienda Pública y, por último, el establecimiento de la Contaduría Mayor de Hacienda y Crédito Público, bajo la inspección exclusiva de la Cámara de Diputados, cuyo objeto era administrar las cuentas del Ejecutivo.



Fig. 20

Fig. 20  
Antonio López de Santa Anna, figura representativa del crítico periodo postindependiente de la historia de México.

La situación de la Contabilidad una vez más reflejaba las condiciones sociopolíticas y económicas del país, Sería hasta las postrimerías del siglo, al consolidarse el orden político mediante la dictadura de don Porfirio Díaz, cuando el Estado lograría superar la prolongada crisis económica que le había caracterizado a lo largo de aproximadamente medio siglo, para iniciar el periodo de la paz, del orden y del progreso material. Sólo

entonces, al conquistarse por primera vez desde la consumación de la guerra de Independencia un superávit dentro de la economía nacional, México logró en el campo de la contabilidad, como en el de otras tantas áreas, equipararse al nivel internacional, aunque siguiendo siempre la pauta que le señalaban otros países, especialmente Inglaterra y los Estados Unidos.

Así, durante el siglo XIX se preparó el terreno oficial, académico y profesional para que en el siguiente siglo se consolidara definitivamente en nuestro país la profesión contable, hasta convertirse, como sucede en la actualidad, en una de las actividades fundamentales de la vida económica nacional.

Fig. 21  
Detalle de un mural  
de Juan O'gorman,  
donde se aprecia al  
presidente Porfirio Díaz.

Fig. 21



El gasto público hacia principios del siglo XX se controlaba a base de orden y escrupulosidad.

"La decisión del gremio por lograr su gradual superación queda de manifiesto una vez más en 1925, cuando un grupo integrado por los más destacados profesionales en la materia decide obtener personalidad jurídica, constituyéndose en asociación civil a partir del 19 de febrero."<sup>13</sup>

### 1.3 Especialidades de la contabilidad.

Cuando la profesión se consolidó en el primer cuarto de siglo, el solo enunciado de contaduría pública llevaba implícita la idea de una nueva especialidad. El contador público se identificaba como el auditor externo en su trabajo relativo a la dictaminación de estados financieros.

13.-*Ibidem* Pág. 102

Al correr de los años y acelerarse las cambiantes condiciones del ejercicio profesional, se amplió la actividad interdisciplinaria de modo que el contador público está participando cada vez más profunda y ampliamente en el terreno de la microeconomía para servir a las empresas en tantas funciones como el paso del progreso exige.

Durante el proceso evolutivo que ha sufrido el desarrollo de la profesión, la información y el control han sido dos de los principales elementos en donde el contador público ha dejado una huella de su preparación y habilidad. En efecto, un profesional experto en estas áreas está en condiciones de contribuir al desarrollo de las entidades económicas si consideramos que el manejo y utilización de estos instrumentos se constituyen en herramientas fundamentales para la adecuada toma de decisiones.

Las especialidades dentro del marco de la contaduría pública producen beneficios alternos resultantes del servicio que se preste. En las páginas siguientes se ilustran las características de cada una de las mencionadas áreas de especialización de la contaduría pública.

#### ***a) La auditoría externa.***

Probablemente la actividad que más caracteriza al contador público es la auditoría externa. Los accionistas, los posibles inversionistas, los acreedores y el fisco requieren de información independiente sobre la confiabilidad de las cifras que aparecen en los estados financieros y este servicio lo proporcionan los auditores externos.

"Para tal fin los auditores externos realizan exámenes con ayuda del personal de su despacho a base de muestreos o pruebas selectivas con la profundidad o extensión que ellos juzgan indispensable para formarse un juicio. Es posible trabajar a base de muestreos o pruebas porque normalmente existe un control que internamente ejerce el personal de las empresas auditadas y este control permite limitar las pruebas en la medida en que resulta satisfactorio.

Como resultado de su examen, el auditor externo emite un documento que se conoce con el nombre de "dictamen" en el que se describe brevemente el alcance de su trabajo y emite su opinión sobre la veracidad de las cifras que aparecen en los estados financieros preparados por la compañía, indicando, en su caso, todas aquellas excepciones que pudieran afectar la correcta interpretación de esas cifras o las razones por las que no es posible expresar una opinión profesional."<sup>14</sup>

Por su parte la dirección de las empresas también necesita asegurarse de que las cifras de sus estados financieros y el cumplimiento de sus obligaciones fiscales son correctos, para lo cual resulta indispensable contar con estados financieros dictaminados por contador público independiente.

14.-*Ibidem*. Pág. 110.

### ***b) La consultoría fiscal.***

Las obligaciones fiscales emanan o se derivan de las utilidades, de los ingresos, de los costos o gastos que resulten de la actividad económica. Estos conceptos son justamente materia propia y natural de la técnica contable, por lo cual diversas leyes con frecuencia apoyan disposiciones fiscales en el campo de esta técnica.

Ahora bien, el incremento en el volumen de las operaciones, las diversas formas de organización empresarial y la complejidad de las obligaciones fiscales provocó el reconocimiento natural de un servicio profesional especializado denominado "consultoría fiscal".

La consultoría fiscal ha ido avanzando en diversos aspectos para comprender, entre otros:

1. El estudio y la determinación del régimen fiscal correspondiente a la actividad económica de una empresa, incluyendo las obligaciones a su cargo, y aquellas a cargo de terceros sobre las que se tiene una responsabilidad solidaria.
2. La asesoría directa para resolver o prever conflictos, en donde los aspectos contables y las disposiciones contenidas en las leyes fiscales tienen interdependencia.
3. La evaluación de la carga fiscal directa o indirecta de una actividad empresarial en proyección, como un factor fundamental para medir su viabilidad y productividad considerando, en su caso, los posibles estímulos, franquicias o exenciones de tipo fiscal de que pudiera gozar.
4. La planeación fiscal, entendida como el estudio de las diversas posibilidades de operación para alcanzar el fin económico utilizando las alternativas que en un campo estrictamente legal permitan obtener las mayores ventajas fiscales.
5. Participación y colaboración con las autoridades en la elaboración de leyes y reglamentos y en la aclaración y formulación de criterios de carácter fiscal.

De esta manera se puede concluir que así como hay servicios cuya demanda se crea, promueve y provoca en forma artificial y no espontánea, existen también otros cuya naturaleza propia los convierte en una auténtica necesidad y, definitivamente, se considera que a estos últimos corresponde el servicio profesional de la consultoría fiscal de la contaduría pública, dentro del ámbito de la actividad económica de un país como el nuestro.

### **c) *Los costos.***

Su campo de aplicación se encuentra tanto en la determinación del costo de productos para valuar inventarios como en la planeación y el control, sirviendo por tanto en sus modalidades a diferentes fines que van desde su utilización como instrumentos de información en el área específica de producción hasta el manejo de los costos pre-determinados y del costeo directo para efectos de planeación y de control.

La determinación de los costos en su forma original ha consistido en tomar la suma de los incurridos y dividirlos entre las unidades producidas, obteniéndose el costo unitario de los productos.

La idea es aprovechar la experiencia para proyectar el futuro, cambiando el sistema de mirar hacia atrás para prever la correcta estrategia de inversiones y precios.

Los costos en la producción son decisivos para la toma de decisiones, ya que con base en ellos se podrán determinar los precios de los productos, su fabricación o su compra, la ampliación o limitación de productos, etc.

"El especialista en contabilidad de costos es aquel que establece, mantiene y opera sistemas que proveen información acerca de los costos de una entidad, para medición de ingresos, evaluación de activos, información para la planeación y el control administrativo de las operaciones y actividades de la entidad, y toma de decisiones con base en los patrones de comportamiento, actividades y procesos con los cuales se relacionan los productos, servicios o actividades de la entidad económica de que se trate."<sup>15</sup>

### **d) *La auditoría interna.***

La función de auditoría interna es indispensable en empresas cuyo tamaño impide que el director tenga contacto permanente con todos sus departamentos, ya que en las empresas pequeñas esta función la ejerce el propio director, ya sea en una forma consciente o mediante la vigilancia personal y rutinaria de las operaciones que se realizan cotidianamente.

La importancia que la auditoría interna tiene dentro del marco de la dirección de la empresa se verá plasmada en los informes y reportes emanados del desarrollo de ésta, mismos que permitirán corregir o mejorar las actividades revisadas o auditadas.

15.-*Ibidem*. Pág. 125.

***e) La consultoría en administración.***

La tarea fundamental del directivo de empresa y de sus colaboradores es lograr productividad. La productividad es resultado del óptimo aprovechamiento de los recursos humanos y materiales de la empresa y su encausamiento al logro de objetivos económicos y sociales.

Debemos reconocer que esta tarea es cada día más difícil de alcanzar. Las operaciones de la empresa se tornan más complejas, cambian los métodos y elementos de producción, hay nuevas formas de distribución y la competencia es cada día más enérgica.

Esta problemática operacional es el reflejo del extraordinario progreso de la ciencia y de la tecnología durante la última década. Las empresas, para subsistir, han reaccionado primordialmente en el campo tecnológico operativo, creando un peligroso desequilibrio en el área administrativa.

La consultoría administrativa cumple con la función de proporcionar a la dirección de las empresas la mejor manera de utilizar con eficiencia los elementos y recursos disponibles para lograr sus objetivos. La consultoría administrativa pretende encontrar, respecto a cualquiera de las funciones de una empresa, la mejor forma de estructurarla y operarla, teniendo siempre como mira, como ya se ha dicho, el incremento de la productividad.

Por otra parte las empresas requieren utilizar los servicios del consultor en administración externa, principalmente por:

- a) Limitaciones de tiempo de sus ejecutivos.
- b) Carencia de conocimientos especializados y experiencias que se requieren en determinados momentos.
- c) Necesidad de contar con una opinión independiente, objetiva e imparcial.
- d) Eliminación de los vicios en que se incurre por deformaciones o procedimientos obsoletos.

***f) Las finanzas.***

Uno de los problemas básicos a que se enfrenta el empresario, es el financiero. Sin tratar de dar una definición de lo que debe entenderse por finanzas, se podría señalar que las mismas constituyen las actividades encaminadas a lograr el mejor aprovechamiento del capital, así como encontrar las fuentes más favorables para obtenerlo.

En vista de que el capital es escaso, el uso del mismo origina un costo que constituye el interés, lo que implica que no usar correctamente el capital es antieconómico.

Aún la empresa más pequeña requiere de inversiones en inventarios, maquinaria edificios, etc., créditos que concede a sus clientes e inclusive dinero para estar en posibilidad de cumplir con sus pagos. El monto de todas estas inversiones debe corresponder a un punto razonable de equilibrio que si se excede produce un costo adicional de operación para el empresario y si no se invierte la cantidad adecuada frena la obtención de resultados óptimos por lo cual es necesario determinar mediante estudios técnicos la cantidad de capital que debe invertirse en cada uno de los renglones que requiera la empresa.

En consecuencia, el profesional especializado en finanzas se tendrá que disponer a resolver los problemas relativos al pronóstico de necesidades de capital y de flujo de efectivo, tanto a corto como a largo plazos, a establecer las políticas de reinversión de utilidades y pago de dividendos, a la evaluación de proyectos, etc., así como a los intrincados problemas que produce la inflación.

El contador público, mediante su actividad profesional, se encuentra vinculado muy estrechamente a los movimientos económicos y financieros de la empresa, conoce día a día los datos que tienen impacto en la vida financiera e interviene en la planeación que todo proyecto económico debe tener. Estas son las razones de existir de la especialización del contador público en el área de finanzas.

Es aquí donde un sinnúmero de empresas o inclusive personas que laboran como "freelance" requieren los servicios de profesionistas en el campo de la contabilidad. Estos Contadores prestan sus servicios desempeñándose en el departamento de contabilidad de una empresa o desarrollando sus capacidades de manera independiente. Existen muchos lugares a los que se puede recurrir para solicitar los servicios que, en materia contable, se pueden llegar a necesitar, desde un contador independiente hasta un despacho establecido, pasando por despachos más modestos, que no por ello dejan de tener una enorme calidad en su servicio. Aquí es donde se encuentra el foco de atención de este trabajo: un despacho joven, que desempeña sus actividades para todo público que así lo requiera. A continuación se da a conocer la historia del despacho contable Cardoso y Asociados.

## **1.4 Despacho "Cardoso y Asociados".**

En su búsqueda por lograr satisfacer necesidades de un creciente número de personas que deseaban llevar un control más riguroso en la captación y administración de sus recursos surge el despacho "Cardoso y Asociados", el cuál poco a poco a logrado destacar a nivel local, como uno de los despachos más honrados y éticos del entorno contable en la Cd. de México.

Es una empresa pequeña, y por lo mismo, el trato con sus clientes es más directo, lo que le da mayor credibilidad y confianza.

Este despacho tiene la peculiaridad de que en él actualmente trabajan únicamente mujeres, esto no significa que los hombres se encuentren excluidos, pero, según su directora general "nos 'conectamos' mejor que con un hombre".

### **1.4.1 Antecedentes.**

Como maestra normalista, Virginia Cardoso, creyó haber encontrado su vocación, por lo que después de 10 años ejerciendo labores docentes, jamás pensó que su verdadero lugar se encontraba en la contabilidad.

Como ella misma menciona: "Fue algo azaroso, pues desde siempre me ha gustado involucrarme en cuestiones más allá de mi competencia, y después de ver cómo existían abusos -o al menos eso consideraba yo- hacía personas que siempre he apreciado, consideré pertinente investigar más sobre la materia y esta búsqueda me llevó a adentrarme tanto hasta que decidí cursar la licenciatura en Contaduría Pública".

Fue así como poco a poco y después de tantos sacrificios la ardua lucha tuvo su recompensa: "Me titulé en el año 1985, y comencé a buscar algunos clientes cercanos, como familiares y amigos, a los que ayude bastante, y así después de algún tiempo me animaron a poner un despacho, propiamente dicho, y fue con la ayuda de un ex-compañero de la Facultad, como logramos instalar el despacho "Cardoso y Asociados" en el año 1989".

Pero no termina aquí esta particular historia: "Después de casi 6 años de trabajar juntos, mi socio y yo, decidimos que lo mejor era continuar por separado, y así lo hicimos. Actualmente él esta laborando para un despacho grande, y yo continúe sola con nuestra pequeña empresa, que luego de casi 6 años de independencia ha ido ganando más clientes".



Es así como "Cardoso y Asociados" ha logrado mantenerse en la preferencia de sus clientes al transcurso de los años, lo cual deja un reflejo fiel de la honestidad y eficiencia con la que ahí se realizan las cosas.

#### ***1.4.2 Objetivos.***

El objetivo del despacho es muy claro, como lo menciona su "Manual Introductorio de Bienvenida" el cual hacen llegar a los nuevos elementos que se integran al despacho:

"Nuestra misión: Proporcionar servicios contables, fiscales, financieros y administrativos de excelente calidad en forma oportuna con la finalidad de poder proporcionar información que permita la toma correcta de decisiones".

#### ***1.4.3 Política.***

Este apartado es muy importante en lo que claramente define al despacho, lo dividen de la siguiente forma dentro del "Manual Introductorio de Bienvenida":

##### **"Respeto a la gente.**

A todos nos gusta que nos traten con cortesía, que nos hablen con la verdad, debemos recordar que los demás piensan y sienten igual que nosotros, por lo que debemos tratarlos como nos gustaría que nos trataran.

##### **Enfoque a la calidad.**

Es motivo de preocupación constante para todos los que formamos parte de esta organización, el que el resultado de nuestro trabajo, se aprecie por tener intachable calidad.

##### **Seguridad, Orden y Limpieza.**

La preservación de la integridad física, de los recursos humanos que forman nuestra empresa, es proposito fundamental de ella, por esto le concedemos una gran importancia a la seguridad, misma que se basa en evitar los actos y las condiciones inseguras, para lo que se tienen implementadas una serie de normas que todos debemos cumplir.

Trabajar en un lugar limpio y ordenado es lo menos a lo que puede aspirar nuestra dignidad como seres humanos, como consecuencia de ello procuramos dar un servicio óptimo en materia de limpieza, y solicitamos a cambio, que nos esforcemos en conservar nuestro lugar de trabajo en ese mismo estado.

**Claridad de Objetivos.**

El resultado que se espera, la fecha para qué deberá lograr, el responsable de alcanzarlo y el costo, deberán establecerse claramente antes del inicio de cualquier actividad.

**Libertad de acción.**

Debemos otorgarle libertad al personal para el desempeño de sus labores, ya que lo que nos interesa es el resultado y no la forma en que se logró el mismo, siempre y cuando este se mantenga dentro de las políticas y ética profesional.

**Administración participativa.**

Debemos darle la oportunidad al personal de que participe en la fijación de objetivos, en la mejora de los sistemas y procedimientos de la organización.

**Comunicación abierta.**

Debemos mantener permanentemente abiertos los canales de comunicación , tanto en sentido ascendente como descentente y vertical.

**Retroalimentación.**

El jefe debe criticar constructivamente el desempeño de sus subordinados y hacerlo saber para que enmienden sus errores.

**Planeación y dirección antes de corrección.**

Antes de hacer, debemos saber como se va a hacer, para conocer de antemano el destino y la ruta que hemos de seguir , disminuyendo al maximo la posibilidad de error, y por lo tanto la necesidad de corrección.

**Cero defectos.**

No cometer errores, se traducirá en un ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero".

## **El proceso de la comunicación.**

## **CAPÍTULO 2.**

### **EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.**

Durante toda nuestra vida, incluso desde antes de nacer, se tiene alguna clase de contacto con el proceso comunicativo. Este proceso conlleva una carga de información y conocimiento que en todo momento es útil.

Cuando se inicia nuestro proceso formativo en las instituciones de enseñanza básica, se muestra un planteamiento fundamental de lo que es la comunicación, en el cual se puede apreciar a tres componentes fundamentales: el emisor, el receptor y el mensaje transmitido a través de un canal. Pero desgraciadamente ese sistema básico no puede despejar dudas sobre lo que se busca: ¿qué es la comunicación?

#### **2.1 Definición de comunicación.**

"Comunicar es decir algo". ¿Cuántas veces se ha oído esta afirmación? A primera vista parecería que es obvio el significado de la comunicación, pero si se pone en la silla del análisis, podemos descubrir que no es muy fácil alcanzar este objetivo. Por esto muchos investigadores han decidido darle su lugar preponderante en el plano científico. Desde siempre ha sido un punto de interés, pero nunca se ponían de acuerdo en cuanto en que plano de la investigación se colocaría a la comunicación, por lo que se vio la necesidad de abrir un espacio como una nueva ciencia, aunque muchos investigadores inicialmente no estuvieron en total acuerdo, gradualmente se tuvo que aceptar.

Comunicarse se puede hacer de muy diversas formas, pero esto tiene que llevarse a cabo de una forma consciente y siguiendo un patrón que se constituye por diferentes etapas inicialmente la comunicación "obedece a un sistema de lenguaje y a sus códigos, es decir, a un sistema de significados compartidos por los miembros que pertenecen a una misma cultura".<sup>16</sup> Después hacen su aparición diferentes técnicas y actividades que hacen posible el construir mensajes, los cuales se transmiten a través de diferentes canales, lo cual permite darle forma a los mensajes simbólicos, y por último otros factores asociados permiten que ese mensaje sea decodificado.

Pero, ¿qué es la comunicación?, según John Fiske se puede ver a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes".<sup>17</sup> Aquí se puede ver dos puntos importantes a destacar: 1. La comunicación es una forma de interactuar socialmente, por lo que se deduce que es una actividad inherente a los seres sociales. 2. Esta interacción se realiza a través de mensajes. Lo cual puede tener algunas connotaciones distintas, como se verá a continuación.

16.-Judith Lazar *La ciencia de la comunicación*. Publicaciones Cruz, 1995. Pág. 73.

17.-John Fiske *Introducción al estudio de la comunicación*. Ed. Norma, 1984. Pág. xx

Al abordar la comunicación de este modo, Fiske hace notar un par de corrientes fundamentales de acuerdo a enfoques diferentes, primero el que se centra en el proceso, y la considera como transmisora de mensajes, sólo se interesa por la codificación y decodificación de los mensajes, y la segunda en la cual su principal método de estudio es la llamada ciencia de los signos, la semiótica, la cual ve a la comunicación como producción e intercambio de sentido, y se interesa principalmente por estudiar el rol que desempeñan los textos en nuestra cultura.

Estas corrientes distinguen, de acuerdo a su punto de vista, al mensaje: la corriente basada en el proceso ve al mensaje como "aquello que se transmite por el proceso de la comunicación"<sup>18</sup> (aquí se puede identificar que de no existir un acuerdo entre los participantes de la comunicación este mensaje no es entendible). Y por otro lado la semiótica define al mensaje como "una construcción de signos que, al interactuar con los receptores, produce significados", <sup>19</sup> por lo que un mensaje no es simplemente "algo" enviado por alguien y que lo recibe otro alguien, sino que además de eso incluyen otros factores sociales y culturales que hacen que ese mensaje tenga un contexto más amplio, el cuál, al llegar al receptor, éste lo desmenuza y lo interpreta según el significado que entiende.

## 2.2 Comunicación visual.

Dentro de la comunicación se puede apreciar una ramificación que nos atañe a los comunicadores gráficos y por ende merece un apartado propio, la comunicación visual.

Pero primero se verá, de una forma muy práctica y sistemática, el proceso mediante el cual esta comunicación es posible: el fenómeno de la visión.

Esta función biológica de la mayoría de los animales, cobra una importancia fundamental en el terreno del ser humano, pues desde que se nace nuestra percepción del mundo es captada por nosotros a través de los sentidos, y es aquí, con el paso del tiempo, que se vuelve de una importancia fundamental. Esto sucede debido a que nuestra capacidad de captar nuestro entorno por medio de la vista, obedece a factores como el que es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética, además de que requiere poca energía para su funcionamiento y lo hace a la velocidad de la luz, lo que permite a la mente recibir y conservar información en fracciones de segundo.

Pero al contrario de lo que se piensa, este no es un sistema sencillo y que funciona independientemente. Involucra muchos órganos y suceden diversas funciones simultáneamente. A continuación se explica de una forma básica:

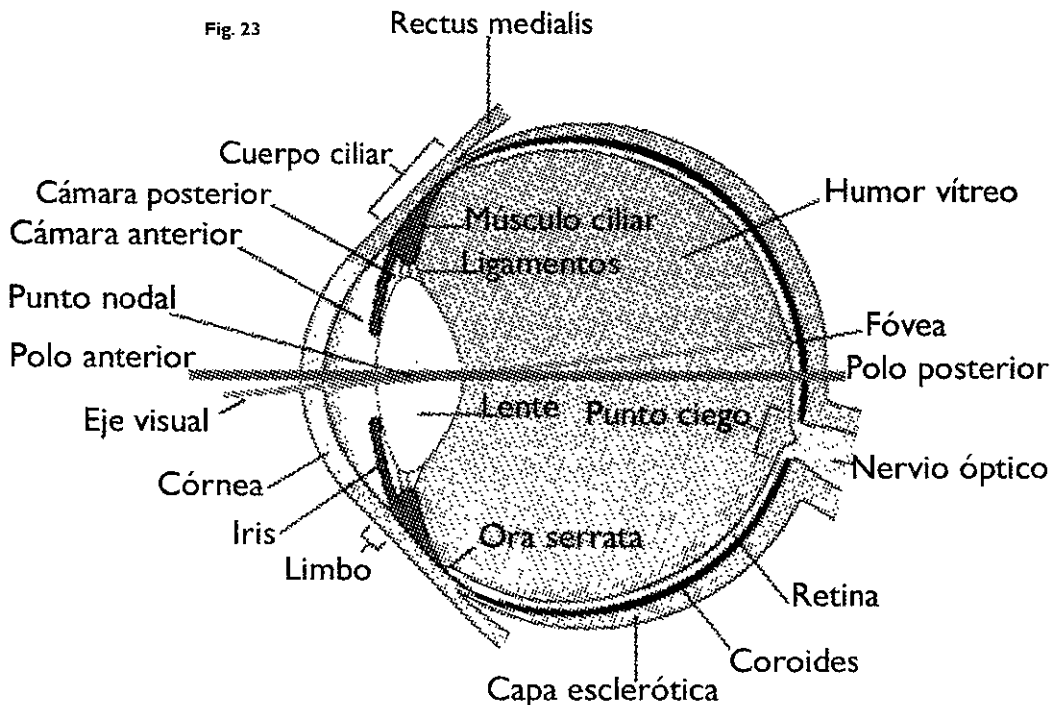
18.-Ibidem. Pag xxi.

19.-Ibidem.

### 2.2.1 Proceso fisiológico de la percepción visual.

Primeramente la luz penetra por la pupila, aquí se regula la entrada de la luz (mayor abertura cuando se requiere de más luz, y menor abertura en el caso contrario) por la acción del iris. Después la luz pasa por el cristalino donde se enfoca y crea la imagen, pasando después por la retina en donde las células fotosensibles -conos y bastones) reciben la estimulación de la energía radiante. Hasta aquí el funcionamiento de la percepción visual comprende la involucración de las estructuras del ojo y se le denomina nivel periférico de la visión, ya que no involucra la participación del sistema nervioso central y corresponde al preceso psicológico de la percepción.

Fig. 23  
Anatomía del globo  
ocular.



Aquí, bastones y conos, se encuentran conectados con las neuronas (células cerebrales) las cuales pasan el estímulo al nervio óptico. Sucede en este punto que se ha transformado el impulso de energía radiante (luz) a energía nerviosa. El punto donde inicia el nervio óptico en la retina se le denomina "punto ciego", debido a que aquí no existen ni conos ni bastones, por lo que no se pueden experimentar en este punto sensaciones / percepciones visuales. Poco después el nervio óptico llega al cerebro y se reúne con el nervio del ojo contrario en el punto llamado "quiasma óptico", el cual tiene forma de X y tiene la función de redistribución de las fibras nerviosas. Aquí las fibras resultantes reciben el nombre de "tractos ópticos" las cuales penetran en los "cuerpos geniculados", y después se conectan con las "radiaciones ópticas", las cuales hacen lo propio con los

lóbulos occipitales derecho e izquierdo de la corteza cerebral. Estas últimas etapas involucran la participación de estructuras del cerebro (sistema nervioso central) y, por lo tanto, se le llama nivel central de la percepción; es en la corteza cerebral, donde se lleva a cabo el proceso psicológico de la percepción, es aquí el destino final del estímulo.<sup>20</sup>

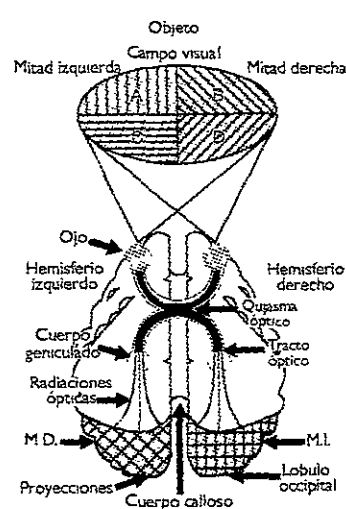


Fig. 24

Fig. 24  
Conexiones nerviosas  
ojo-cerebro.

A continuación se verá y describirán algunas de las principales teorías de la comunicación que, basándose en el proceso de la misma, se han desarrollado.

### 2.3 Teorías de la comunicación.

Actualmente se considera a la comunicación como una ciencia, pero no siempre ha sido así. Al principio, cuando investigadores se interesaban por estudiarla, se le consideraba una parte de estudio de otras ciencias sociales, pero por la naturaleza de su complejidad, se logró enfocarla como una ciencia independiente. Para Lazar, "la ciencia de la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y el efecto de los símbolos y de los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar los fenómenos asociados a la producción, al tratamiento y a los efectos",<sup>21</sup> entendiendo esto como el objeto de estudio de la ciencia de la comunicación. Para estudiar esto, han surgido diferentes corrientes o escuelas, que, como ya se ha visto, basan sus teorías en dos formas de atacar el problema, el proceso y la semiótica.

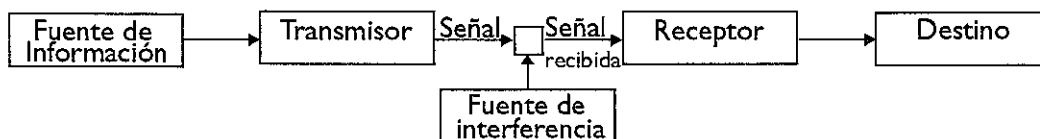
Dentro de la primer escuela se puede destacar las siguientes teorías:

20.-Lilia R. Prado León. Factores ergonómicos en el diseño. Universidad de Guadalajara. México 2000.

21.-Judith Lazar. *La ciencia de la comunicación*. Publicaciones Cruz, 1995. Pág.75.

### 2.3.1 El modelo de Shannon y Weaver.

Este modelo fue desarrollado por dos científicos, que al escribir su "Teoría Matemática de la Comunicación" sentaron las bases para el estudio de la comunicación humana. Este modelo fue desarrollado durante la segunda guerra mundial en los laboratorios de la compañía telefónica Bell, la cual encarga a estos investigadores encontrar la forma de enviar la mayor cantidad de señales a través de un canal determinado. Esta investigación, pronto dio sus frutos al presentar su modelo matemático, el cual, debido a su sencillez logró una gran aceptación entre los expertos.



Gracias a sus arduas investigaciones y basándose en este modelo identificaron tres niveles de problemas al estudiar la comunicación, los cuales podemos clasificar según al tipo de problema que le concierne:

Nivel 1. ¿Con qué exactitud pueden transmitirse los símbolos de la comunicación? (Problema técnico).

Nivel 2. ¿Con qué precisión los símbolos transmiten la significación deseada? (Problema semántico).

Nivel 3. ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta la conducta en el sentido deseado? (Problema de efectividad).

Según los autores estos niveles son independientes los unos a los otros pero siempre se encuentran interrelacionados. Le da al nivel uno la mayor importancia pues actúa sobre los otros niveles. En este modelo se distinguen las fuentes de interferencia lo que hace muy vulnerable a la señal, este ruido es involuntario y por ende inesperado. Este modelo pone de manifiesto que la comunicación puede no ser exitosa en muchas ocasiones pues los comunicadores no logran que el mensaje enviado por el emisor sea el mismo recibido por el receptor.

Desgraciadamente este modelo pone de manifiesto su carácter comercial debido a su propia naturaleza, además de no darle la importancia debida a factores socioculturales que pueden influir en la manera de hacer y recibir el mensaje.



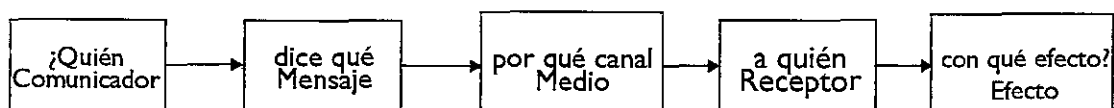
### 2.3.2 El modelo de Lasswell.

Este modelo desarrollado por un politólogo norteamericano (1948), lo propuso inicialmente como un análisis de la comunicación de masas. Este trabajo se sustenta en su famosa frase:

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

en donde:

<b>Quién dice que</b>	es el comunicador, periodista de prensa, radio o T.V. es el mensaje que los ya citados a través de un <b>canal</b> seleccionado.
<b>a quién, con qué efecto</b>	corresponde a la audiencia seleccionada, y se refiere al efecto de la comunicación sobre la audiencia seleccionada.

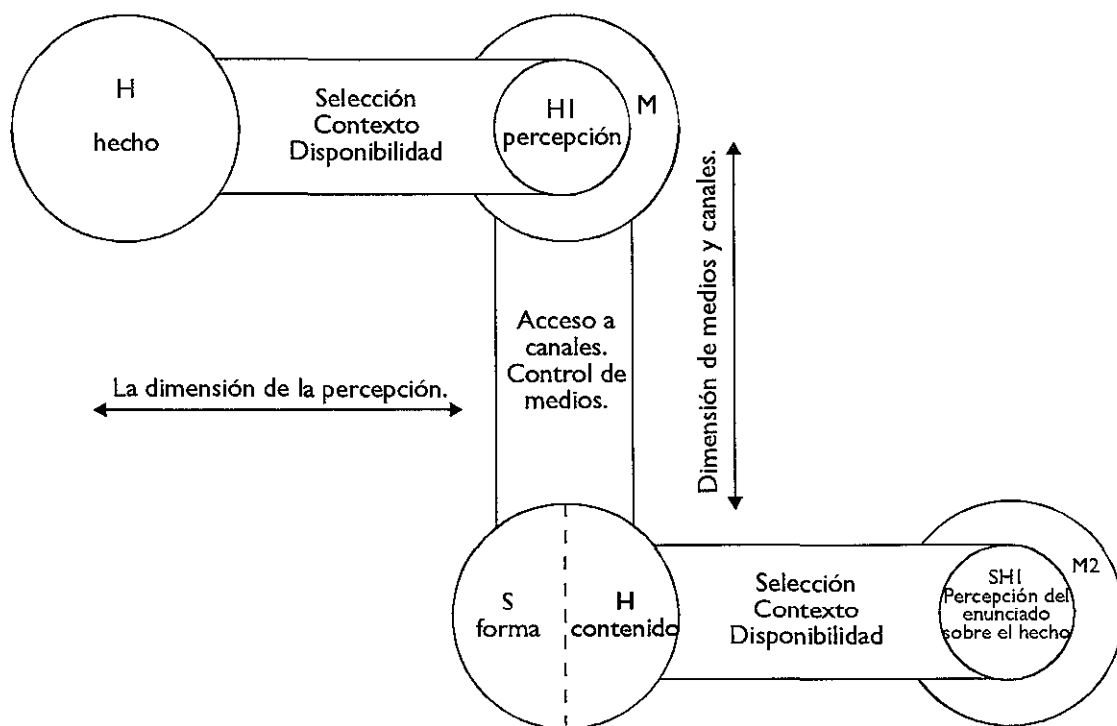


Este modelo obtuvo gran éxito entre los estudiosos ya que contempla la transmisión de la información de manera lineal, proveniente del comunicador, con miras a ejercer una influencia en el o los receptores, es así como la comunicación se tomó como un medio para persuadir a la audiencia.

### 2.3.3 El modelo de Gerbner.

Según el sociólogo George Gerbner era posible tener un modelo general de la comunicación, por lo tanto mucho más complejo que los anteriores. Plantea dos mejoras en cuanto al modelo de Shannon y Weaver, primeramente relaciona el mensaje con la "realidad" a la cual esta referido lo que le permite hacer frente a cuestionamientos

sobre percepción y significado, y segundo ve el proceso comunicacional con dos dimensiones alternativas: dimensión perceptual o receptiva (plano horizontal), y la comunicativa o de medios y control (plano vertical).



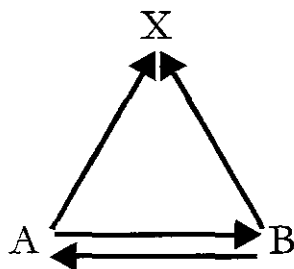
El nivel horizontal: al inicio del proceso se sitúa un acontecimiento **H**, cualquier cosa que tenga lugar en la realidad y que es percibida por **M** (puede ser una persona o una máquina, una cámara o un micrófono, por ejemplo). La relación entre **H** y **HI** comprende una selección ya que **M** no puede captar el conjunto de **H** en su totalidad. Si **M** es una máquina, la selección es determinada por su concepción, sus capacidades materiales. Si **M** es una persona, la selección se hace más complicada, ya que el individuo no recibe los estímulos de manera maquinal y automática, sino que el proceso de percepción es resultado de una interacción, de negociación en la que todo lo vivido por el sujeto está implicado. De esta traducción del estímulo exterior surge un resultado dependiendo de las concepciones interiores. Sin embargo, para que pueda tener lugar una percepción, el sujeto debe ser capaz de captar, de comprender lo que sucede en el exterior. Si no se entiende bien el mensaje o si se observa mal una fotografía, por ejemplo porque está borrosa, la percepción será desordenada. Pero aún cuando todas las condiciones de percepciones sean satisfechas, el resultado seguirá dependiendo de la pertenencia cultural del sujeto. Gerbner quiere atraer aquí la atención al hecho de que la percepción no es un simple resultado psicológico, sino también un complejo proceso en el que los factores socio-culturales intervienen masivamente.

El nivel vertical empieza por la transformación de la percepción  $EI$  en señal referida al acontecimiento ( $H$ ), lo que Gerbner denomina  $SH$ . Esa es la señal sobre el acontecimiento, lo que generalmente se conoce como mensaje. El círculo que representa ese mensaje está dividido en  $S$  (que designa a la señal) y en  $H$  (que concierne al contenido). Es evidente que un contenido dado puede ser comunicado de manera distinta. Puede existir un cierto número de  $S$ , entre éstas el sujeto escogido. Encontrar al mejor  $S$  en relación con  $H$  es la labor más difícil del comunicador.  $SE$ , aún cuando esté dividido, es un concepto unificado, en el que  $S$  seleccionado afecta obligatoriamente la presentación de  $H$ . La relación entre los dos es interactiva y dinámica. En esta dimensión vertical, la selección también es importante como en la etapa horizontal. Se trata de una selección del canal de comunicación, y de una selección de la percepción de  $H$ . Como nunca ningún  $H$  será totalmente identificado con  $H$ , de igual forma nunca una señal derivada de  $H$  será totalmente completa. Siempre hay selección y distorsión.

Ese modelo parece muy útil para el análisis del mensaje, tanto a nivel individual (permite ilustrar los problemas de comunicación y percepción en psicología) como nivel social, sobre todo en el tratamiento de la transmisión de noticias.

#### 2.3.4 El modelo de Newcomb (1953).

El modelo triangular de Newcomb es el primero que introduce el papel de la comunicación en la relación social. Para él, se trata de un papel esencial y simple que ayuda a mantener el equilibrio en el sistema social. Su modelo de base concierne a la relación interindividual. Su modelo se esquematiza de la siguiente forma:



A y B son el comunicador y el destinatario. Se puede tratar de individuos, pero también de organizaciones o de gobiernos, etc. X forma parte de su medio ambiente social (puede ser cualquiera así como cualquier cosa). Los tres elementos ( $ABX$ ) constituyen un sistema, lo que da a entender que mantienen una relación de interdependencia. Si A cambia, B y X cambian y al revés.

Según la propuesta, la función esencial de la comunicación es permitir a dos o varios individuos mantener orientaciones simultáneas entre ellos y en relación a objetos de su medio ambiente exterior. Aquí se ve un ejemplo:

Si A y B son amigos, y X es algo o alguien que ambos conocen, será importante que A y B tengan actitudes similares hacia X; en este caso el sistema tendrá equilibrio. Pero si A le gusta X, y a B no, tanto el uno como el otro estarán bajo presión para comunicarse hasta que logren actitudes similares hacia X.

Cuanto más importante sea X en su medio social, más urgente será compartir una orientación hacia él. Por supuesto, X puede no ser ni una persona ni una cosa: podría ser cualquier parte de su medio ambiente compartido. A puede ser un gobierno, B un consejo sindical y X la política salarial: sobresimplificando, veremos que un gobierno populista (A) y el consejo sindical (B), que en teoría "gustan" cada uno del otro, estarán bajo presión para reunirse con frecuencia y lograr acuerdo sobre, la política salarial (X). Pero si A es un gobierno conservador, que no es "amigo" de B, el consejo sindical, habrá menos presión para que se pongan de acuerdo sobre X. Si la relación entre A y B no es de "amistad", pueden tener diferencias sobre X, y el sistema mantiene su equilibrio.

Otro ejemplo de la necesidad de equilibrio y su relación con la comunicación puede observarse cuando X cambia: inmediatamente A y B deben comunicarse para establecer su coorientación hacia el nuevo X. En un pequeño estudio sobre las reacciones de la gente ante la noticia de la renuncia de Harold Wilson como primer ministro de Gran Bretaña, menicon Fiske, la reacción normal fue hablar de ello inmediatamente para averiguar qué pensaban los amigos, para lograr rápidamente una orientación común hacia su sucesor. En tiempo de guerra, la gente está sometida en mayor grado a la dependencia de los medios, y, del mismo modo, es mayor el uso que el gobierno hace de los medios. No es solo porque la guerra, X, es de crucial importancia, sino porque también está en permanente cambio, de manera que el gobierno y la gente (A y B) necesitan estar en constante comunicación a través de los medios.

Este modelo indica aunque no lo dice explícitamente, que la gente necesita información. En una democracia la información es considerada generalmente como un derecho, pero no siempre se cae en la cuenta de que también es una necesidad. Sin ella no nos sentimos parte de una sociedad. Debemos tener información adecuada sobre nuestro medio ambiente social para poder saber cómo reaccionar ante él y cómo identificar en nuestra reacción aquellos factores que podemos compartir con otros miembros de nuestro grupo de referencia, subcultura o cultura.

### ***2.3.5 El modelo de influencia de estímulo-respuesta.***

Es también llamado el modelo hipodérmico. El tema de la persuasión se encuentra en el punto central de la investigación en comunicación. El uso persuasivo de la comunicación es objeto de investigación tanto en el contexto personal como en el de los medios. En la base de los trabajos realizados sobre los procesos de persuasión se encuentra la teoría de los reflejos condicionados; estímulo/respuesta de Pavlov.



Según este modelo, un estímulo particular actuará directamente en el receptor. Es decir que la comunicación produce un efecto inmediato en el receptor. Al aplicar ese modelo a la comunicación masiva, se supuso que los medios (estímulo) pueden actuar directamente en el público al enviar sus mensajes.

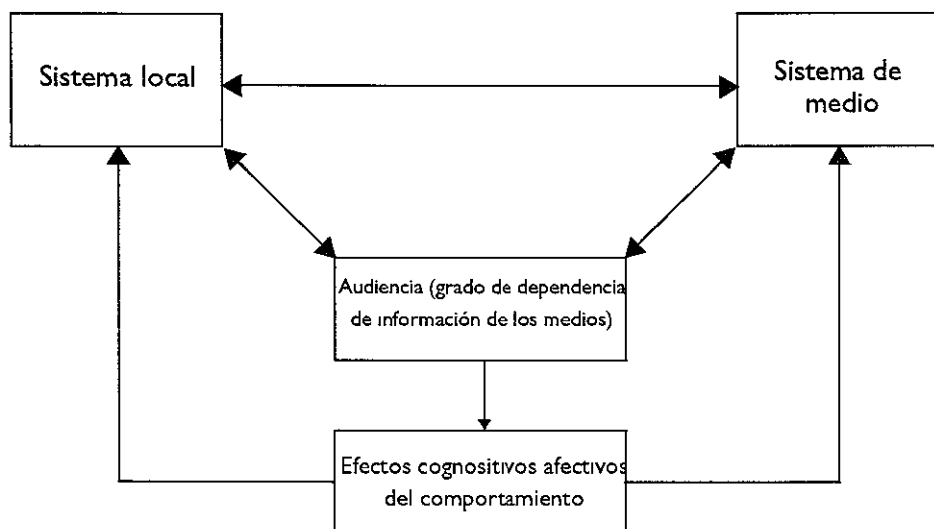
Detrás de ese modelo se encuentra cierta concepción de la sociedad de masas. A principios de este siglo, las sociedades de masas fueron percibidas como el agregado de unidades individualizadas, es decir, un estímulo que podía alcanzar a los individuos en una sociedad en la que cada uno de ellos percibía el mensaje de la misma manera y daba una respuesta más o menos idéntica. La naturaleza humana, considerada como uniforme, reacciona de una manera casi idéntica a los mismos estímulos. En esta idea es en la que se apoyan las teorías de propaganda de guerra. El modelo E/R se basa pues en esta idea de la sociedad, heredada del siglo XIX. Si el modelo tuvo un éxito importante, es desde el punto de vista de la teoría social y de la teoría de la época. Por otro lado, los medios recurrieron a la propaganda, lo que parecía dar resultado: llegó a convencer a la población de los países en guerra.

### ***2.3.6 El modelo de "dependencia" (1976).***

Ese modelo se apoya en la teoría de dependencia, desarrollada por Ball-Rokeach y Defleur. La dependencia es definida como una relación en la que la satisfacción de necesidades o la realización de objetivos de una parte está ligada a otra parte. Se trata de un modelo de estructura social en el que los medios masivos son considerados como sistemas de información sumamente implicados en el proceso de conservación, de cambio y de conflicto, tanto a nivel social como individual. La ubicuidad de los medios en las sociedades desarrolladas se sitúa en la base de esta teoría. Los individuos, en esas sociedades, dependen, en grados diversos, de los medios como fuente de información, en la satisfacción de sus conocimientos, de sus orientaciones, etc. No todas las informaciones tienen el mismo valor para el individuo; algunos son más importantes que otros. La dependencia de los medios se vuelve particularmente importante durante los

cambios o los conflictos sociales.

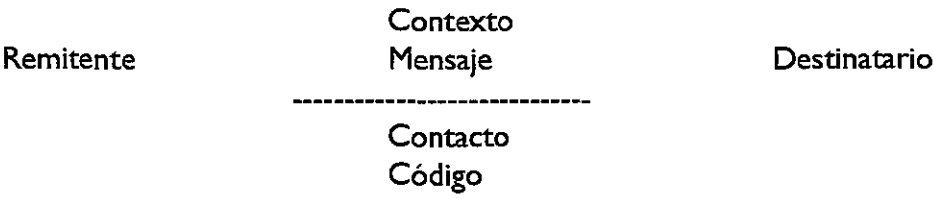
Ese modelo muestra la interacción entre las tres variables la audiencia, el sistema de medios y el sistema social y especifica los efectos más importantes que dependen de la interacción de esas tres variables.



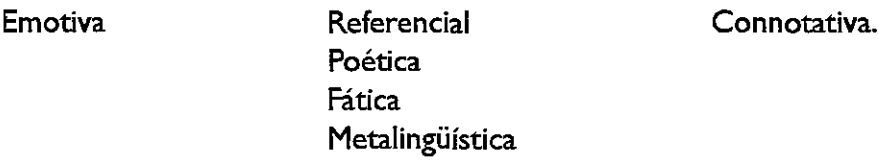
### 2.3.7 El modelo de Jakobson.

Jakobson planteó en 1958 semejanzas tanto con los modelos lineales como con los triangulares. Pero es un lingüista, y, como tal, está interesado en el significado y la estructura interna del mensaje. Por ello establece un puente entre la escuela centrada en el 'proceso' y la escuela 'semiótica'. Su modelo es doble: empieza modelando los factores constitutivos en un acto de comunicación; éstos son los seis factores que deben estar presentes para que la comunicación sea posible; y luego modela las funciones que el acto comunicativo realiza para cada factor.

Un remitente envía un mensaje a un destinatario. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama contexto y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. Hasta ahora, todo es familiar. Pero Jakobson añade dos nuevos factores: el contacto, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje



Cada uno de estos factores, según Jakobson, determina una función diferente en el lenguaje, y en cada acto de comunicación podemos encontrar una jerarquía de funciones. Del mismo modo produce un modelo con idéntica estructura para explicar las seis funciones; en el modelo cada función ocupa el mismo lugar que el factor al cual se refiere.



La función emotiva describe la relación del mensaje con el remitente: frecuentemente usamos la palabra "expresiva", para referirnos a ella. Esta función comunica las emociones, actitudes, clase de remitente, todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo. En algunos mensajes, como en la poesía amorosa, la función emotiva es primordial. En otros, como los reportajes noticiosos, está reprimida. En el otro extremo del proceso está la función connotativa, que se refiere al efecto del mensaje sobre el destinatario. Al dar órdenes, o en la propaganda, esta función tiene importancia primordial, en otros tipos de comunicación está relegada a una prioridad menor. La función referencial, la "orientación a la realidad" del mensaje, es claramente de primera prioridad en la comunicación objetiva, basada en hechos y que se preocupa por ser "verdadera", o precisa en cuanto a sus datos. Estas tres funciones son obvias y de sentido común, se hallan en diverso grado en todos los actos comunicativos, y corresponden bastante al ABX de Newcomb.

Las tres funciones siguientes pueden, a primera vista, parecer menos familiares, aunque una de ellas, la fática, ya ha sido discutida en otros momentos de la historia. La función fática se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos, a mantener la relación entre el remitente y el destinatario, a confirmar que la comunicación se está llevando a cabo. Se orienta así hacia el factor contacto, hacia las conexiones físicas y psicológicas que deben existir. Se realiza, en otras palabras, por los elementos redundantes de los mensajes. La segunda función de la redundancia es fática.

"La función metalingüística es la que permite identificar el código utilizado. Por

ejemplo, un paquete de cigarrillos vacío, tirado sobre un viejo trozo de periódico, es normalmente basura; pero si el paquete está pegado al diario, y el conjunto montado en un marco y colgado en la pared de una galería, se convierte en objeto de arte. El marco cumple la función metalingüística de decir decodifique según los significados de las bellas artes: nos invita a buscar las proporciones y relaciones estéticas, a mirarlo como una metáfora de la "sociedad del desperdicio", el hombre como fabricante de basura. Todos los mensajes tienen una función metalingüística, explícita o implícita. Tienen que identificar el código que están usando, de una u otra manera."<sup>22</sup>

La última función es la poética: es la relación del mensaje consigo mismo.

Este modelo es muy importante porque por primera vez se hace ver que hay algo más allá del "simple" proceso de la comunicación: el signo como elemento de la comunicación. Del mismo modo el modelo de Jacobson sirve como puente enlazador entre los modelos basados en el proceso de la comunicación y los basados en el estudio del signo y su interpretación: la semiótica.

Gracias a las diferentes tendencias de investigación logradas en las épocas tempranas de la comunicación masiva se ha podido conocer de una amplia manera el proceso de la comunicación humana, aunque debido a la complejidad de la misma, no se ha podido establecer un modelo universal y definitivo, y como se verá a continuación, además del proceso mismo de la comunicación, existen modelos que se adentrán en la investigación de la comunicación desde el punto de vista semiótico.

## 2.4. Semiótica.

En el apartado 2.3 se hace distinción que, para el estudio del fenómeno de la comunicación, existen dos vertientes de investigación, las basadas en el proceso mismo de la comunicación y por otro lado, las basadas en el estudio de los signos y su significado dentro del universo de la comunicación: la semiótica.

Esta teoría basada también en varios modelos, muestra que estos no son lineales como los enfocados en el proceso, además no suponen una serie de etapas o pasos que debe recorrer un mensaje; más bien concentran la atención en analizar un conjunto de relaciones estructurales que permiten que un mensaje signifique algo.

El centro de estudio de la semiótica es el signo y su funcionamiento. Dirige su atención al texto y no al proceso como los modelos lineales, además de darle una importancia fundamental al sujeto que recibe y decodifica el mensaje, lo llama "lector" en lugar de "receptor" debido a que consideran que implica un grado mayor de actividad. De este

22.-John Fiske. Ibidem Pág. 30



modo el "lector" ayuda a crear el significado del texto al aportarle su experiencia, sus actitudes y sus emociones.

Para la semiótica, el mensaje es una construcción de signos que, al interactuar con los receptores, produce significados. El emisor, establecido simplemente como transmisor del mensaje, se reduce en importancia, el punto de enfoque se lleva al texto y a como éste es "leído".

Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes.

Dentro de los modelos principales de la semiótica se pueden distinguir tres características que tienen en común:

a) el signo, b) aquello a lo cual se refiere el signo y c) los usuarios del signo.

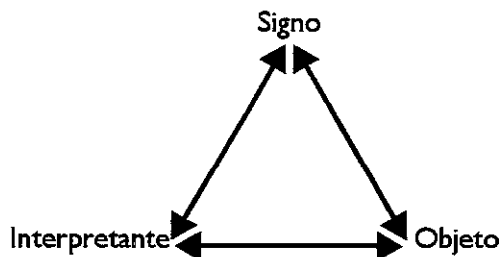
El signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos, es algo diferente de sí mismo. Es arbitrario pues no guarda alguna relación con lo que está representando.

Existen dos exponentes principales de esta forma de estudiar a la comunicación: el filósofo y lógico Charles Sanders Pierce y el lingüista Ferdinand de Saussure.

#### **2.4.1 Modelo de C.S. Pierce.**

Según Pierce, un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Llamó "interpretante" del primer signo a este signo creado. El signo representa algo, su "objeto".<sup>23</sup>

El siguiente diagrama muestra los elementos del significado según Pierce:



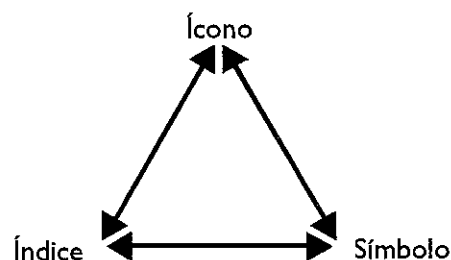
Aquí se nota que las flechas en dos direcciones indican correlacionalidad entre todos los elementos, de tal modo que un concepto no se puede entender sin los otros dos. Pierce afirma que un signo se refiere a algo diferente de sí mismo, o sea el objeto, y

23.-John Fiske. Introducción al estudio de la comunicación. Ed. Norma. 1984. Pág. 35.

es comprendido por alguien: es decir tiene un efecto en la mente del usuario, el "interpretante". Pero es importante hacer notar que el "interpretante" no es el usuario del signo, sino que es un concepto mental que es producido conjuntamente por el signo y por la experiencia que el usuario tiene del objeto.

Pierce clasifica al signo en tres categorías:

"Cada objeto esta determinado por su objeto, cuando comparte el carácter del objeto, lo llamo Ícono; cuando en su existencia individual esta conectado con el objeto individual, lo llamo índice; cuando hay casi absoluta seguridad de que será interpretado denotando el objeto, como consecuencia de un hábito, lo llamo símbolo".<sup>24</sup>



1) Índice: Existe una relación real de contigüidad con el objeto al cual remite, esto es que hay un lazo directo entre el signo y su objeto. Por ejemplo el humo es "índice" de fuego.

2) Ícono: El signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido. Mantiene una relación de semejanza. Por ejemplo una fotografía es un ícono.

3) Símbolo: Aquí no existe una relación o parecido entre el signo y el objeto al cual representa, comunica debido a que existe una convención entre la gente para designarle una representación de algo. Es una relación arbitraria entre dos objetos: un objeto y una imagen influenciada por factores socioculturales. Por ejemplo en el mundo occidental la paloma blanca es símbolo de la paz. Es, en pocas palabras, una idea material, relacionada a una idea abstracta.

Mantuvo la postura de que el signo es central en cualquier comprensión de la semiótica. Dentro de su modelo sustituyó el "acto de significar" por el término "semiosis". Este modelo es muy importante para el estudio de la comunicación, pues como iniciador elimina la linealidad del proceso comunicacional y se concentra en el contenido de esta.

<sup>24</sup>.-John Fiske Ibidem.Pag. 40.

### 2.4.2 El modelo de F. Saussure.

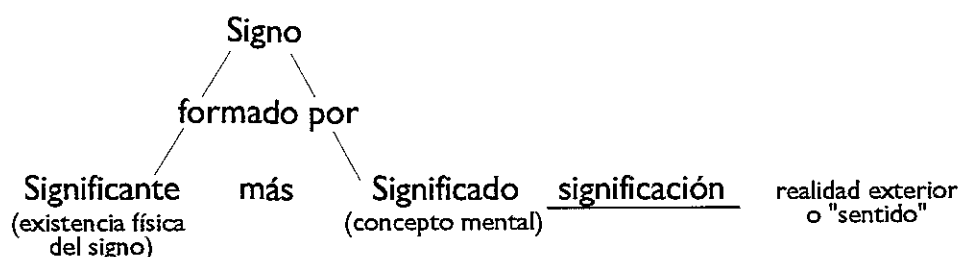
Este lingüista suizo adoptó una línea ligeramente diferente a la de Pierce, afirma que el signo consiste en una figura física y un concepto mental asociado. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que los utiliza. Como lingüista se interesaba primordialmente en el lenguaje, le preocupaba más el modo como los signos se relacionaban con otros signos, que la forma en que se relacionan con el objeto de Pierce, por lo que su modelo se enfoca más directamente en el signo mismo.<sup>25</sup>

Según Saussure el signo es un objeto físico con un significado, o sea un signo consiste en:

a) un "significante" que es la imagen del signo tal como la percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire, y

b) un "significado" que es el concepto mental al cual se está refiriendo el signo, el cual se verá afectado por un sinnúmero de factores sociales, geográficos y culturales (entre los factores más influyentes). Esto es el significado del signo lingüístico "llave" (por citar un ejemplo) variara de una persona a otra dependiendo de los factores que influyan al "lector" en un momento y tiempo determinados.

En el esquema siguiente muestra los elementos del significado según Saussure:



Saussure toma en cuenta una nueva relación estructural en el signo, la relación que guardan un signo con otros dentro de un mismo sistema, o sea la relación que tiene un signo con otros signos.

Determina que los significados son hechos por el hombre, influenciados por la cultura a la cual pertenece. La significación del signo está determinada por los límites de los significados que guardan relación dentro del sistema. El sentido se define más por las relaciones entre un signo y otro, que por la relación de un signo con una realidad exterior.

A esta relación entre signos la denominó Saussure "valor", y para él el "valor es el principal determinante del sentido.

25.-Ibidem. Pág. 37.

Saussure no dio categorías al signo, como lo hizo Pierce, a él no le interesaban los índices, sino los símbolos, pues las palabras son símbolos, ha reconocido que la forma física del signo (significante), y su concepto mental asociado (significado) se pueden relacionar de manera icónica o arbitraria. En la relación icónica el signo se ve o se oye como el significado; mientras que en una relación arbitraria, los dos sólo se relacionan por acuerdo entre los usuarios. De aquí obtenemos lo siguiente:

a) el término de Saussure para relaciones icónicas corresponde al término de Pierce para ícono, y

b) el término de Saussure para relaciones arbitrarias corresponde al término de Pierce para símbolo.

De lo anterior se deduce que a pesar de las diferencias básicas entre los modelos base de la semiótica, el de Pierce y el de Saussure, se puede considerar que ambos refieren a los mismos conceptos en diferentes palabras y contextos.

## 2.5 Retórica.

De estos enfoques se puede desprender otra forma de estudiar, o mejor dicho, de bien utilizar, la comunicación humana. Y dentro de esta encontramos al diseño gráfico como un arma comunicacional. El diseño y su dominio parecen estar configurado en la mayoría de los trabajos que lo estudian por una dimensión casi exclusivamente visual, pero a pesar de esto, y de que es innegable la relevancia que tiene un buen dominio técnico y formal de la composición gráfica, lo que es decisivo es la comunicación, o sea, el manejo de conceptos y estrategias que sirven al diseño para intensificar su acción informativa y expresiva. El diseño es considerado entonces como un lenguaje, y lo que hay que dominar es ese lenguaje, esto pone de manifiesto, la diferencia sustantiva entre el diseñador gráfico tradicional y el comunicador gráfico.

El diseño es pues, un lenguaje siempre dispuesto a hacer valer una idea del modo más directo posible en un soporte bidimensional. Así comprendiendo a éste como un lenguaje sometido indispensablemente a circunstancias comunicativas concretas, es entonces cuando se retoman disciplinas antiguas como la retórica y la lógica, además de la gramática. Estas tres, o conjunto de habilidades ejercibles en y por el lenguaje, tienen que ver con el diseño. Por ejemplo, la retórica enseña los rudimentos de la persuasión y de las expresiones figuradas.<sup>26</sup>

Es la alta profesionalización que el diseño ha alcanzado en nuestros tiempos, lo que ha hecho necesaria esta transdisciplinarietà, pues desde la época de los griegos los cen-

26.-Alejandro Tapia *De la retórica a la imagen*. Pág. 4

tros de enseñanza se preguntaban con esta organización como formar al comunicador (al poeta, al orador, al dramaturgo), cómo potenciar al mensaje y como incluir a la opinión pública dentro de estas reflexiones.

En Occidente la retórica es una disciplina tradicional con un sustento teórico sólido, con reglas y posibilidades organizadas. En esta disciplina, también llamada arte de producir discursos persuasivos, la tradición de Occidente desarrolló la capacidad de ejercer la palabra y, por tanto, la de acceder al poder del lenguaje en los diversos campos en donde el pensamiento se acredita discursivamente.<sup>27</sup>

El diseñador gráfico es un productor de significaciones públicas, cuyo medio de expresión son principalmente las imágenes. Por ello, la retórica auxiliará al mostrar ciertos artificios de construcción de significaciones aplicadas a un nivel visual.

La retórica es una disciplina que puede llegar a confundirse con un método para producir "engaños" o efectos altisonantes o "postizos" en el lenguaje, pero en la práctica rebasa esos usos, pues su dominio requiere de una teorización de los mecanismos de significación, de economía del lenguaje.

Dentro del más amplio uso que tiene la retórica, se puede encontrar a las figuras retóricas, las cuales son mecanismos o artificios del lenguaje, que se plantean como fórmulas.<sup>28</sup> A continuación se detallan la "fórmula" de las tres figuras retóricas principales:

a) la metáfora: consiste en sustituir un término por otro -haciendo desaparecer al primero- dentro de un enunciado, pero donde ambos terminan guardando una característica semántica común. Por ejemplo: "sus dientes blancos" se metaforiza en "sus dientes de perla".

b) la sinécdoque hace referir un todo exponiendo en el enunciado sólo una de sus partes. Por ejemplo en "pedir su mano" se da por entendido que "mano" se refiere a toda la persona y no sólo a la extremidad.

c) la metonímia: es la sustitución de un elemento por otro, sólo que esta sustitución no se basa en la coposesión de semas, sino que el sustituyente guarda una relación con el sustituido porque ambos se refieren a un mismo conjunto. Por ejemplo: "fue tentado por el dios Baco" (el vino).

Se trata más bien de un conjunto de construcciones semánticas muy específicas y con fundamentos teóricos vinculados al problema del estilo y de la economía discursiva de la comunicación en toda su amplitud.

Y esto es importante puesto que con ello se llega a la imagen, que se supone aquí como un sistema de comunicación analizable bajo la óptica del lenguaje y como objeto de la retórica.<sup>29</sup>

27.-Alejandro Tapia. *Ibidem* Pág. 10

28.-*Ibidem*. Pág. 36.

29.-*Ibidem*. Pág. 42.

## 2.6. La Imagen.

De la forma discursiva de persuadir a las personas por medio de la palabra se puede concluir que gracias a esta forma de comunicación se ha podido enriquecer el mundo de la comunicación visual, pero ahora se verá que es o cómo se ha podido definir al principal elemento de la comunicación visual: la imagen.

En su obra *La Imagen (comunicación funcional)* Abraham A. Moles, maneja de manera amplia y desmenuzada todo lo referente a la imagen, explica que la función más objetiva de la comunicación es, puede decirse, transmitir imágenes.

La comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor; entonces es legítimo afirmar que la función de la comunicación es transmitir lo que en términos generales llamaremos "imágenes" de un lugar del mundo a otro lugar de este. Esta idea de comunicación designa con el nombre de imagen a un sistema de datos sensoriales estructurados, que son producto de una misma "escena".

La imagen es una cosa material : es un documento de papel o un conjunto de señales eléctricas: la imagen es, pues, objetiva en el sentido de que este objeto particular es siempre accesible a un observador cualquiera que puede captarla: ya sea que este se convierta en testigo del acto del emisor que lo crea, que se inserte repentinamente en el canal en el que se transfiere con (o sin) el consentimiento del emisor, o que analice los comportamientos del receptor ante el grupo de estímulos conformados por la imagen.<sup>30</sup>

Lo que se rescata de estas definiciones es que hay un número considerable de imágenes diferentes de las visuales; si filósofos y psicólogos resienten la necesidad de especificar imágenes visuales, es debido a que implican la existencia de otras "imágenes" que no son visuales.

La imagen es una cristalización de lo real sensorial.

Asistimos desde hace algunos años a una renovación del papel de la imagen en la sociedad tecnológica que vivimos. La historia reciente del desarrollo social de la imagen demuestra que esta ha conocido tres etapas de masificación.

La primera etapa ha sido la copia múltiple del grabado, grabado sobre cobre, madera, litografía, etc., que se remonta prácticamente a la época del Renacimiento y a la multiplicación de las prensas.

30.- Abraham A. Moles *La Imagen* Pág. 11

La segunda etapa de la imagen es el descubrimiento de la trama fotográfica que provoco el ascenso del grabado que dio lugar a una serie de aplicaciones concretas y en ocasiones paradójicas, como lo es el hecho de la copia que algunos grabados hacian de fotografías, con objeto de poder imprimirlas.

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

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

Parece que la imagen sólo tiene sentido para el ser humano; en todo caso, para el ser animado provisto de un cerebro que le ha permitido integrar partes incoherentes en un conjunto captado instantáneamente. El campo de conciencia es un cuadro vacío de la percepción llena de formas. Comprender una imagen, es captar un mensaje significativo con el objeto de extraer comportamientos ulteriores.

### ***2.6.1 Teoría de la Forma***

La teoría de la forma (Gestalttheorie) continúa siendo uno de los aportes esenciales al conocimiento de las imágenes. En primer término por su esfuerzo sistemático para captar al todo como una entidad diferente y mayor a la suma de las partes, oponiendo la forma al fondo, en un movimiento dialéctico (Koffka, Koehler, Metzger, Wertheimer, Arnheim, Wellek, Lewin), primera etapa de una doctrina sobre la integración visual y perceptiva de estímulos diferentes.

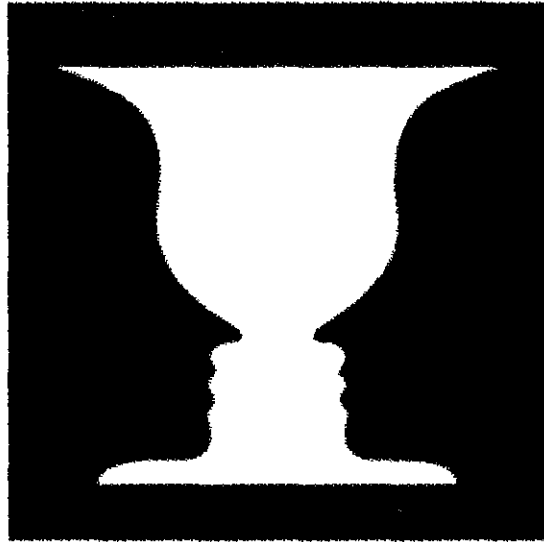
Estos investigadores formularon una serie de 13 leyes básicas que definen a la forma:

- 1.El todo es diferente a la suma de sus partes.
- 2.Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
- 3.Ley Dialéctica: Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada

quien decide si "x" elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo.

Fig. 25  
incipio de figura-  
fondo.

Fig. 25

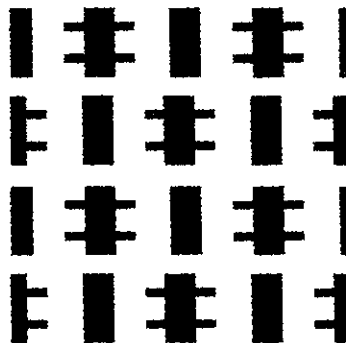


4. Ley del contraste. Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre la forma y el fondo sea más grande.

5. Ley de cierre: Tanto mejor sera una forma, cuanto mejor cerrado este su contorno.

Fig. 26  
Figuras en negro se  
pueden  
ver más fácilmente  
que las que se  
ven en blanco confor-  
mando la letra E

Fig. 26



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

7. Noción de 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.



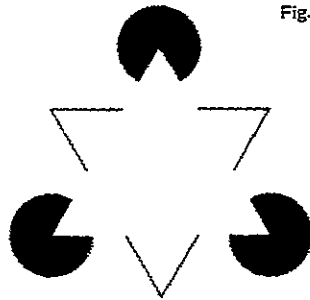


Fig. 27

Fig. 27

Las figuras más sir-  
ples son las más p-  
nantes, es por eso  
aquí se ve un trián-  
lo que no existe, se  
están presentes los  
ángulos que lo for-  
man.

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

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

Fig. 28

**AÚN PUEDE LEER  
LO QUE DICE AQUÍ**

Fig. 28

Las letras son figuras  
muy pregnantes, por  
esa razón aquí se  
puede ver que a pe-  
de los parásitos, aún  
legible una frase.

10. Principio de Birkhoff: Una forma será tanto mas pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee.

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

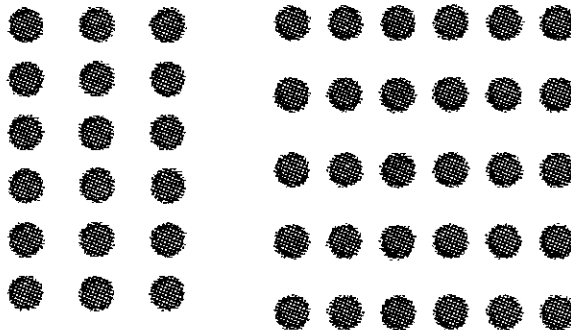


Fig. 29

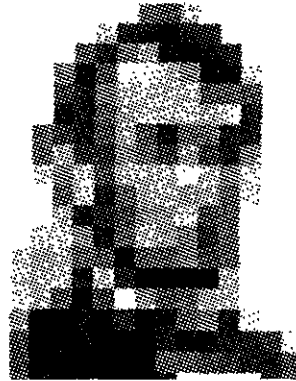
Fig. 29

La vista tiende a agrupar  
formas apoyadas en la  
proximidad en estas. Aquí  
vemos primero grupos en  
línea vertical y horizontal,  
respectivamente.

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.

Fig. 30  
 primera vista no  
 es reconocible la  
 ira, pero después  
 de examinarla un  
 par de veces se  
 puede reconocer a  
 un personaje  
 famoso de los  
 Estados Unidos.

Fig. 30



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

Aunque fueron postuladas paralelamente a la Segunda Guerra Mundial, estas leyes continuan teniendo validez, en un mundo donde la imagen como tal busca darle, o encontrarle una identidad a las empresas o a cualquier institucion o profesionista.

# CAPÍTULO

**La identidad gráfica.**

# CAPÍTULO

## CAPÍTULO 3

## CAPÍTULO 3. LA IDENTIDAD GRÁFICA.

Se ha considerado a la imagen como un ente significativo, la cual en ocasiones tiene como finalidad la de servir como vehículo de identificación de una empresa o institución. Ahora se verá la clasificación más común de este tipo de identidades, que sirven para poder establecer una nomenclatura en este complejo mundo de la identidad gráfica.

Esto es, si la organización realiza su actividad con el fin de brindar un servicio, o vender un producto y con lo cual espera obtener un beneficio lucrativo, este se podrá clasificar dentro del rubro comercial o empresarial. Por ejemplo Televisa, Telcel, Microsoft, etc.

Fig. 31  
Empresas comerciales.



Fig. 31



Pero si la organización busca lograr un fin social hacia la población a la que se dirige, se entenderá que esta dentro del rubro institucional. Por ejemplo Nacional Monte de Piedad, I.M.S.S., D.I.F., etc.

Fig. 32  
Institución no lucrativa.

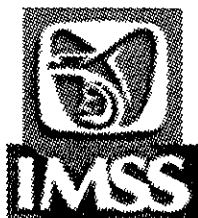


Fig. 32

Se puede incluir un tercer rubro que posee características diferentes: no son organizaciones, son personas profesionistas que desarrollan su actividad de manera independiente. Por ejemplo Igilda Bueno de Oliveira, modista.

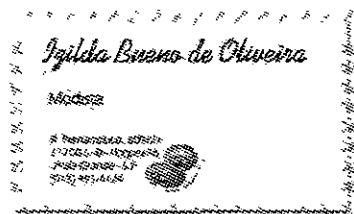


Fig. 33  
Identidad profesional.

Fig.33

Teniendo establecidas las diferentes formas de clasificar a estas organizaciones, se puede ver la necesidad de lograr identificarlas individualmente, de acuerdo al contexto en el que se desenvuelven, de esta forma se puede conocer las características y atributos únicos que tienen tal o cual empresa o institución. Pero esta labor no es sencilla, considerando que se tiene que lograr identificar como una organización diferente de las otras que comparten sus características serviciales, y que buscan un mismo fin.

El siguiente paso es entender que esta organización tendrá en su identidad un intrínseco mensaje comunicativo, el cual, en medida de la efectiva resolución que la identidad haya alcanzado, dará a conocer las características propias que identifican y, por lo tanto, diferencian a esta organización de otras con características similares. De este mensaje se podrá conocer, lo que la organización quiere que el lector conozca de ella. La identidad institucional busca ensamblar características que hacen de la organización un "todo" funcional. Estas características hacen que el comunicador conozca a la verdadera organización y no sólo a la que presenta la mejor cara. Estas características se distinguen por su mensaje que cada una proyecta:

a) Realidad institucional: son las características propias y reales que tiene la institución en un momento determinado, las cuales rigen la actividad y los resultados de la institución.

b) Imagen institucional: son los atributos identificatorios de la institución los cuales pueden ser percibidos por el público en general, el cual da su propia interpretación de ellos y se forma una opinión.

c) Comunicación institucional: es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, esto es, que reflejan lo que verdaderamente es la institución y llegan con tal información al lector.

d) Por último en conjunto a estas características se encuentra la identidad institucional, la cual conjuntará los atributos asumidos como propios por la institución.

La conjunción e interacción de estas características hacen que la institución destaque sus principales cualidades y al mismo tiempo refleje sus propios alcances.

Inicialmente la Identidad Gráfica no existía como tal. En un principio, y desde que se tiene conocimiento de los primeros intentos por lograr una forma de comunicación mediante elementos gráficos, se tienen claros ejemplos de lo que podría llamarse "identificadores" de pertenencia, pues en muchos pueblos de la antigua Mesopotamia se han descubierto sellos que identificaban al dueño de determinados elementos ornamentales. Del mismo modo en la antigua China se han descubierto manuscritos que incluyen el sello de familia de antiguos emperadores. Aquí se aprecia un intento por lograr dar un status de poder al objeto que tuviera impreso este sello, no tanto por lo que fuera, sino por lo que el sello representaba.

Con el transcurso del tiempo y con la llegada del capitalismo esta necesidad por identificar propiedades, hace que el auge de estos sellos se incremente, junto a esto surgen en épocas medievales los escudos heráldicos, que distinguían a una familia de otra.

Pero hay que hacer notar que paralelamente a los identificadores de propiedad, se puede observar que poco a poco los artistas y artesanos también empiezan a firmar o dar un signo distintivo a sus obras o productos para diferenciarlos de los demás, lo que llevó a los compradores a distinguir un producto de otro, no tanto por su forma, sino por la "marca" o rúbrica que dejaban plasmada los autores, y que debido a su buena o mala calidad le daban determinado status al autor.

De esta forma y con el transcurso del tiempo se ha llegado a una compleja y exhaustiva búsqueda por dotar a determinada organización con una identidad propia. Es importante señalar que muchos autores<sup>30</sup> la llaman imagen corporativa, pero debido a que lo que busca es dotar a esta institución de algo que la identifique se optó por conservar esta denominación: identidad gráfica.

### 3.1 Características de la Identidad Gráfica.

Para que una identidad tenga éxito y cumpla con su fin que es comunicar un mensaje (el mensaje que la empresa quiere que se de hacia el público en general, el cual contendrá mucho de la filosofía y de la forma de actuar de la misma empresa) tendrá que cumplir con tres características principales que son:

I. -Sintáctica: Se determina por la probable relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances de combinación permisibles de los elementos visuales fundamentales.

30.-Norberto Chaves en *La Imagen Corporativa* (Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1988), Joan Costa en *Imagen Global*, (Ed. CEAC, Barcelona 1987) entre otros.

De la que se derivan:

- a) Originalidad: debe mostrar su unidad e independencia de otras ya existentes.
- b) Unidad: sin importar el número de elementos que la compongan, estos deben guardar una unidad coherente entre sí.
- c) Modulable: en cualquier situación debe ser reconocible y aplicable.

2.-Semántica: Comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables.

De la que se desprende:

- a) Que tenga carácter: debe imponerse o por lo menos distinguirse dentro de las demás identidades similares.
- b) Impacto Visual: debe contener un alto valor mnemico, que la mantenga el mayor tiempo posible en la mente del lector.
- c) Comprensibilidad: debe tener una coherencia para todos o por lo menos hacia el lector-destinatario.

3.-Pragmática: Comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes, es decir, la descripción de la relación entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores; y también los vínculos entre perceptores, receptores o usuarios finales del diseño y los objetos de comunicación visual.

De la que tenemos, además:

- a) Impacto: el lector debe, de primera instancia, detener su mirada en ella.
- b) Visibilidad: dependiendo de factores físicos debe mantener siempre un mínimo de visibilidad.
- c) Reproducible: al sujetarse a diferentes medios de reproducción, siempre debe mantener su integridad y ser reconocible.
- d) Leibilidad: debe tener el poder de ser leída por cualquier persona, en el contexto gramatical.
- e) Legibilidad: debe mantener una claridad formal que permita que sea reconocible.

### 3.2 Elementos de la Identidad Gráfica.

La Identidad gráfica funciona como un todo omnipresente, el cual será el encargado de mostrar un mensaje que, de acuerdo a las características propias del lector, podrá significar algo. Este significado, en todos los casos, tendrá como meta principal el posicionamiento de la Identidad en la mente del público que se ha sido denominado como lector.

Pero para llegar a este punto se tendrá que recorrer un camino minucioso, un camino que diseccionará a la identidad en los principales elementos que la componen.

En primer termino podemos encontrar al nombre mismo de la institución, el cual será el plano inicial de identificación de dicha institución, hará que esta institución (al contar con un nombre propio) se empiece a identificar de entre otras similares. Se empezará identificando los tipos de nomenclaturas que utiliza una institución.

En esta clasificación se tomará en cuenta las características propias del nombre.

1. - Descriptivo: enunciación sistemática de los atributos de identidad de la institución, por ejemplo Museo de Arte Moderno, Catedral Metropolitana, etc.

Fig. 34  
Ejemplo de nombre  
descriptivo.

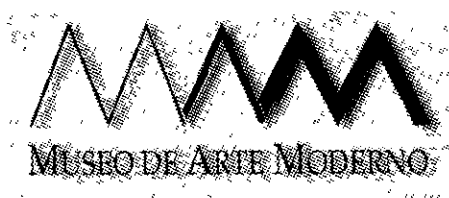


Fig. 34

2. - Simbólico: Alusión a la institución mediante una imagen literaria. Por ejemplo Pelikan, Camel, La Luna, etc.

Fig. 35  
Ejemplos de nom-  
bres simbólicos.



Fig 35



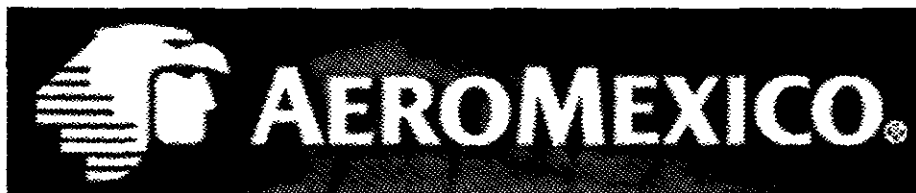
3. - Patronímicos: Alusión a la institución mediante el nombre propio, por ejemplo Salinas y Rocha, D'Gari, etc.

4. - Toponímicos: Alusión al lugar de origen o área de influencia, por ejemplo Aeroméxico, TV Azteca, Altos Hornos de México, etc.



Fig. 36  
Ejemplo de nombres toponímicos.

Fig. 36



5. - Contracciones: Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras, por ejemplo IBM, ESPN, IUSA, etc.



Fig. 37  
Nombres en contracción.

Fig. 37

Un nombre puede incluirse tanto en una categoría como en varias, como por ejemplo un restaurante llamado "La Luna Tapatía de los Ramírez", el cual podría clasificarse tanto en el segmento simbólico, como en el patronímico, y del mismo modo se puede incluir en el sector toponímico.

Una vez establecida una clasificación de los principales tipos de nomenclaturas de una institución, a continuación se abordará separadamente los principales elementos que constituyen a la identidad gráfica.

### 3.2.1 Logotipo.

En primer lugar se tiene al logotipo que es el segundo plano de individualización institucional, el cual podemos definir como la versión gráfica estable del nombre verbal. Como ejemplos tenemos:

Fig. 38  
Logotipos.



Fig. 38



En este punto es importante mencionar el papel fundamental que tiene la correcta elección de la tipografía en la construcción de un logotipo. Es la elección de estos elementos de una importancia tan trascendental, que son muchas las compañías que únicamente dejaron en manos de la tipografía, la construcción de su identidad. Aparte de su obvia función verbal, en algunos casos, la tipografía "posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre" <sup>31</sup>

Fig. 39  
Algunos logotipos  
famosos.



Fig. 39

31.-Norberto Chaves *La imagen corporativa* ED Gustavo Gili, Barcelona 1988. Pág. 44

Esta función se cumple no solamente en los casos de fuentes especiales o caracterizados, sino incluso en aquellas fuentes tipográficas estandarizadas o convencionales.



Fig. 40  
Logotipos que juegan con la tipografía estándar.

Fig. 40

En el plano de la forma, se puede seleccionar cualquier familia tipográfica así como también sus posibles combinaciones, además de poder agregar variaciones en el plano del color y textural, hacen que a pesar de lo limitado del código de escritura, las variaciones posibles sean casi infinitas.



Fig. 41  
Logotipos con arreglos tipográficos.

Fig. 41

### 3.2.2 Símbolo.

Junto al nombre en su forma gráfica (logotipo) en ocasiones se puede encontrar un signo no verbal que tiene la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación sin necesidad de leer el nombre.

Fig. 42  
Logotipos con símbolos.



Fig. 42



Estas imágenes o símbolos son llamados de diversas maneras (Imagotipo, logograma, etc.) aquí se reconocerá como símbolo. Este símbolo puede adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y su capacidad de diferenciación respecto de los demás: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

Fig. 43  
Algunos símbolos famosos.

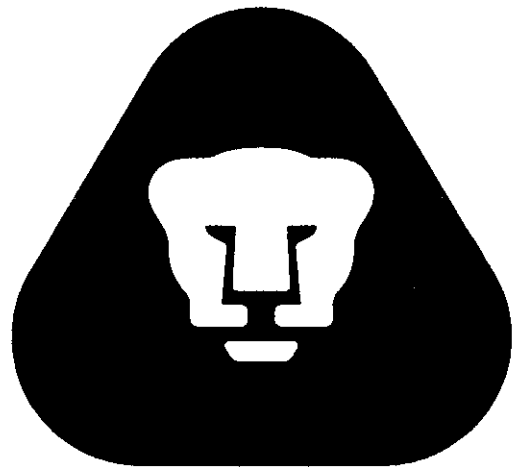
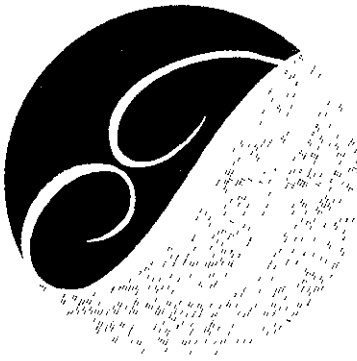


Fig. 43

3.2.3 Color.

Un elemento, que junto con los otros, le confían ese carácter de individualidad a la identidad gráfica es el color. El color, de acuerdo a lo visto en el capítulo 2 en el punto 2.2.1 (Proceso fisiológico de la percepción visual), adopta una trascendencia fundamental en la percepción visual a partir de que todo aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y al color, de tal manera que el color constituye un elemento básico para la discriminación visual. Desde un punto de vista meramente físico, el color es luz, la cual se descompone en sus diferentes longitudes de onda. Esto es, el color es "una forma de energía radiante que se desarrolla en ondas cuya velocidad depende de la densidad del medio que atraviesa."<sup>32</sup>

El espectro visible por el ser humano solamente abarca las longitudes de onda que van de 380 nm hasta 780 nm (un nm -nanómetro- equivale a una millonésima de mm).

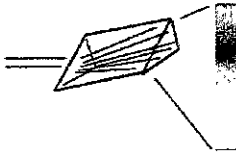


Fig. 44  
Refracción de la luz.

Fig. 44

El proceso psicofisiológico de la percepción del color se encuentra en un plano muy poco investigado, pero los estudios más recientes coinciden en el punto de que existen tres tipos de fotorreceptores una para el color rojo, otro para el azul, y otro más para el verde, los cuales se encargan de realizar las mezclas necesarias para la obtención de todos los demás colores. Es un proceso similar al que ocurre en una pantalla de televisión.

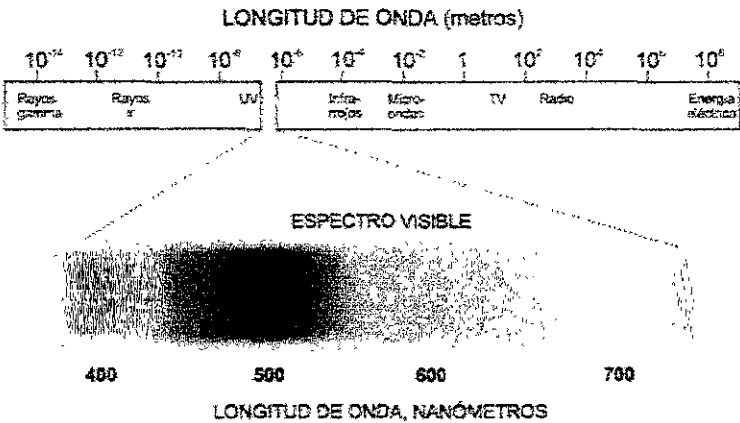


Fig. 45  
Espectro visible.

Fig. 45

32.-Hayden, 1978, citado por Prado León *Op.Cit.*

Existen tres aspectos principales que nos hacen poder distinguir un color de otro:

1) Tinte, matiz o hue. Es lo que comúnmente se conoce como color o croma, lo que designa el nombre que diferencia cada color. Se afirma que los colores del espectro son puros.

2) Saturación o intensidad. Es la pureza de un color con respecto al gris. Es la fuerza o debilidad de un color. Mientras más cerca de su color puro se encuentre un determinado color, este será más saturado. Para hacer menos intenso un matiz se mezcla con gris o con su complementario. Esta cualidad designa a un matiz con el adjetivo de puro, mediano o débil.

Fig. 46  
Saturación del color.

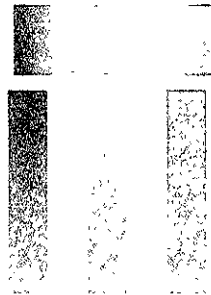


Fig. 46

3) Luminosidad, valor, tono o brillo. Se refiere al grado de luminosidad u oscuridad y al valor de las gradaciones tonales. Es la cualidad clara u oscura de un color en relación con el blanco y el negro.

Fig. 47  
Luminosidad del  
color

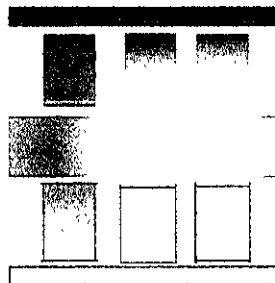


Fig. 47

### 3.3 Metodología.

Para alcanzar el objetivo planteado se tiene que librar una serie de obstáculos a través de un proceso metodológico. Se verá a continuación de que trata esto.

#### 3.3.1 Método.

El método, según Luz del Carmen Vilchis,<sup>33</sup> deriva de los vocablos griegos “meta” (A lo largo de o a través de), y “ódós” (camino), por lo que literalmente significa “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”. La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos a la que no sirven el microscopio ni los reactivos químicos, donde “el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción.

“El método es, según se ha visto, literal y etimológicamente, el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aún disciplinas enteras llegan a servir.”<sup>34</sup>

Es de esta forma que utilizando una metodología se busca alcanzar la solución al problema que plantea la identidad de “Cardoso y Asociados”. Ahora se verá algunos de los métodos más conocidos y utilizados en el mundo del diseño, en general.

#### 3.3.2 Métodos de diseño.

##### a) Método proyectual: Bruno Munari.

El método, dice Munari, “es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo; es, por tanto modificable si, en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método, hubiera otros valores objetivos que mejoran el proceso”.<sup>35</sup>

Todo problema es susceptible de ser descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal manera que puedan solucionar parcialmente, acudiendo, si es el caso, a soluciones anteriores proporcionadas por otros investigadores.

En su modelo Munari reconoce influencias orientales y es descrito en comparación con una receta de arroz verde, como se muestra:

33.- Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño, Fundamentos teóricos*. Ed. Claves Latinoamericanas, México 1999, Pág 15..

34.- José Antonio Alonso, citado por Vilchis, *op cit*. Pág. 15.

35.- Bruno Munari en *¿Cómo nacen los objetos?*, citado por Vilchis, *Ibidem*. Pág. 89.

Fig. 52  
Esquema del método  
proyectual de  
Bruno Munari.

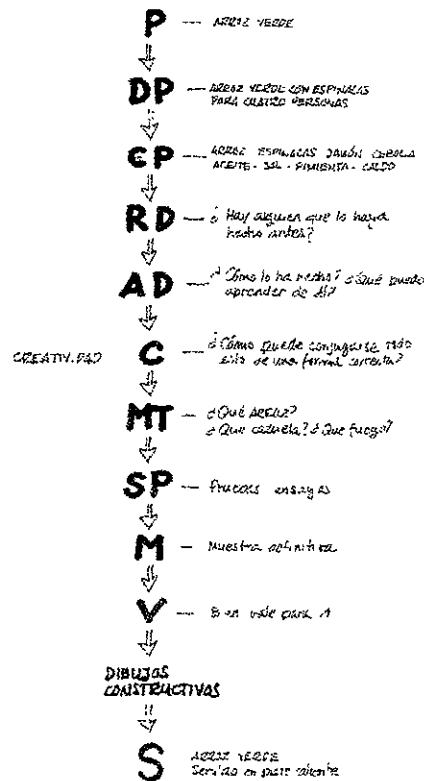


Fig. 52

En donde

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <b>P</b> es el problema,                                  | <b>C</b> es la creatividad,        |
| <b>DP</b> es la definición del problema,                  | <b>M</b> son los primeros modelos, |
| <b>EP</b> son los elementos del problema,                 | <b>V</b> es la verificación, y     |
| <b>RD</b> es la recopilación de datos,                    | <b>S</b> es la solución.           |
| <b>AD</b> es el análisis de datos,                        |                                    |
| <b>C</b> es la creatividad,                               |                                    |
| <b>MT</b> son los materiales disponibles y la tecnología, |                                    |

De esta forma y siguiendo esta metodología paso a paso se puede encontrar la solución de un problema.

La comparación resulta polémica en tanto contribuye a la concepción de la metodología del diseño como conjunto de recetas que solucionan al profesional todo problema de diseño, desvirtuando su calidad de instrumentos de apoyo.

Este método resulta muy sencillo de aplicar, pero tiene un inconveniente, en ningún momento menciona un apartado que considere los factores socio-culturales que rodean al diseñador o al receptor del mensaje, pareciera que se diseña para un mundo perfecto y feliz.

## METODOLOGÍA.



### b) *Diseño Generalizado Integrado: Víctor Papanek.*

Diseño “es el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo”<sup>36</sup>, afirma Víctor Papanek al calificar esta disciplina como intencionalidad consciente para resolver problemas de cuya organización dependerá la aproximada exactitud de las respuestas.

Para lograr tanto la funcionalidad como la significatividad, el autor propone el desarrollo del complejo funcional:

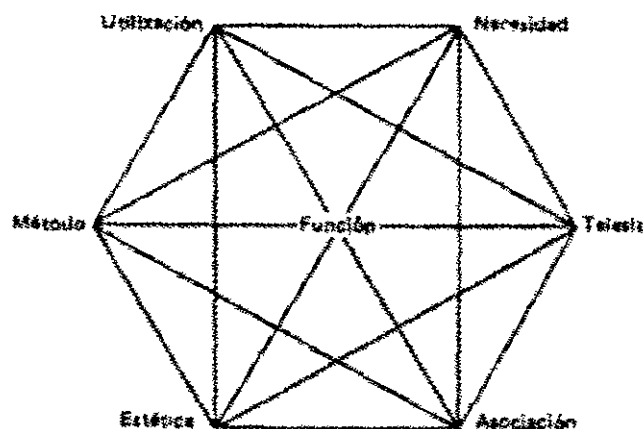


Fig. 53  
Esquema del método de Diseño Generalizado de Víctor Papanek.

Fig. 53

El diagrama muestra la dinámica interactuante de los elementos a considerar en el diseño, los que son descritos a continuación:

**Método:** interacción de herramientas, tratamientos y materiales, los que se usarán óptima, económica y eficientemente.

**Utilización:** debe de responder de manera adecuada a la pregunta ¿Sirve?

**Necesidad:** referida no a deseos pasajeros ni superfluos, sino a verdaderas exigencias económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales, más difíciles de satisfacer que aquellas cuidadosamente manipuladas que inculcan la moda o la novedad.

**Telesis:** reflejo de las condiciones que dan lugar a un diseño para que éste se ajuste al orden socioeconómico donde va a actuar, evitando el anacronismo o la añoranza de viejos tiempos que origina el consumismo.

**Asociación:** condicionamiento psicológico que predispone a la simpatía o antipatía ante un valor dado.

**Estética:** configuración de formas y colores que resulta en entidades significativas que conmueven o agradan al excitar los sentidos.

36.- Víctor Papanek en *Diseñando para un mundo real*, citado por Vilchis, *Ibidem*, Pág. 95.

Los elementos del complejo se relacionan por la función, por la manera como el diseño cumple su propósito, consistente en transformar el ambiente y los utensilios del hombre y, por extensión, al hombre mismo. Papanek demuestra la importancia del entorno socio-cultural, pero de una manera muy compleja.

### ***c) Método de proyectación: Gui Bonsiepe.***

Todo diseño se basa en la búsqueda de información relevante que resulte útil en la toma de decisiones para solucionar los problemas. Entender el diseño como proceso de decisiones implica la localización de criterios adecuados que permitan guiar al diseñador-investigador en las acciones más pertinentes.

Antes de especificar su método, Bonsiepe aporta una tipología de problemas basada en la definición de los mismos (bien definido cuando las variables están cerradas, mal definido o estructurado cuando están abiertas), esta clasificación se muestra en clases generales:

- Estado inicial bien definido y estado terminal mal definido
- Estado inicial bien definido y estado terminal bien definido.
- Estado inicial mal definido y estado final mal definido.

Con base en lo anterior este autor define las que, en su consideración, son etapas del proceso proyectual:

1. Estructuración del problema
2. Diseño
3. realización

Cada etapa la subdivide en los siguientes pasos:

- 1.1 Operación: localización de una necesidad.
- 1.2 Operación: valoración de la necesidad
- 1.3 Operación: análisis del problema proyectual respecto a su justificación.
- 1.4 Operación: definición del problema proyectual en términos generales.
- 1.5 operación: precisión del problema proyectual.
- 1.6 Operación: subdivisión del problema en subproblemas.
- 1.7 operación: jerarquización de subproblemas
- 1.8 operación análisis de soluciones existentes.
- 2.1 Operación: desarrollo de alternativas o ideas básicas.
- 2.2 Operación: examen de alternativas
- 2.3 Operación: selección de mejores alternativas.
- 2.4 operación: detallar alternativa

- 2.5 Operación: construcción del proptotipo.
- 2.6 Operación: evaluación del prototipo.
- 2.7 Operación: introducir modificaciones eventuales.
- 2.8 Operación: construcción prototipo modificado.
- 2.9 Operación: valoración del prototipo modificado.
- 2.10 operación: preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación.
- 3.1 Operación: fabricación de preseries.
- 3.2 Operación: elaboración de estudios de costos.
- 3.3 Operación: adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor.
- 3.4 Operación producción en serie.
- 3.5 Operación: valoración del producto después de un tiempo determinado de uso.
- 3.6 Operación: introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración.

Este esqueleto de 24 pasos puede mantenerse en rasgos generales para las tres clases de problemas proyectuales mencionados anteriormente (bien estructurados, medianamente estructurados, mal estructurados). Sin embargo, cambia la importancia de las técnicas por aplicar.

Finalmente, el autor aconseja respecto a su aportación metodológica de los cuadros de pertinencias:

- No aferrarse con insistencia a las soluciones sintéticas existentes, hacerlo puede anular la posibilidad de un hallazgo original, de llegar al invento.
- El cuadro de pertinencias no esta delimitado ni clausurado, tampoco establece órdenes de prioridades o valores, el diseñador decide y controla, atendiendo tanto al conjunto de pertinencias propio del objeto (texto) como a su contexto.
- La imprevisibilidad de las pertinencias en el diseño impide proporcionar un modelo o un ordenamiento “científico”, las variaciones se deben considerar en el tratamiento de cada problema específico.

### **3.4 Modelo metodológico para la identidad “Cardoso y asociados”**

Para elegir el modelo metodológico para este proyecto, se recurrió a los dos más representativos (Papanek y Bonsiepe) pero desgraciadamente mostraban ciertos puntos conflictivos y confusos, por lo que se descartaron.

Por lo que al buscar la metodología a seguir más adecuada para la identidad “Cardoso y asociados”, se utilizaría el modelo propuesto por Bruno Munari, el cuál sería complementado con un apartado que consideraría factores socio-económicos y cultu-

rales, lo que lo haría más completo, pero aún así no parecía cumplir con los requerimientos, de tal modo que se optó por elegir el modelo metodológico propuesto por Luz del Carmen Vilchis en su obra *Diseño: Universo de conocimiento*.

Durante el desarrollo de este proyecto se ha utilizado este modelo, a continuación se desglosan los pasos de este método aplicado al proyecto de identidad de “Cardoso y asociados”.

Al definir la problemática de “Cardoso y Asociados” (lograr una identificación y posicionamiento en la mente de los actuales y futuros clientes del propio despacho, mediante un sistema de identificación gráfica) el paso siguiente en la estructura metodológica, conocida como proceso de diseño, es la integración del proyecto que consiste en precisar la trama o conjunto de relaciones fundamentales que corresponden a momentos definidos con base en una consecuencia lógica.<sup>37</sup>

### ***Gestión del diseño***

Ésta es una constante en el proceso de diseño, se manifiesta con diversas intensidades e involucra las acciones destinadas a la administración del proyecto:

- Relación con el cliente: en la que destacan las acciones de conocimiento del problema, sensibilización sobre las necesidades específicas de comunicación, comprensión y consenso sobre el proyecto.

En este punto se llevó un adecuado contacto con la Lic. Virginia Cardoso, mediante entrevistas, lo que nos permitió conocer las necesidades y alcances que tiene el despacho. Del mismo modo al entrevistar al personal del despacho se pudo conocer más sobre el actuar del despacho en relación con sus clientes, y por último al entrevistar (indirectamente mediante encuestas) a los propios clientes del despacho se pudo corroborar mucha de la información que se tenía respecto a la forma en que gente ajena al despacho, ve al mismo.

- Plan de trabajo: sintetiza, define y calendariza las acciones a desarrollar y sus posibles resultados (nunca asegura ni presenta las características formales de los mismos)

- Valoración material del proceso: define los posibles alcances materiales y elabora el presupuesto correspondiente.

- Obtención de recursos: define términos de contratación y cobranza del diseño.

### ***Estudio del receptor.***

En el que se deben de tomar en cuenta todas las características personales y

37.- Luz del Carmen Vilchis, *Diseño Universo de conocimiento*, Claves Latinoamericanas, México 1999, Pág. 146.

sociales del receptor así como aquellas condiciones relevantes para los fenómenos de percepción, comunicación y significación.

- factores físicos: edad, ritmo y forma de lectura, nivel de lectura, velocidad de lectura, limitaciones físicas, condiciones ambientales de lectura, ritmo de actividad, posibilidades de movilidad, factores de posible cercanía con diversos tipos de comunicación, características físicas tales como estatura y campo de visión.

- factores culturales: escolaridad, límites de vocabulario, límites de legibilidad, características de comportamiento local, aspectos sociales críticos, hábitos (individuales) costumbres (sociales), variables de credibilidad (edad, sexo, estrato, nivel escolar, filiaciones políticas, facultades físicas y mentales afectadas, etc.), aspectos sociales críticos e ideológicos.

En este punto se identifico que el cliente-target del despacho no se encuentra del todo definido, pues debido a que es muy amplio el rango de acción de un despacho de contabilidad, dentro de la cartera actual de clientes se pueden encontrar desde médicos cirujanos, hasta cerrajeros, pasando por talleres mecánicos, escuelas, hasta clínicas de belleza, pero no por esto no se definió un promedio. Este se logró realizando un prorateo que incluía sexo, edad, nivel educacional, e incluso nivel de ingresos. Descartando otros como filiación política y religiosa.

Al circunscribir dentro de un límite a los actuales y posibles clientes del despacho, se logró definir también el tipo de tipografía que se utilizaría, la cual tendría que ser de la familia sanserif, ( o algún fuente con serifa muy discreta) ya que esto facilita su lectura a un sector más amplio de la población que podría necesitar los servicios del despacho. Además de que necesita ser formalmente elegante a la vista.

### ***Determinación de la comunicación gráfica.***

Aquí se indica a partir de la estructura conceptual de la comunicación gráfica las condiciones del mensaje.

- definición del discurso gráfico: decidir en cual de los discursos se ubica la intencionalidad del mensaje especificando su posible recurso retórico.

- definición de estilo: comprende la toma de decisión acerca del estilo congruente con la intencionalidad y el género que se haya elegido, para ello han de tomarse en cuenta intencionalidad, características del receptor, discurso y género.

La identidad se encuentra dentro del discurso publicitario, debido a que su objetivo se relaciona con el pensamiento mercantil y se manifiesta promocionando el servicio que presta; del mismo modo pertenece al género informativo e indicativo,<sup>38</sup> debido a que

38.- Luz del Carmen Vilchis, *op cit*, Pág. 55.

proporcionan información a partir de una representación simbólica, además de tener una permanencia a largo plazo. El recurso retórico que se usará es el de persuadir mediante la utilización de elementos que brinden seguridad al receptor, que es lo que un cliente busca principalmente de un despacho contable.

### ***Factores técnicos.***

Aquí se definen aspectos operativos que podrían afectar el proceso tales como:

- sistemas de impresión e integración: definir, según el destino (tradicional o digital) en que se fijará el medio, las determinantes, limitaciones e implicaciones.

A pesar de ser un despacho con cierto prestigio dentro de su área de acción, este no busca ser presuntuoso, además de evitar realizar un gasto innecesario y que resultaría excesivo, por lo que se determinó utilizar como máximo dos tintas y realizar juegos visuales con el soporte y las tintas. Lo que se traducirá en un ahorro efectivo de tiempo y dinero.

- condiciones operativas: verificar posibles contingencias técnicas o tecnológicas que incidan en el proceso.

Se busca que la identidad tenga una especie de formulación muy exacta, con lo que cualquier persona, al estar en contacto con esta “fórmula”, pueda llevarla a cabo sin ningún problema, lo que derivará en una perfecta reproducción de los elementos y características semánticas que posee el mensaje y que lo comunicarán sin ningún problema. Del mismo modo no habrá ningún elemento que al ser reducido se complique su reproducción, por lo que habrá variantes dentro de la misma propuesta.

### ***Conceptuación.***

Formar y expresar los conceptos principales del proyecto.

- mensaje: idea principal (qué se quiere decir), debe integrar todas las características constitutivas de objetos, ideas o conceptos que la integran.

“Cardoso y Asociados brinda seguridad y solidez”.

“Cardoso y Asociados administrará de una forma correcta ingresos y egresos para hacer una retribución tributaria justa y equitativa, todo esto de una forma ética”.

### ***Previsualización del concepto.***

En este punto, inicialmente se busco que los posibles clientes aprendieran un signo que relacionarían con “Cardoso y Asociados”, pero se descubrió que la mayoría de esta gente necesita cosas o símbolos ya conocidos que le representan ciertas cosas, y no un signo que, aunque no hay duda de su efectividad, necesitarían mucho más tiempo para

aprender y poderlo relacionar con un despacho contable. Este símbolo debe representarles seguridad y solidez, esto es, mostrar algunas de las cualidades del despacho.

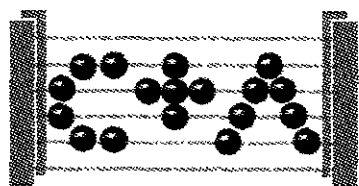
Del mismo modo como se vió en páginas anteriores, la tipografía jugará un papel fundamental, la cuál debe destacar en primer lugar al socio principal que en este caso es Cardoso, dejando a los asociados en un segundo plano, pero sin llegar a mostrarlos sin fuerza ni presencia. Igualmente se hará un énfasis en el giro del negocio: es un despacho de contadores.

Se busco proporcionar a la identidad un elemento que se relacionara con el despacho, por ejemplo algun elemento monetario, o de cálculo, pero se descubrió que al contrario de lo que podría pensarse, la mayoría de los elementos que podrían identificar a un contador o a un despacho contable, también relacionan a otras actividades, como por ejemplo el ahorro, los bancos, casas de bolsa, etc. Por lo que se empezaron a descartar los primeros bocetos, aún sin ser presentados al cliente:

Cardoso &  
asociados ▲

Cardoso  
ASOCIADOS

Fig. 54  
Primeros bocetos.



CARDOSO  
y Asociados



Fig. 54



Enseguida se buscaron referencias de los principales despachos en México, de los cuales dos de ellos también tienen presencia en los Estados Unidos. A partir de estas re-

ferencias, inicialmente se pudo concluir que en este tipo de despachos lo que importa es el nombre mismo del despacho, pues es lo que brinda la confianza y el respaldo que dicho despacho ofrece.

Fig. 55  
Ejemplos de identi-  
dades de despachos  
contables reconoci-  
dos



**Altschuler, Melvoin and Glasser LLP**  
Certified Public Accountants and Consultants



Fig. 55



En esta etapa podemos ver los siguientes ejemplos:

Fig. 56  
Ejemplos de logotipos  
iniciales.



Fig 56

Pero después de visualizar el problema desde varios ángulos, se determinó que al ser un despacho joven, necesita un símbolo que lo pueda hacer más memorable por lo que se busco por otro camino.

Posteriormente al realizar una serie de encuestas entre público que cubría el perfil del posible cliente para el despacho, se logró identificar que el símbolo debería cumplir con características como: ser conocido y reconocible por todo tipo de gente, aportar un significado intrínseco, y además ser de fácil reproducción. Lo que nos condujo a la solución.



### 3.5 Identidad Gráfica de Cardoso y Asociados.

El despacho contable Cardoso y Asociados al ofrecer sus servicios busca satisfacer las necesidades de un creciente número de clientes, lo cual logra con un eficiente sistema de administración de recursos.

Sus clientes buscan la justa y equitativa distribución de sus ingresos, para, de esta forma, hacer una correcta contribución tributaria.

De esta forma es como se llegó a la identificación del despacho de una manera gráfica, siendo esta clara y directa. Al diseñar esta identidad se busca impregnar a la imagen del despacho una estabilidad y solidez que demuestre la seriedad del mismo ante sus clientes. Al mismo tiempo brinda esa seguridad que desea todo cliente al depositar su confianza en él.

Se empezó por eliminar la conjunción “y” del nombre “Cardoso y asociados” debido a que producía una cierta descompensación entre los otros elementos del nombre. Esta decisión no afecta de ningún modo la razón social del despacho, debido a que su registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público esta a nombre de la Lic. Virginia Cardoso, por lo cual no existió objeción alguna de parte del despacho para restringir esta mejora. Se sustituyó por el signo &, el cual denota adición, asociación, por lo que tendrá un lugar preponderante dentro de la construcción del signo.

A continuación se muestran bocetos de esta etapa de proyectación.



Fig. 57



Fig. 57  
Primeros bocetos de la identidad final.

Se buscó que la tipografía denotara cierta elegancia, lo que dará mayor fiabilidad a la personalidad del mismo, por lo que se eligió la fuente Copperplate Medium para el nombre del despacho, pues muestra una estabilidad y fuerza que la hacen sobresalir de entre otras. Al poseer unos remates muy ligeros, da señales de elegancia sin llegar al rebuscamiento, además esta característica la hace de una lectura sencilla. Se buscó justificación para la tipografía, y se encontró de manera automática, pues al ser un triángulo equilátero sus lados producen una sensación de continuación por lo que se colocó la tipografía en esta área que produjo la misma figura.

He aquí los bocetos finales del proceso.

Fig. 58  
Desarrollo de la  
identidad.

Fig. 58



Al no lograr un signo, debido a lo complejo y lo difícil de delimitar al receptor-lector, se logró un símbolo que, sintácticamente, muestra una figura básica con una estructura sencilla, que muestra los elementos de una forma ordenada. A pesar de contar con diversos elementos, muestra una unidad constante, sin importar si estos se encuentran de forma conjunta o individual. Semánticamente muestra una asociación del elemento principal (triángulo) con conceptos que al público receptor necesita para poder confiar en él. Es muy fácil de recordar y se relacionan fácilmente con una empresa honorable y ética. Pragmáticamente es fácilmente de reproducir y de reconocer en cualquier medio gráfico, además de tener una lectura sencilla y fácil visibilidad ya que al utilizar de esta forma los colores, existe un correcto contraste entre los elementos.

A pesar de no llegar a la máxima sintetización (el signo) si posee algunas de sus características: el triángulo muestra un índice de asociación, de delimitación, de protección. Simbólicamente denota ciertas características que la encuesta, que a continuación se muestra, arrojó. Además icónicamente la forma del triángulo, del semicírculo y del signo & son semejantes a la forma de la A de Asociados, de la C de Cardoso y además el signo & subraya la asociación.

A continuación se verá el desarrollo de la estructuración de la identidad.

### **3.5.1 Símbolo Cardoso y Asociados.**

La identidad de Cardoso y Asociados fue desarrollada a partir de la búsqueda de una forma que incluyera los elementos de estabilidad, seguridad, y diera indicios de que es una asociación. Al conocer que su clientela es muy variada en cuanto a su nivel cultural, se determinó buscar un elemento fácilmente reconocible por todo tipo de gente, sin importar su nivel educativo. Debe ser una forma de fácil reconocimiento y que sea memorable.

A partir de una encuesta realizada entre un grupo de 50 personas con edades que fluctúan entre los 20 y los 55 años, con un nivel educativo que se sitúa en el segundo año de una educación media superior, se llegó a la conclusión de que la figura que, en la mayoría de los casos, representaba los conceptos de estabilidad y confianza, era el triángulo equilátero. Esta figura resultó doblemente favorable debido a que además de incluir en ella los conceptos que principalmente definen a Cardoso y Asociados, su forma tiene mucha semejanza con la letra "A" que se usa en el nombre del despacho.

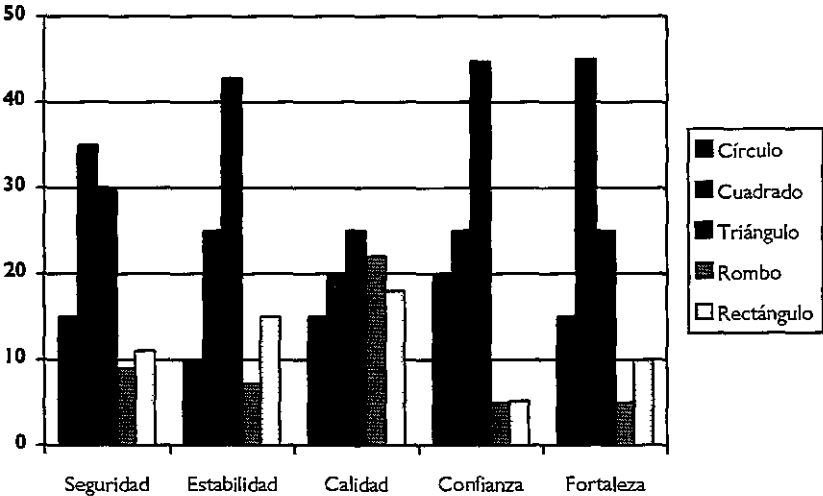


Fig. 59  
Gráfica que muestra resultados de la encuesta de asociación figura-concepto.

Fig. 59

Al tener en esta primera forma representados algunos de los conceptos del despacho, se buscó complementar este símbolo con los demás elementos que definen el concepto de Cardoso y Asociados: obviamente en primer lugar se encuentra el propio nombre Cardoso.

Este elemento debe representar seguridad. Se logró el objetivo al sintetizar la inicial de Cardoso en un semicírculo inclinado a 60°, el cual se apoya sobre el lado izquierdo del triángulo equilátero. Este semicírculo, además de representar la inicial "C" también tiene el objetivo de brindar un "cobijo protector" al triángulo equilátero, esto es, brindarle seguridad, y al encontrarse en conjunción con las áreas blancas del símbolo "&", forma una flecha ascendente, la cual representa que el despacho se encuentra en un constante crecimiento.



Fig. 60  
Solución final.

Fig. 60

El último elemento que compone el símbolo de Cardoso y Asociados, es el símbolo "&", que significa suma, inclusión, asociación. Representa la asociación en el despacho para logra alcanzar fines comunes. Este símbolo se encuentra en calado para poder hacer un juego de figura-fondo, junto con el triángulo.

La conjunción de estos tres elementos da por resultado una figura estable, la cual brinda la sensación de confianza y seguridad.

### ***3.5.2 Tipografía Institucional.***

Para complementar al símbolo, se decidió utilizar un logotipo que lograra reforzar el concepto Cardoso y Asociados. Esto se consiguió al colocar textualmente el nombre del despacho, con lo que se busca un nivel más alto de identificación. En este caso se decidió utilizar una fuente que brinde un nivel de legibilidad alto, pero que al mismo tiempo aporte un grado amplio de formalidad y que forme una unidad con el símbolo Cardoso y Asociados. Se optó por la fuente Copperplate medium, la cual solamente esta compuesta por altas, lo que simplifica su utilización debido a que no se podrán hacer modificaciones al logotipo.

#### ***Copperplate medium***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890  
 !@#\$%^&\*()\_+=~`{|}.,;?

Bajo ninguna circunstancia se podrá sustituir la tipografía institucional por cualquier otra parecida o similar.

Como tipografía auxiliar se ha utilizado Gill Sans MT, esta tipografía es clara, funcional y muy legible.

#### ***Gill Sans MT***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !@#\$%^&\*()\_+=~`{|}.,;?

***Gill Sans MT Italic***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ;!@#\$\$%^&\*()\_+=/}{[,;?

Se encuentra en diferentes pesos, inclinaciones y tamaños; los dos pesos, además del anterior, que se utilizarán como tipografía auxiliar son:

Gill Sans Bold  
 Gill Sans Condensed

Cada uno de ellos con sus correspondientes inclinaciones y formas. Estas tipografías proveen a la Identidad Gráfica de una gran flexibilidad, por su variedad de estilos.

***Gill Sans Bold***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ;!@#\$\$%^&\*()\_+=/}{[,;?

***Gill Sans Bold Italic***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ;!@#\$\$%^&\*()\_+=/}{[,;?

***Gill Sans Condensed***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ;!@#\$\$%^&\*()\_+=/}{[,;?

***Gill Sans Condensed Italic***

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ;!@#\$\$%^&\*()\_+=/}{[,;?

Esta tipografía auxiliar deberá ser utilizada en todos los textos, en folletos, correspondencia, direcciones, formas administrativas, etcétera, con el fin de dar la máxima continuidad posible.

En la construcción de la identidad se usan las fuentes tipográficas de la siguiente manera:

Para el símbolo	&	CAC Futura Casual.
Para	<b>CARDOSO ASOCIADOS</b>	Copperplate Medium.
Para	<b>DESPACHO CONTABLE</b>	Gill Sans MT.

Las proporciones entre ellas son las siguientes:

Para obtener el puntaje del símbolo & se multiplica la base del triángulo equilátero por el valor constante 26.5.

& se construye en calado.



l

$$l \times 26.5 = \text{puntaje de \&}$$

Para obtener el puntaje de Cardoso Asociados se divide el puntaje de & entre el valor constante 4.575.

$$\text{Puntaje de \&} \times 4.575 = \text{puntaje de Cardoso Asociados.}$$

Cardoso se construye totalmente en versales con un tracking de 0. Asociados se construye en versales (**A**) y versalitas (**SOCIADOS**) con un tracking del 85%.

Para obtener el puntaje de DESPACHO CONTABLE se divide el puntaje de & entre el valor constante 10.05.

$$\text{Puntaje de \&} \times 10.05 = \text{puntaje de DESPACHO CONTABLE.}$$

3.5.3 Color.

La misma encuesta que se utilizó para determinar la forma ideal para la identidad, se utilizó para determinar el color adecuado. Los resultados indicaron que la gente encuestada asoció mayoritariamente el color azul con los conceptos seguridad y confianza. Como lo menciona Favre (1989 citado por Prado op. cit. 1997) el azul es profundo y femenino con atmósfera relajada. Lo prefieren los adultos y expresa cierta madurez, aunque evoca la infancia. Por lo que la construcción de la identidad tendrá como base al color PMS Azul 300 y el Negro 100%.

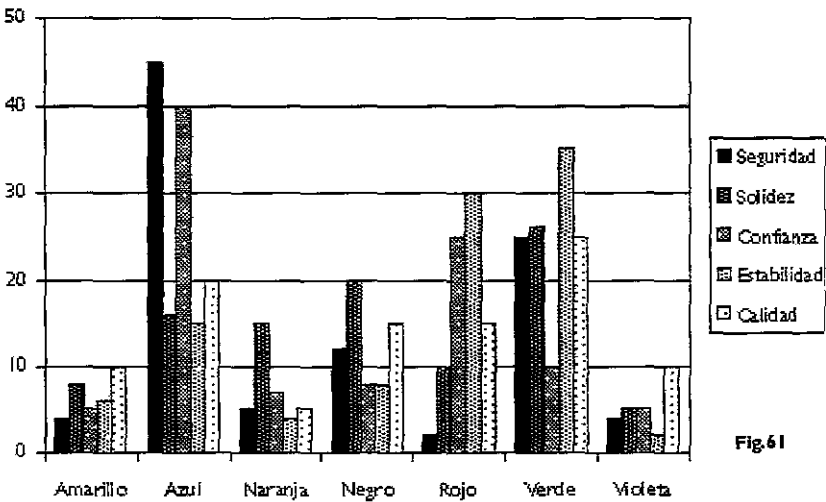


Fig. 61  
Gráfica que muestra los resultados de encuesta de asociación color-concepto

Los colores institucionales jamás podrán ser sustituidos por ningún otro que sea similar, pero se podrán usar sus equivalentes en tramas de porcentaje para poder ser reproducido en selección de color (CMYK).



PMS azul 300 con equivalente en CMYK C100%,M43%,Y0%, K0%.



Negro 100%.

Cardoso y Asociados es una empresa en constante desarrollo y crecimiento, lo cual hace que utilice diferentes medios para darse a conocer ante más empresas y del mismo modo comunicarse con sus clientes actuales, lo que propicia que en ocasiones sea inadecuado o inclusive imposible la utilización del color Institucional, por lo que se ha seleccionado un color auxiliar que permitirá resolver los problemas de impresión que pudieran surgir. El color seleccionado es el PMS Cool Gray 7, que tiene un equivalente en trama CMYK de negro 47%.



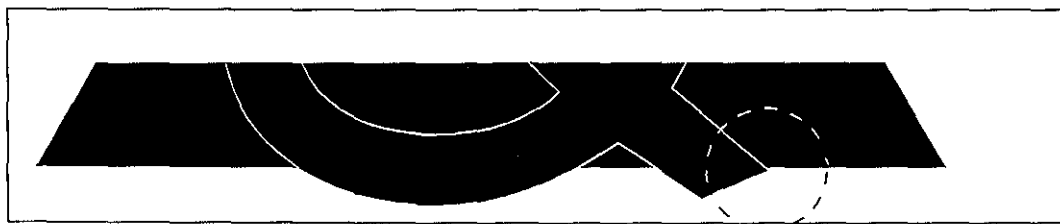
Cool Gray 7 con equivalente en CMYK C0%, M0%, Y0%, K47%.

### 3.6 Fases para la construcción de la identidad gráfica de Cardoso y Asociados.

Se construye un triángulo en sólido al 100% de la medida deseada. Se coloca el signo &, de la siguiente manera:

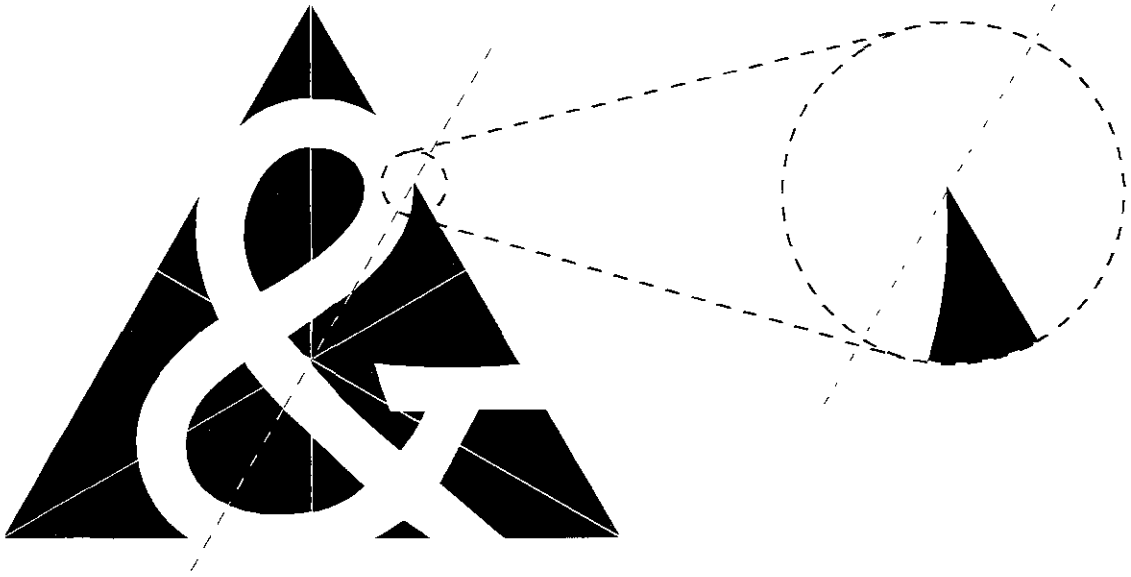
Dentro del triángulo equilátero se coloca el signo & con su proporción correspondiente anclándolo siguiendo las siguientes consideraciones:

1. - El punto donde remata el signo & en su parte inferior, deberá hacer contacto con la base del triángulo.

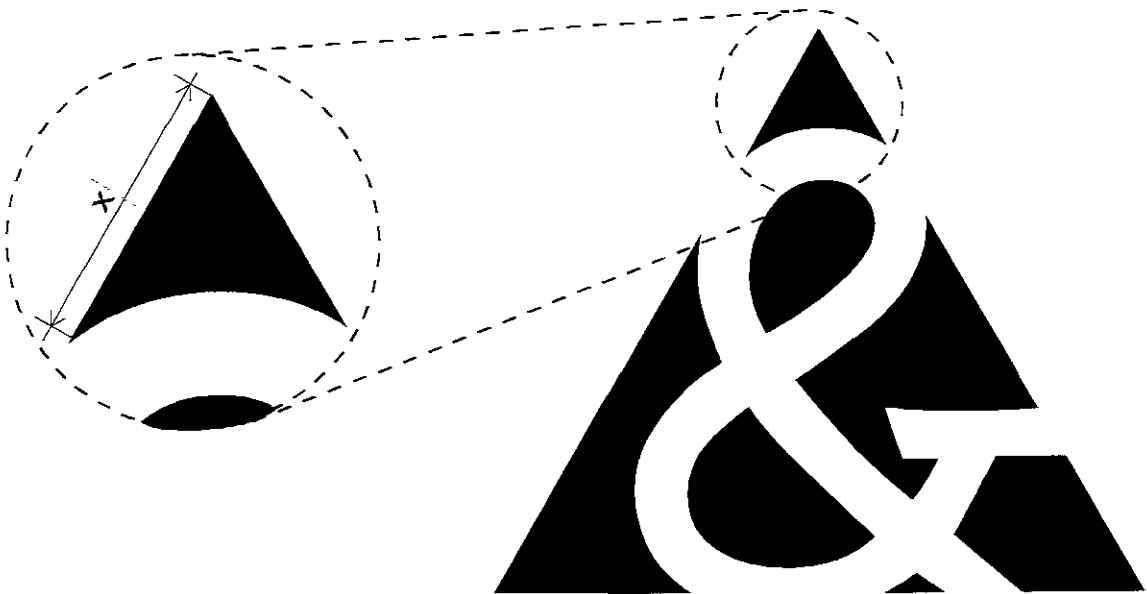


2. Una vez asentado, y después de haber trazado las tres bisectrices del triángulo, se traza una línea paralela al lado izquierdo del triángulo que pase por la intersección de las bisectrices, y donde haga contacto con el lado derecho del triángulo, deberá coincidir con el último contacto del signo & con el área del triángulo.





3. A partir del fragmento de línea que se forma en la parte superior del triángulo equilátero, se traza una línea perpendicular, que pase exactamente por la mitad de la longitud de la misma.



4. A partir de ésta línea se construye, hacia los lados, el semicírculo que tendrá un grosor igual al ancho del remate superior del signo &.



5. La tipografía se ajustará de acuerdo a los siguientes lineamientos.

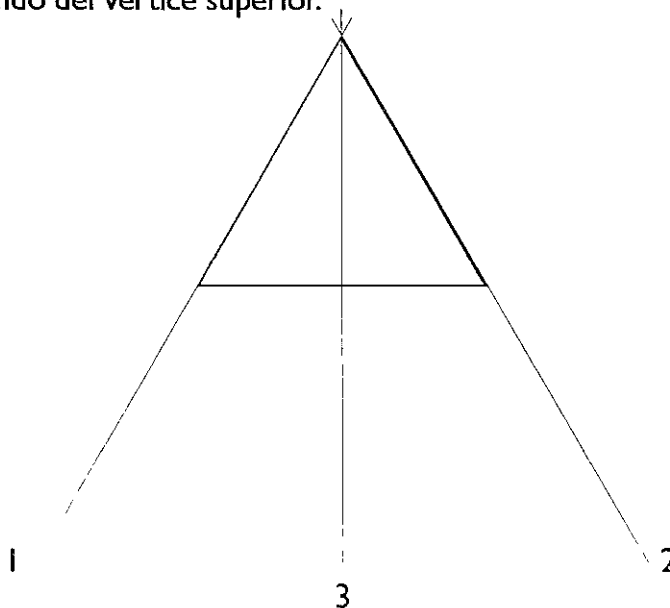
### 3.7 Fases para la obtención de las líneas base para la tipografía.

Fase 1.

Se construye el triángulo equilátero de la medida deseada.

Fase 2.

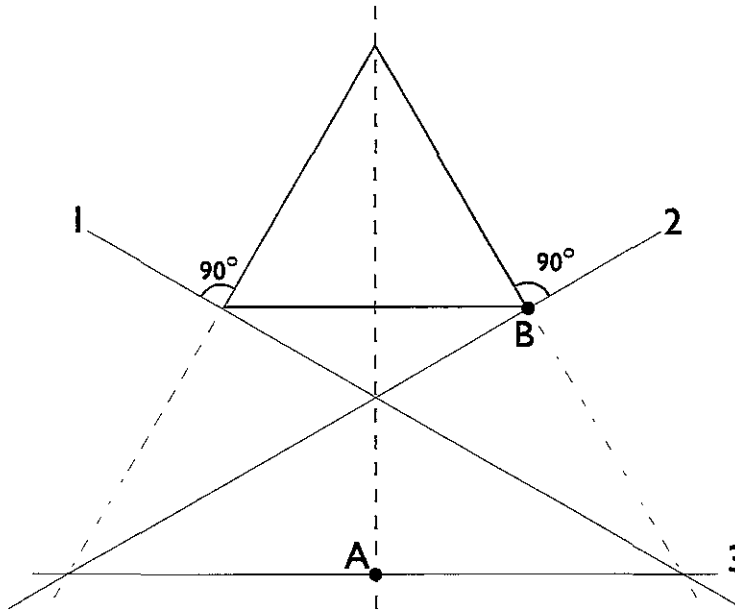
Se trazan líneas auxiliares prolongando los lados laterales del triángulo, y se traza una bisectriz partiendo del vértice superior.



FASES PARA LA OBTENCIÓN DE LÍNEAS BASE.

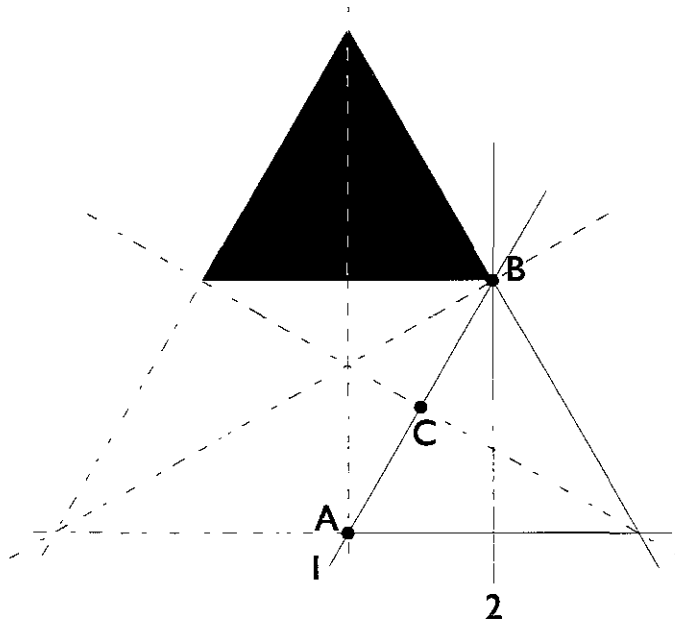
## Fase 3.

Se trazan líneas a  $90^\circ$  desde los vértices que forman los lados con la base, y se traza una línea base en la intersección inferior que se forma (se obtienen los puntos A y B).



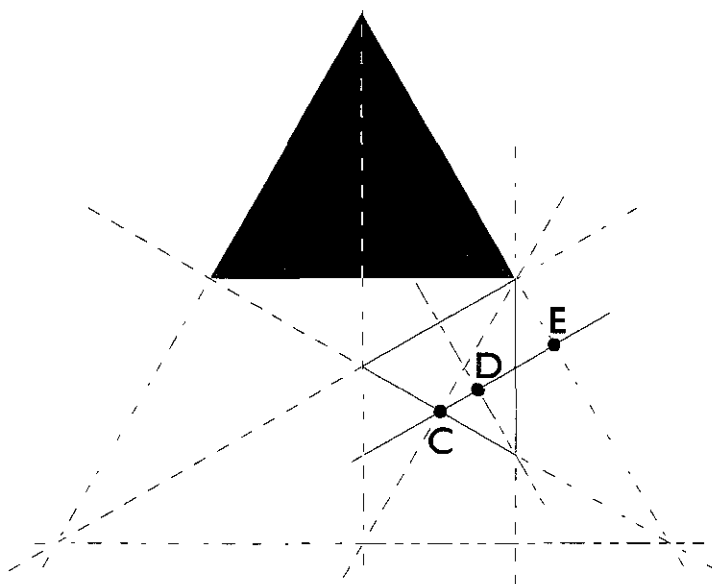
## Fase 4.

Se traza una línea que cruce por el punto A y por el punto B, con lo que se forma un triángulo de las mismas dimensiones que el original (se obtiene el punto C), se traza su bisectriz. Al final se obtiene un nuevo triángulo.



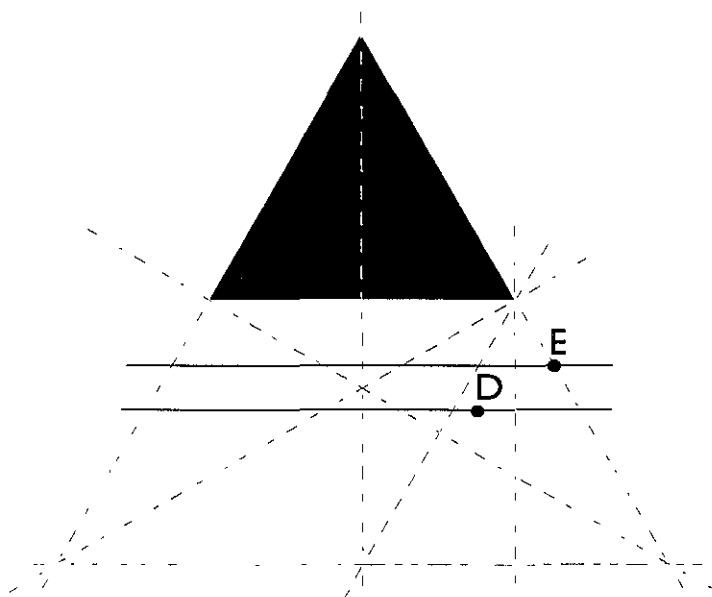
## Fase 5.

Al nuevo triángulo se le traza una bisectriz a partir del vértice más bajo y se traza una línea perpendicular a esta bisectriz que cruce por el punto C (se obtienen los puntos D y E).



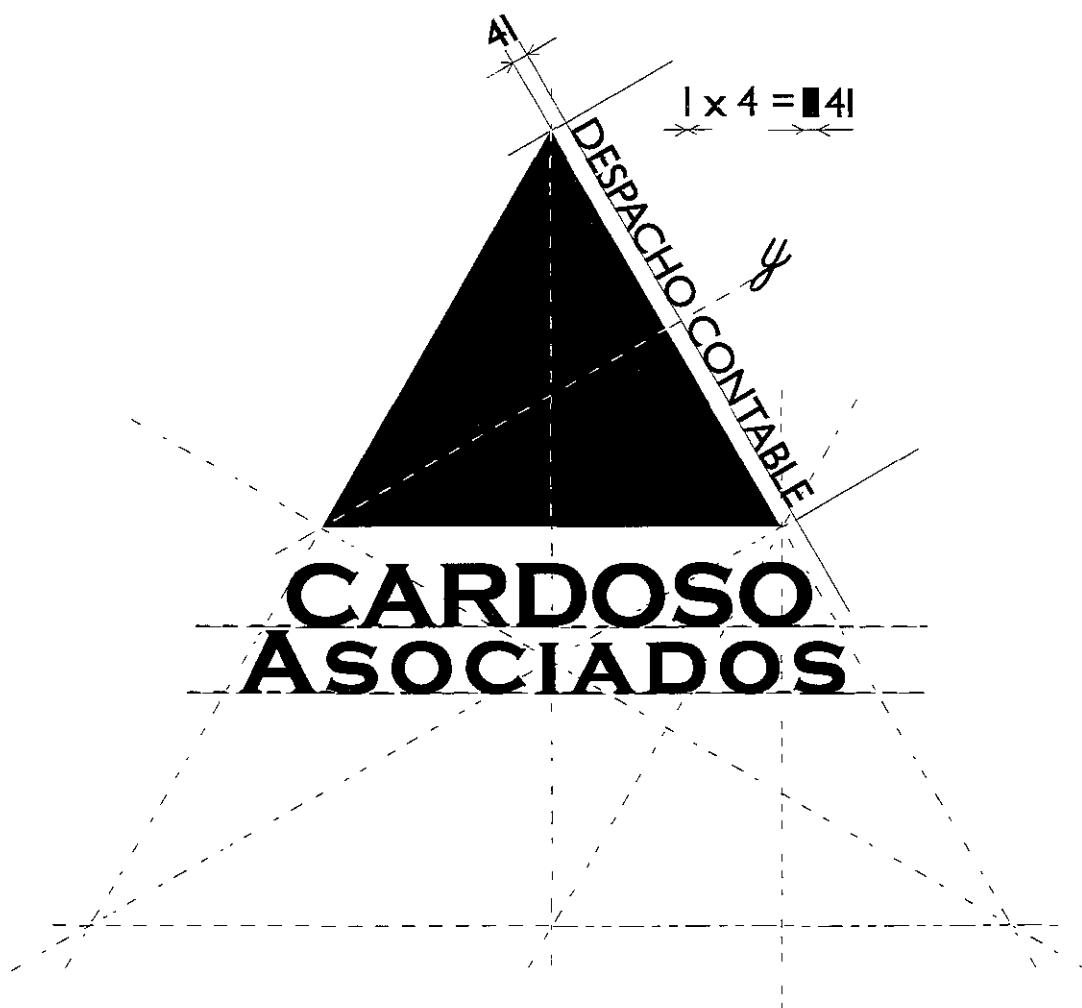
## Fase 6.

Del punto D se traza una línea paralela a la base del triángulo. Se hace lo mismo desde el punto E. Y así se obtienen las líneas base para la tipografía de Cardoso y asociados, la cual quedará justificada entre las líneas que se prolongan a los lados del triángulo.

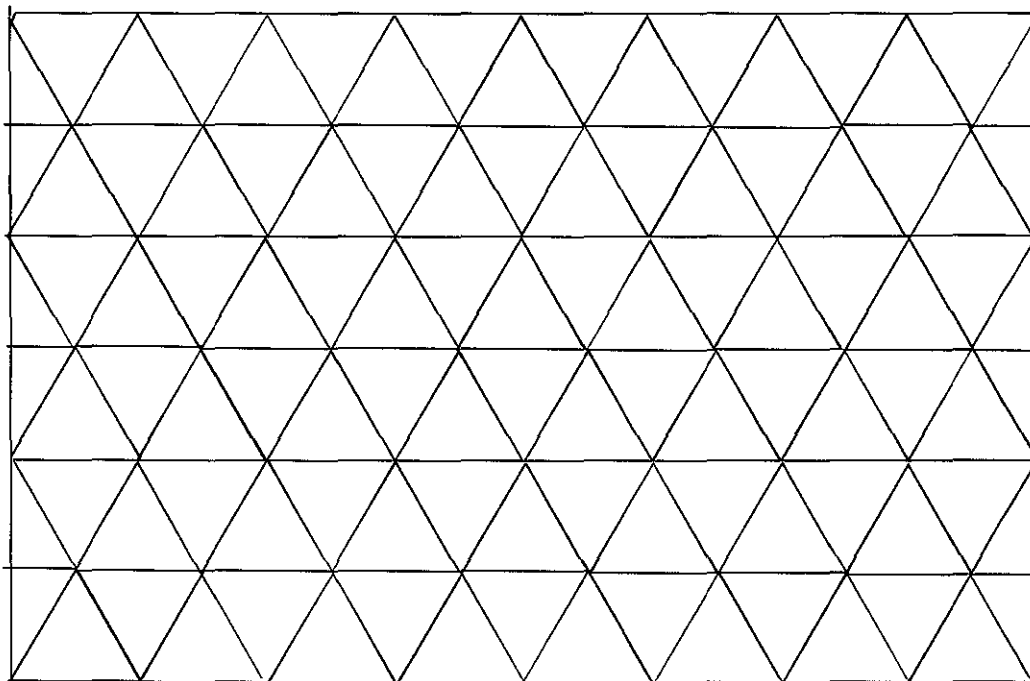


## Fase 7.

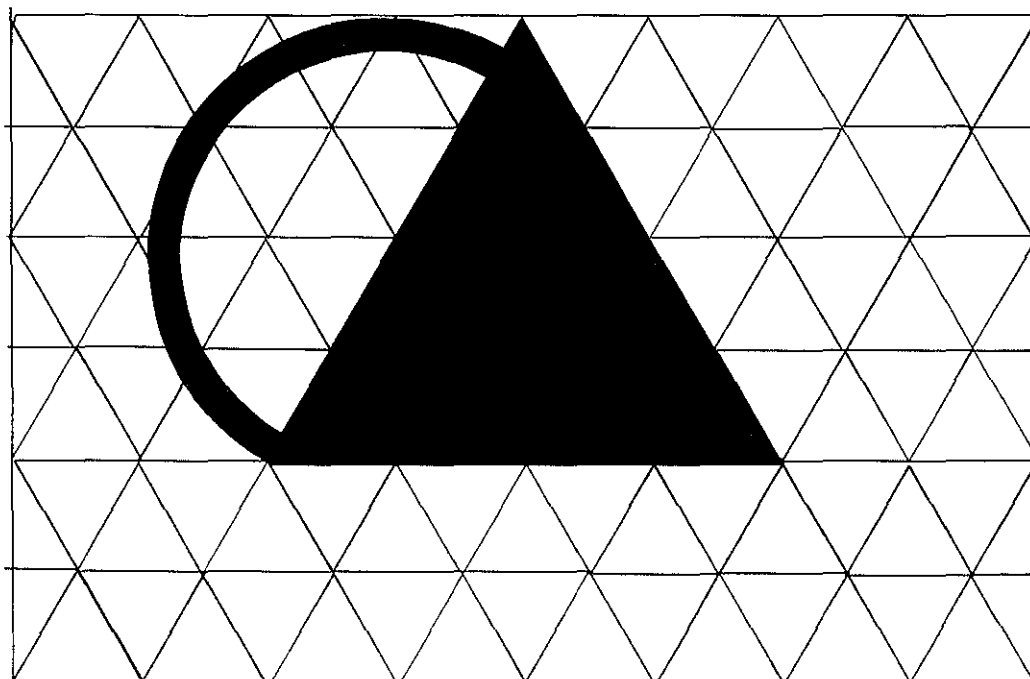
Se trazan un par de líneas perpendiculares al lado derecho, sobre el que se apoyará la tipografía de Despacho Contable. Habrá una distancia de cuatro unidades "l" (una unidad "l" es igual al ancho de la letra i mayúscula de la fuente aplicada, Gill Sans MT, en este caso). Esta tipografía quedará al centro de la bisectriz  $\psi$ .



Este proceso se puede sintetizar en tres pasos apoyados en la siguiente retícula:

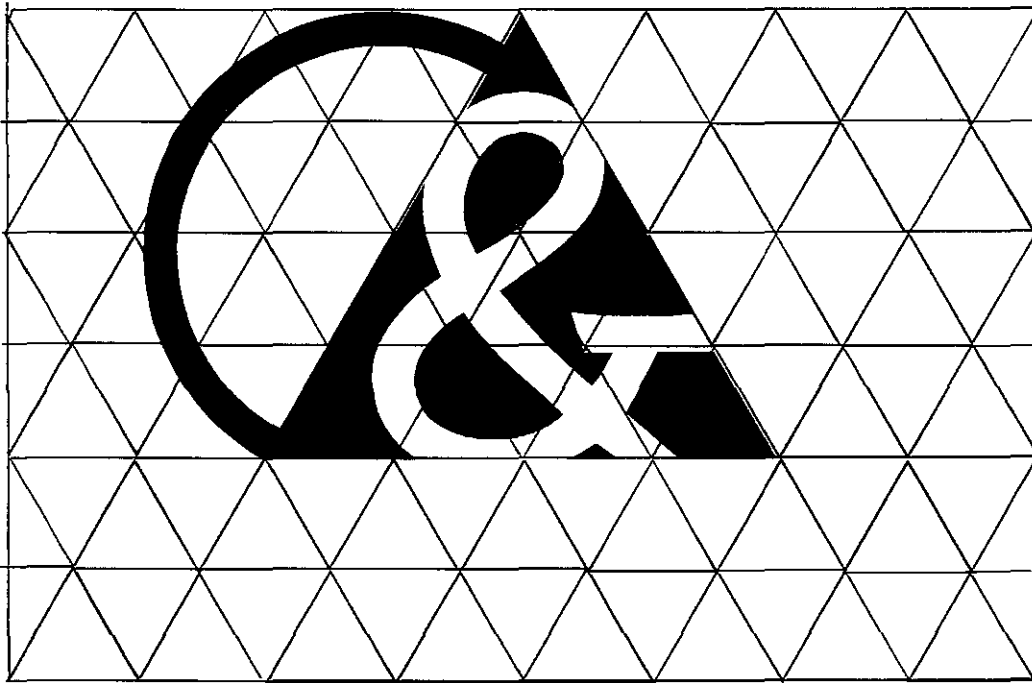


En primer lugar se colocan dentro de la retícula, las figuras básicas principales, el triángulo equilátero y el semicírculo.



**FASES PARA OBTENCIÓN DE LÍNEAS BASE.**

Enseguida se coloca el signo &.



Y por último se coloca la tipografía de la identidad.



3.8 Propuesta final.

Uso Institucional.



Azul PMS 300

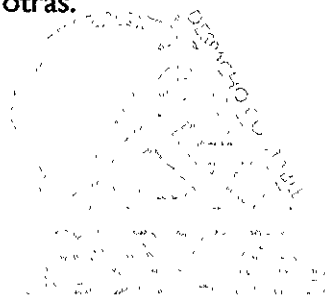


Negro 100%.

Colores Institucionales.

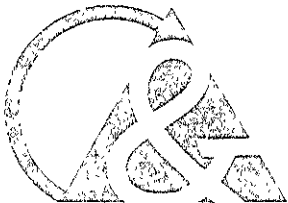
**CARDOSO  
ASOCIADOS**

La propuesta final tendrá dos variantes, las cuales se podrán utilizar, además de sus correspondientes variantes en color, en cualquier situación que se pueda presentar. La primera contempla al símbolo Cardoso y Asociados y al nombre. La segunda contempla a los tres elementos con sus respectivas consideraciones técnicas, pero manteniendo de forma independiente unas de otras.



PMS Cool Gray 7

Color auxiliar.





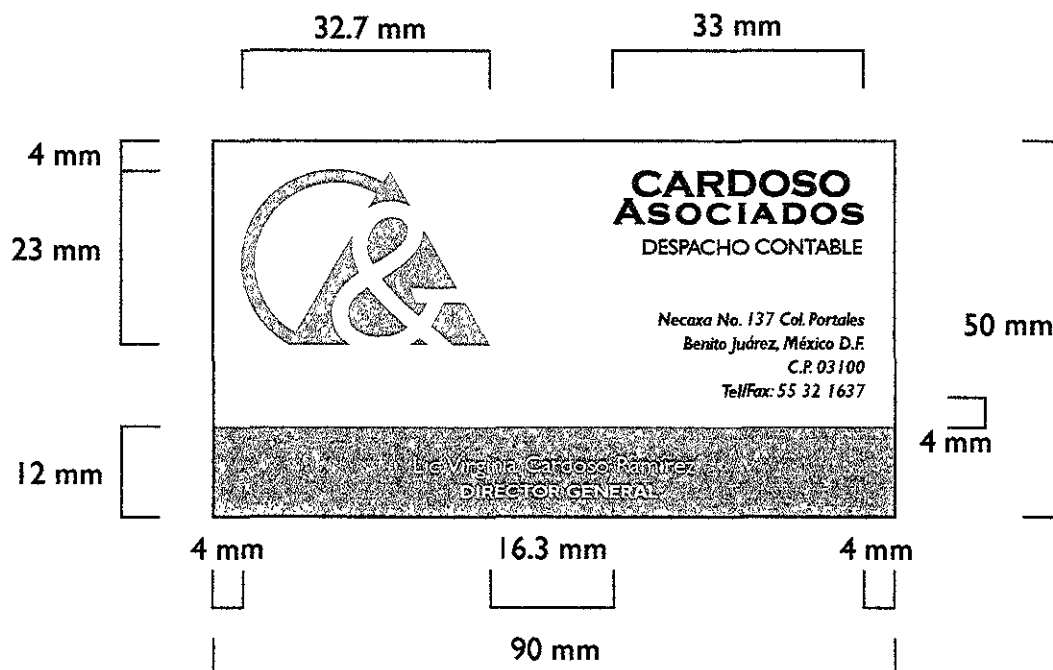
### **3.9 Aplicaciones.**

Dentro de los múltiples usos que se le puede dar a la identidad Cardoso y Asociados, se ha encontrado que su mayor uso se encuentra dentro del apartado de papelería, esto debido a que en muchas ocasiones el primer contacto de Cardoso y Asociados con sus clientes y con el público en general, es a través de los comunicados que se envían a través de la papelería (hoja carta, tarjeta de presentación, folders, etcétera).

Por este motivo se ha diseñado una papelería propia y original, en donde el punto medular será el símbolo de Cardoso Asociados. Del mismo modo se ha llegado a este diseño con el propósito de dotar al despacho de una imagen contemporánea, uniforme y funcional. Los formatos aquí presentados, se relacionan entre sí a través del símbolo y la nomenclatura, así como del tratamiento que se le ha dado a la tipografía y al color; creando, de esta forma un sistema de papelería uniforme, congruente y de alta calidad, que se relaciona con los demás elementos de comunicación que conforman la Identidad de Cardoso y Asociados.

Con el fin de obtener una Identidad uniforme, consistente y congruente, se deberá respetar y seguir los formatos de diseño y las especificaciones mostradas a continuación.

### 3.9.1 Tarjeta personal.



Tamaño: 50 mm x 90 mm.

Símbolo Cardoso y Asociados: Uso institucional con colores corporativos.

Nombre del ejecutivo: Calado en blanco sobre una pleca en PMS azul 300, Gill Sans MT 9 pts., con 10 pts., de interlínea, A/b.

Puesto del ejecutivo: Calado en blanco, Gill Sans Bold 7 pts., con 10 pts., de interlínea, A.

Cardoso Asociados: Uso institucional, Copperplate medium, 12 pts., A - A/b.

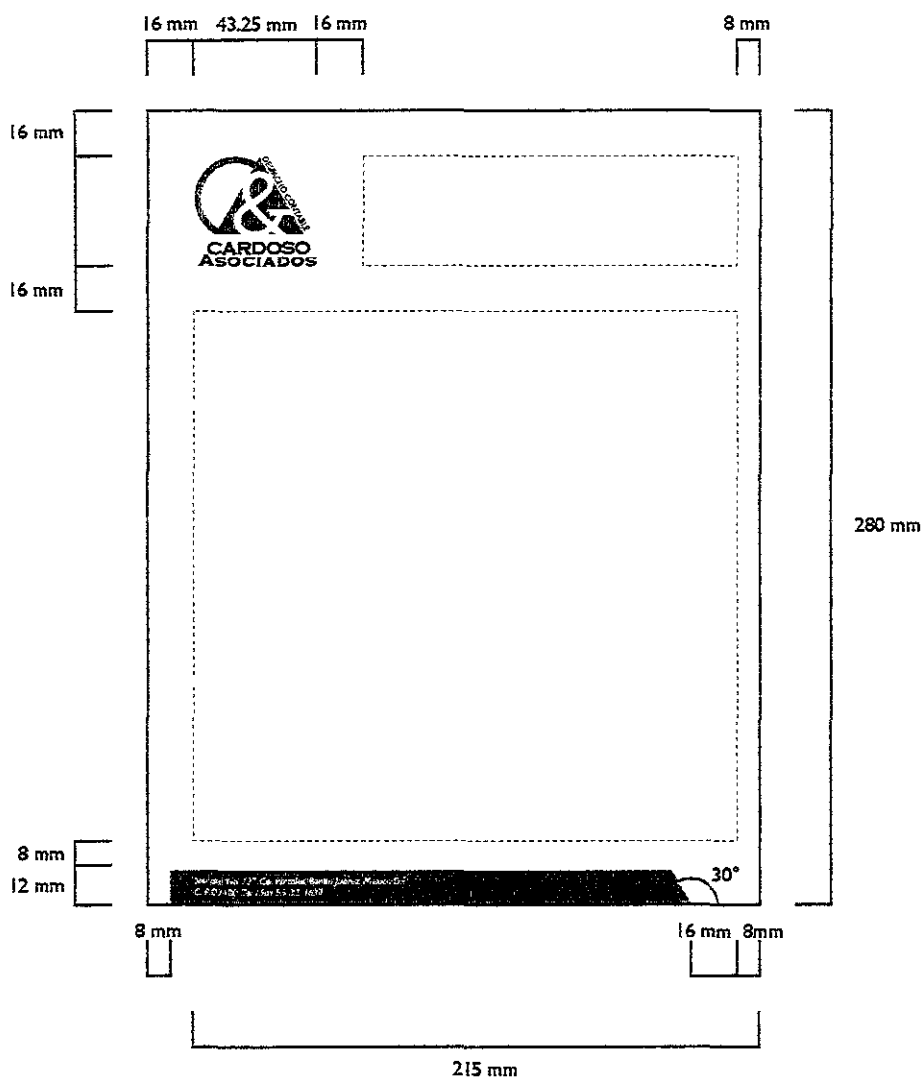
Despacho Contable: Negro, Gill Sans MT 7 pts., con 8.5 pts. De interlínea, A/b.

Dirección y teléfono: Negro, Gill Sans MT Italic 7 pts., con 9 pts., de interlínea, A/b.

Nota: el outline de la tarjeta personal jamás se imprimirá como una línea negra, sólo indica los límites de la misma.

### TARJETA PERSONAL.

### 3.9.2 Hoja membretada.



Tamaño: 215 x 280 mm.

Símbolo Cardoso y Asociados: Uso institucional con colores corporativos.

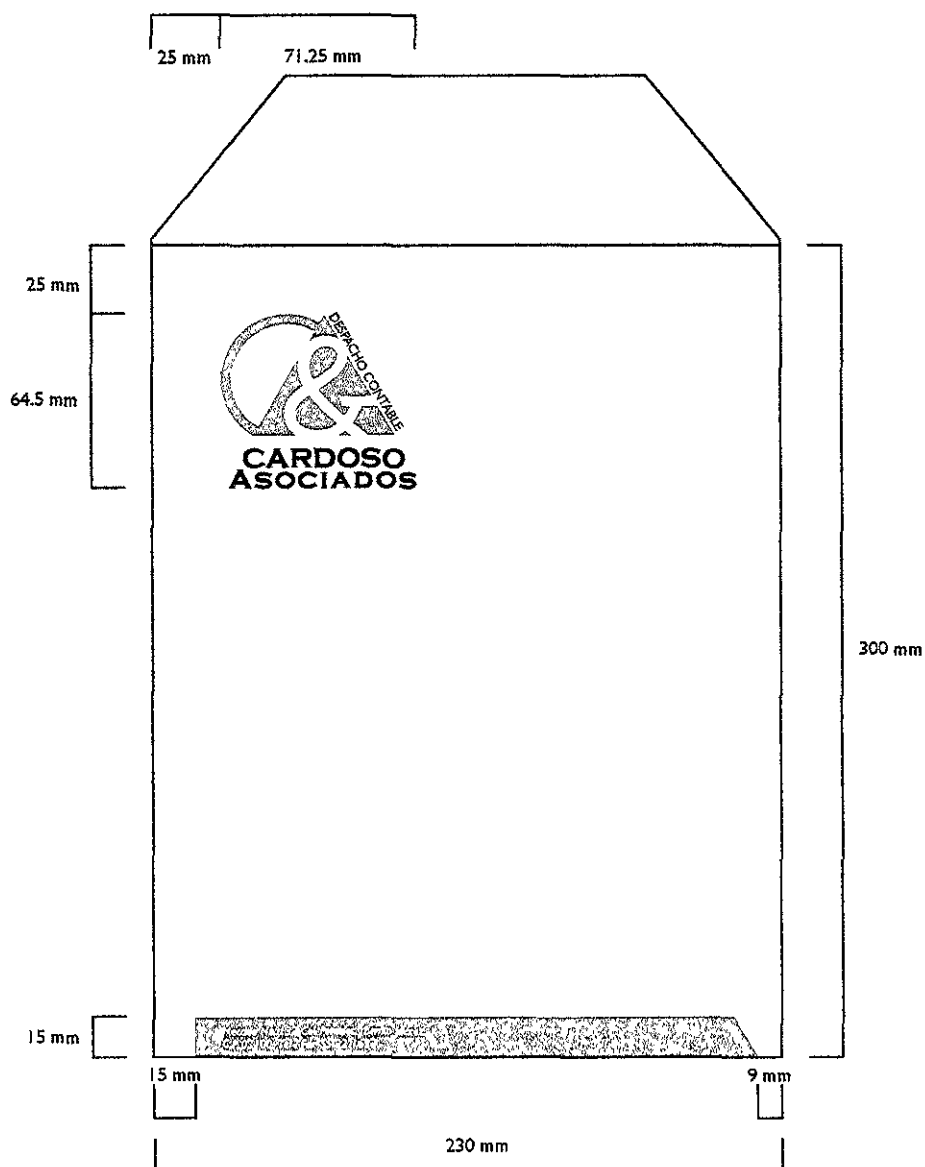
Cardoso Asociados: Uso institucional con colores corporativos.

Despacho Contable: Uso institucional con colores corporativos.

Dirección y teléfono: Calado en blanco, Gill Sans MT Italic, 7 pts., con una interlínea de 7.5 pts., A/b.

Nota: Los márgenes en línea punteada deberán respetarse en la medida de lo posible. El outline de la hoja membretada jamás se imprimirá como una línea negra, sólo indica los límites de la misma.

### 3.9.3 Sobre para envío.



Tamaño:	230 mm x 300 mm.
Símbolo Cardoso y Asociados:	Uso institucional con colores corporativos.
Cardoso Asociados:	Uso institucional con colores corporativos.
Despacho Contable:	Uso institucional con colores corporativos.
Dirección y teléfono:	Calado en blanco sobre pleca en PMS azul 300, Gill Sans MT Italic 9 pts., con 9.5 de interlínea, A/b.

Nota: el outline del sobre jamás se imprimirá como una línea negra, sólo indica los límites del mismo.

**SOBRE PARA ENVÍO.**

CONCLUSION

CONCLUSION

CONCLUSION

CONCLUSION

CONCLUSION

## CONCLUSIÓN.

Después de haber concluido el presente proyecto, tengo una gran sensación de satisfacción, primero por que gracias a este trabajo descubrí la importancia que tiene la comunicación en todos los aspectos de la vida del ser humano. Pocas veces nos ponemos a pensar que, incluso en los momentos más cotidianos de nuestra vida, estamos en contacto con algo o alguien que nos quiere comunicar algo, y esto es sorprendente.

Además sin habérmelo propuesto he abarcado tantas áreas del conocimiento humano, que no había pensado utilizar jamás, pero que a partir de ahora me apoyaré en ellas constantemente, y buscaré también otros senderos que espero me hagan crecer como persona.

Espero que al momento de implementar este sistema de Identidad Gráfica para el despacho Cardoso y Asociados, se cumpla el objetivo de comunicar efectivamente, la filosofía del despacho, pues se ha llegado a este resultado, no a base de un accidente improvisado, sino a través del desarrollo concienzudo de una metodología. Por que inicialmente pensé que la solución al problema se encontraba en la creación de un signo, pero después de un análisis meditado se descubrió que a muchas personas, entre las que se encuentran los potenciales clientes del despacho, no se toman la molestia de tratar de encontrar el significado a un signo, sino que les es más fácil recordar un nombre, el cual les es más fácil asociar a un símbolo. Es así como un paso me condujo hacia otro, hasta encontrar la solución final.

Esto nos hace valorar mucho más nuestra profesión, pues del mismo modo que los contadores, los médicos, los abogados y muchos otros profesionales, nosotros también debemos mantenernos actualizados. Y no sólo en nuestro campo de acción como diseñadores, sino, como ya hemos visto, en todo aspecto que involucre el conocimiento humano, pues de ahí es de donde podemos obtener la información necesaria para que, transformándola en conocimiento, nos sirva de guía hacia la solución de toda clase de problemas.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

**Chávez, Norberto.** La imagen corporativa. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1988.

**Comisión de principios de contabilidad.** Boletín A-I. I.M.C.P. A.C.

**Costa, Joan.** Imagen global. Ed. CEAC, Barcelona, 1987.

**Fiske, Jonh.** Introducción al estudio de la comunicación. Ed. Norma. 1984.

**Gertz Manero, Federico.** Origen y evolución de la contabilidad. Ed. Trillas, México, 1976.

**Lazar, Judith.** La ciencia de la comunicación. Publicaciones Cruz. 1995.

**Moles, Abraham.** La Imagen. Ed. Trillas, México. 1999.

**Pintado, José Manuel.** La contaduría Pública. Fondo editorial FCA UNAM. 1989.

**Prado León, Lilia.** Factores ergonómicos en el diseño. U. de G. México. 1999.

**Tapia, Alejandro.** De la retórica a la imagen. UAM. México. 1992.

**Vilchis, Luz del Carmen.** Diseño Universo de conocimiento. Ed. Claves Latinoamericanas, México. 2000.

**Vilchis, Luz del Carmen.** Metodología para el diseño. Ed. Claves Latinoamericanas, México. 2000.