



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



**"Rediseño de la Identidad Gráfica
para Polymasters de México, S.A. de C.V."**

28/9/17

Tesis que para obtener el título de:
Lic. en Comunicación Gráfica

Presenta

Ma. de los Angeles Mora Martínez

Director de tesis

Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de tesis

Lic. 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 Dios
el Diseñador más grande del Universo,
gracias Padre Santo por el don de la vida.*



*Querida Mamita, gracias por darme todo lo bueno en mi vida,
gracias por darme todas las bases para ser lo que soy,
gracias por tu cariño, tu amor, tu apoyo y por el tiempo
que pasaste conmigo, gracias por haber sido mi madre
en el tiempo que Dios te lo permitió. Esta tesis es en tu honor,
lo prometido es deuda. Hasta que nos volvamos a ver,
besos y abrazos querida Zully
a donde quieras que estés .*




*Papá gracias por haberme dado la vida y
por haber sembrado en mis hermanos y
en mí el gusanito del conocer,
investigar del saber y el estudiar.*





*A mi familia
Tía Naty mil gracias por abrirnos las puertas de tu casa y
de tu corazón. Estoy segura que mi mamá eligió el mejor lugar
para que nos desarrolláramos y superáramos.
Gracias Manuelito, Vero, Víctor, Gerardo y familia,
sin su apoyo ésto no podría ser.*







*A mi familia
Mamy y Abuelito Gilberto, Pita y tío Alfredo, Hugo, Nancy,
Tía Estela, Tío Rafael, Valdo, Dany, Lauris, Leslie,
Tía Paty, Tío Oscar, Geovany, Chuchito, Jessy.
Tremendo equipo dejó Zully para cuidarnos, estar pendientes,
aconsejarnos y guiarnos a Paco a Mony y a mí.
Gracias por estar siempre pendientes por nosotros
desde que Mamá nos faltó. No pudo dejarnos en mejores manos,
juntó un maravillosos equipo de Papás, Mamás y abuelitos
en conjunto con la familia de mi tía Naty.
Gracias por apoyarnos en todos los sentidos e impulsarnos
y querernos, gracias porque sin su ayuda y su persistencia
esta tesis no hubiese existido.*




*A mi director de tesis, mi asesor
y mis sinodales, gracias por su apoyo e interés,
gracias por enseñarnos y guiarnos en esta gran aventura.*




*A la familia Torres Ruíz
Dios permitió que nuevamente nos cruzáramos en el camino y
me permitió ver lo maravilloso que es tener una familia
que cree en Dios y vive según sus enseñanzas, se supera,
sigue siempre adelante obsequiando a los que tienen
a su alrededor su amor, sus ganas de vivir, superarse
y crecer en todos los aspectos
gracias por su interés hacia mi persona.*



*A mi querida Miryam Torres de Ortega
Cómo puedo agradecerte todo lo que me has dado
desinteresadamente, todo el apoyo, las enseñanzas, el cariño
y hasta los regaños para que me titulara, sin tu apoyo
y persistencia ésto no hubiese sido posible.
Mil gracias por ser mi amiga,
por quererme tanto y por mostrarme
a Dios a través de tu propia vida y tus acciones.
Muchas gracias querida amiga.*



*A mi querida amiga Irma Flores
Mil gracias por tu amistad, comprensión y cariño,
por tu preocupación, por tu ¿Angeles que pasó con tu tesis?
por tu compañía y por escucharme en el momento que lo necesité
y por creer en mí, gracias amiga a tí y a tu familia.*



*A la familia Rodríguez Salmerón
En especial a Norma por su cariño ayuda, por soportarnos
al realizar la tesis a Paco y a mí, por permitirnos trabajar
en tu casa, por todo el cariño y apoyo
que le das a Paco y por aceptarnos
y querernos tú y tu familia
mil gracias.*



A Paco y Mony

*Los dejo al último no porque sean poco importantes,
sino porque quiero cerrar con broche de oro, mil gracias
por ser mis hermanos, por apoyarme quererme y respetarme,
por las ganas que le han hechado para salir adelante,
por el apoyo que han sido para mí, por impulsarme
y animarme para que juntos salgamos adelante.
Mony sólo faltas tú para que los tres sigamos escalando
la cumbre, juntos vamos a llegar a la cima y los tres vamos
a lograr todo lo que hemos soñado. Juntos y adelante
por siempre como los tres mosqueteros.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. POLYMASTERS DE MÉXICO,

S.A. DE C.V.	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 La primera imprenta de América	1
1.1.2 Largas cintas de papel	6
1.1.3 Muchos movimientos	7
1.2 Historia de Polymasters de México	8
1.2.1 Objetivos	10
1.2.2 Rediseño de imagen	11
1.2.3 Misión y metas de Polymasters de México	11
1.2.4 Organigrama de Polymasters de México	12
1.2.5 Localización	13

CAPÍTULO 2. LA IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 Introducción a la Comunicación	15
2.1.1 Teorías de la comunicación	15
2.1.1.1 El modelo de Shannon y Weaver	15
2.1.1.2 El modelo de Lasswell	16
2.1.1.3 El modelo de Gerbner	16
2.1.1.4 El modelo de Newcomb	17
2.1.1.5 El modelo de influencia de estímulo-respuesta	18

2.1.1.6	El modelo de dependencia	18
2.1.1.7	El modelo de la espiral del silencio	19
2.1.1.8	El modelo de Jakobson	19
2.2	Comunicación visual	21
2.3	La semiótica	21
2.3.1	Signos y significados	22
2.3.1.1	Saussure	23
2.3.1.2	Los elementos del significado según Saussure	23
2.4	Categorías de signos	23
2.5	Retórica	24
2.6	Imagen	25
2.7	Teoría de la forma	26
2.8	Leyes de la teoría de la forma (Gestalt)	26
2.9	Identidad gráfica	28
2.9.1	Antecedentes	28
2.9.2	Definición	28
2.9.3	Características	30
2.9.4	Clasificación	31
2.9.5	Elementos que conforman la identidad gráfica	32
2.9.5.1	Logotipo	32
2.9.5.2	Tipografía	32
2.9.5.3	Color	33
2.9.5.3.1	Cromática del color	33
2.9.5.3.2	Mezclas o combinación de color	33
2.9.5.3.3	Clasificación del color	34

2.9.5.3.4	Círculo del color	.35
2.9.5.3.5	Valores del color	.35

CAPÍTULO 3 PROPUESTA

3.1	Metodología	.37
3.2	Métodos de Diseño	.37
3.2.1	Método Proyectual: Bruno Munari	.37
3.2.2	Diseño Generalizador Integrado	.38
3.2.3	Método de Proyección Gui Bonsiepe	.39
3.3	Modelo Metodológico para proyectos profesionales de comunicación gráfica	.40
3.4	Identidad Gráfica	.45
3.5	Tipografía	.46
3.5.1	El carácter Futura de Paul Renner	.46
3.6	Tipografía secundaria	.47
3.7	Color	.47
3.8	Aplicaciones	.49
3.8.1	Papelería	.49
3.8.1.1	Tarjeta de presentación	.50
3.8.1.2	Hoja membretada t/carta	.51
3.8.1.3	Folder t/carta	.52

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

A través de la necesidad de una empresa por destacar, por expresarse y hablar de sí misma a la sociedad circundante; es como la Comunicación gráfica arriba y comienza a realizar su tarea como mediadora entre la empresa y la sociedad. Es de esta manera como el comunicador gráfico comienza su recorrido por la investigación de aquel ser que desea definirse a sí mismo y proyectarse a través de su identidad gráfica.

En esta tesis en el capítulo 1 se conocerán los antecedentes de la empresa a la que se le desarrollará su identidad gráfica. Por tratarse de una empresa dedicada a las artes gráficas, su real nacimiento comienza con la gran invención de la Imprenta, su evolución, su llegada a América y de qué manera se fue desarrollando por las imperiosas necesidades que tenían las editoriales y periódicos por satisfacer. Ese desarrollo tan sorprendente que ha permitido la evolución tan impresionante que ha llegado hasta nuestros días abarcando ampliamente a la empresa que nos compete Polymasters de México, S.A. de C.V.

Es así como conociendo sus cimientos, su nacimiento, comenzaremos con el análisis de su personalidad, sus objetivos, misión y metas con los cuales camina y se desarrolla Polymasters de México, su organización, ubicación para de esta manera definir aquél yo que desea proyectar la empresa al mundo exterior.

Definidos estos conceptos, en el capítulo 2 se hablará sobre la identidad gráfica, en primer lugar daremos un vistazo por lo primario, de igual manera que en el capítulo anterior, sentaremos las bases para dar buen cimiento a nuestro concepto, comenzando a hablar sobre la comunicación,

¿qué es?, algunas de las teorías existentes de este fenómeno, tomando la ruta específica de la comunicación visual, tomando más tarde el camino de la semiótica, desarrollando y comprendiendo al signo y sus significados, pasando por algunas teorías y sus autores, entre las que destaca Saussure, analizando según su teoría los elementos que integran el significado, las categorías de los signos, la retórica, la imagen para desembocar en la teoría de la forma y sus famosas y muy bien identificadas por los comunicadores gráficos Leyes de la teoría de la forma (Gestalt). Hasta llegar a la Identidad gráfica, sus antecedentes históricos, definición, características y clasificación, elementos que la conforman y cómo está integrada: el logotipo, la tipografía y el color.

Tras este análisis teórico, el capítulo 3 hablará del desarrollo de la propuesta, cómo se llevó a cabo la investigación de la empresa Polymasters de México, el análisis y evaluación, la proyectación de su identidad, las dificultades y los aciertos dentro de la investigación; cómo a través de las entrevistas, la observación en los talleres, las visitas, recorridos, pláticas etc. se pudo obtener los elementos básicos para poder integrar los elementos necesarios para realizar la proyectación más adecuada y necesaria para Polymasters de México.

Tras este proceso, la elección del boceto que proyectara mejor a Polymasters de México y su construcción, modulación, la elección de la tipografía que la integra, sus adecuaciones tipográficas, la red de apoyo, la elección del color y la tipografía secundaria, el trazo auxiliar y de construcción, sus tamaños hasta llegar a sus aplicaciones en papelería: La hoja membretada, el sobre y la tarjeta de presentación, para finalizar con ello el desarrollo de esta tesis.

CAP. 1 POLYMASTERS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

1.1. ANTECEDENTES

"La historia de la impresión comenzó en China y en Europa, hace ya muchísimo tiempo. Por ese entonces se utilizaban planchas de madera o de metal grabadas, que, después de ser entintadas, se presionaban sobre papel o tela. Se trataba, por consiguiente, de formas fijas que, después de ser empleadas para confeccionar algunas hojas o páginas, quedaban inutilizadas. Para cada página de un libro, por ejemplo, había que confeccionar una plancha nueva, pues los caracteres, como ya se dijo estaban grabados en la madera o el metal.

La gran conquista de la imprenta consistió en la invención de los caracteres (o tipos) móviles. Esta innovación se debe a Johannes Gutenberg, impresor alemán nacido en Maguncia (Renania) (1394-1468).

Al principio, los tipos móviles se hicieron con pequeños bloques de madera que llevaban en la parte superior y en alto relieve una sola letra del alfabeto. Los mismos tipos podían utilizarse muchas veces para componer textos completamente distintos. Bastaba con montarlos, formando palabras y renglones, en pequeños bastidores, que fueron los precursores de las actuales linotipos (línea de tipo) automáticas. La impresión sobre el papel era lenta y rudimentaria, ya que se imprimía una página por vez.

Gutenberg ideó también una prensa tipográfica, hecha de madera. Se componía de una armazón de base y

dos tablas: una para apoyar la caja con los tipos y otra para ejercer presión.

Después de entintar los tipos con un hisopo, se extendía sobre sellos el papel. Presionando la otra tabla en el papel, éste recibía la tinta en forma pareja. La presión se ejercía por medio de un gran tornillo, también puesto en el centro de la armazón y al cual se hacía girar mediante una barra horizontal. Aunque el trabajo era lento y requería gran fuerza física por parte del operario, la prensa tipográfica se difundió por toda Europa y fue el único auxiliar real del tipógrafo durante cinco siglos. Con ella surgieron, en los centros intelectuales de Occidente, los "talleres" de impresión.'

1.1.1 LA PRIMERA IMPRENTA DE AMÉRICA

"A la Corte de Valladolid fué Carlos V en 1527. En Abrojos conoció el monarca al guardián del convento, llamado Fr. Juan de Zumárraga, a quien admiró y estimó por sus virtudes, nombrándole poco después obispo en Nueva España.

El obispo Zumárraga pasó a América, donde tuvo grandes tropiezos con los oidores -gente de la peor calaña, que causó males sin cuento en la Colonia-, y regresó a la Península por los años de 1533 y 1534. En esta fecha ya el emperador había nombrado primer virrey de México al ilustre don Antonio de Mendoza, de la primera nobleza española y miembro de una poderosa familia, y probablemente de acuerdo ambos personajes, pero a iniciativa del señor Zumárraga, convinieron en traer al Nuevo Mundo la primera imprenta.

Hicieron los arreglos del caso con Juan Cromberger, establecido en Sevilla, y éste mandó como representante suyo a Juan Pablos (Giovanni Paoli), de Brescia (Lombardía),

1 Martha A. Saucedo. *Industria Gráfica*,
Graphic Market Abril 1999 Vol 2 (no. 12) pp 30

quien se embarcó para México, instaló sus máquinas y empezó a trabajar. Al cabo de diez u once años, Paoli compró la imprenta a los herederos de Cromberger. El segundo impresor de Nueva España fué Antonio de Espinosa, y Pedro Ocharte sucedió a Juan Pablos, a la muerte de éste.

"A las imprentas de Espinosa y Ocharte -dice don Carlos Pereyra- se agrega en 1575 la de Pedro Balli, cuyo establecimiento duró hasta fines del siglo. En 1577 y 1579 se abrió la cuarta imprenta, llevada a México por Antonio Ricardo (Ricciardi), nativo de Turín. Ricardo cultivaba relaciones de negocios con los jesuitas, para quienes trabajaba, y tenía su oficina en el Colegio de San Pedro y San Pablo. Este fué el único impresor que cerró su casa en México, pero no por el mal estado de sus negocios, sino para trasladarse a Lima, en donde fué el introductor de la imprenta. Aunque casi todas las obras que salían de las prensas mexicanas eran Cartillas, Doctrinas, Gramáticas y Vocabularios de los frailes, Misales, Salmos y Antifonarios, publicaron también obras de legislación eclesiástica, como las Constituciones del Concilio de 1555, las Ordenanzas de Mendoza y el Cedulaario de Puga; los tratados de Medicina de Bravo, Farfán y López de Hinojosa; la Física del P. de la Veracruz; los célebres Problemas de Cárdenas y los dos volúmenes de Arte Militar y Náutica, del Dr. Palacios" .

México, por ministerio del obispo Zumárraga y del virrey Mendoza, fué el primer país de América que tuvo imprenta, y para establecer esta prioridad diré que la de Juan Pablos empezó a trabajar desde fines de 1539, en tanto que llegó a Lima en 1582, a las Colonias inglesas (hoy Estados Unidos del Norte), en 1639; a Guatemala, en 1660; al Paraguay, en 1705; a Cuba, en 1707; a Colombia, en 1738; a Chile, en 1749; al Ecuador, en 1760, y a la Argentina, en 1764. En



La prensa de Gutemberg: una de las mayores revoluciones que la humanidad haya presenciado le introdujo a una simple prensa manual, los tipos móviles, que permitieron una divulgación acelerada de las ideas y de los acontecimientos, es interesante destacar que esta prensa permaneció prácticamente inalterada durante tres siglos

1600 hay ya catorce diccionarios impresos en idiomas indígenas de Anáhuac para uso de los misioneros y de los naturales, y, por lo que ve a otra clase de libros, según un historiador; se llegaron a imprimir en cincuenta y dos dialectos, en tanto que los ingleses "editaron en las colonias británicas un libro en un solo idioma indio, pero es este libro la Biblia, cuando no hay indios que sepan leer en inglés ni en sus lenguas nativas .

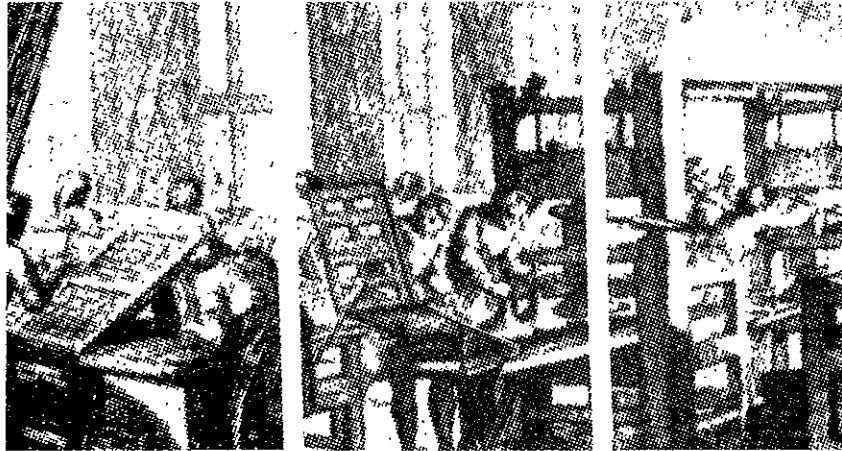
También se imprimían en México, antes que en ninguna otra parte de América, cuadernos de música.

Los misioneros tropezaron en Nueva España, para su tarea de evangelización, con la dificultad del idioma, mejor diré, de los idiomas, pues eran muchos, y tan diferentes unos

de otros -dice Humboldt-, como el francés del alemán y el ruso del castellano. Pero no desmayaron en su empeño y consagraron sus primeros esfuerzos al aprendizaje de las lenguas indígenas, que muchos llegaron a dominar con perfección. El P. Rafael Olmos aprendió algunos dialectos de chichimecas "y escribió gramáticas y vocabularios del mexicano, del huasteco y del totonaca". Fray Alonso

de Molina formuló un vocabulario mexicano, dado a la estampa en 1555. Fray Maturino Gilberti, una Gramática y un Vocabulario de la Lengua Tarasca. Otro Diccionario Tarasco de Fr. Juan Bautista de la Laguna. Una Gramática Misteca del P. Reyes y un vocabulario Misteco de Fr. Francisco de Alvarado. Un Arte Maya y un vocabulario, maya también, de Fr. Luis Villalpando; el Padre Córdoba, un Arte Zapoteca, etc.

No está plenamente averiguado en qué año vino a México la primera imprenta. Sábese de fijo que los promotores de esta gran obra de cultura y civilización fueron el obispo Zumárraga y el virrey Mendoza; pero citaré la opinión autorizada en este particular de don Joaquín García Icazbalceta, quien dice, textualmente: "En resumen, y con la desconfianza del que camina en tinieblas, digo que, a mi parecer, la imprenta llegó a México en 1536, acaso entrado ya el año; que, desde luego, se ocuparía en la impresión de



En los talleres más antiguos las máquinas era simples prensas. El trabajo se dividía entre los tipógrafos (izquierda), que montaban los moldes, los operarios que las entintaban (centro) y los estamadores, que eran los que manejaban la prueba (derecha)

cartillas u otros trabajos pequeños, muy urgentes, y que a principios de 1537 ya saldría de las prensas la Escala, que fué el primer libro impreso en México.

Refiérese el ilustre historiador a la obra de San Juan Clímaco, intitulada Escala espiritual para llegar al cielo, traducida del latín al castellano por el V. P. Fr. Juan de la Magdalena, que en el mundo fué Juan de Estrada, hijo

del tesorero Alonso de Estrada, que gobernó a Nueva España antes de que llegase la primera Audiencia. "Tomó el hábito -dice el señor García Icazbalceta- en 1535, y estando en el noviciado, que duraba un año, hizo la traducción con presteza y elegancia"

Hay, gran variedad de opiniones acerca de la fecha, en que llegó la imprenta a Nueva España, si bien todos los eruditos están de acuerdo en que a este país vinieron los primeros impresores y en él se imprimieron los primeros libros. Gómara afirma que Mendoza (el primer virrey) "fué proveído, en el año de 34, y llevó muchos maestros de oficios primos, como decir molde, imprenta de libros y letras". Fray Alonso Fernández aseguraba en 1611 que el primer libro se imprimió en México en 1535, pero sin dar más pormenores.

Queda en pie la noticia de que el primer impresor de América fué Juan Pablos. Recientemente se encontró el documento en que consta el contrato que celebró con su principal

de Sevilla, Juan Cromberger (contrato en que éste ató a aquél de pies y manos, como podría hacerlo el más avaro de los judíos), y de su texto aparecen noticias que no alcanzó a conocer el señor García Icazbalceta y que son muy interesantes.

La escritura es de Sevilla, en la notaría de Alonso de la Barrera, y está fechada en "jueves doce días del mes de junio, año del nacimiento de Nuestro Salvador Jesucristo de mil quinientos e treinta e nueve años".

Juan Pablos debía venir a Nueva España con su mujer, Jerónima Gutiérrez; un esclavo negro, llamado Pedro, y el prensista Gil Barbero (éste, casi con seguridad, el primero de los de su oficio en América). Los cuatro se embarcaron el 25 de septiembre de 1539, en Sevilla, a bordo de la nao de Miguel de Jáuregui, en la cual -decía Pablos- "yo tengo de fazer mi viaje a la ciudad de México". Las personas dichas debieron haber llegado a Nueva España a fines de aquel año; y es de creerse que los impresores empezaron a trabajar inmediatamente, porque, aparte de la Escala espiritual, de que no se conoce ejemplar alguno, existe noticia cierta de la Breve y más compendiosa Doctrina Christiana en lengua mexicana y castellana, de Zumárraga, impresa "en casa de Juan Cromberger", en 1539.

El señor Salado Alvarez suministra los siguientes datos, que son de interés: "El 17 de febrero de 1542 se recibió a Juan Pablos por vecino de México siempre que diera las fianzas. En mayo de 1543 se le concedió un solar en la calle que iba del Rastro hacia la calzada de San Pablo, que, según González Obregón, sería entre la tercera y la cuarta de Cuauhtemotzín. El 3 de julio de 1569 otorgaba testamento nombrando albacea de sus bienes a Jerónima Gutiérrez, y herederos

² "La realidad de Juan Pablos", *Excelsior de México*, 11 de febrero de 1929.

a sus hijos, María de Figueroa, Alonso Gutiérrez, Juan Pablos, Elena, Hipólito e Isabel"².

La imprenta, que trabajó con alguna actividad desde su introducción en Nueva España hasta las postrimerías del siglo XVI, en el XVII y en el XVIII se extendió rápidamente, produciendo numerosas ediciones de libros, folletos y aun periódicos, entre estos últimos la Hoja Volante de México, en 1621, y el primero en el Continente americano; en 1693, el Mercurio Volante; en 1722, La Gaceta de México, "periódico sobre asuntos de física y medicina y noticias importantes", dirigido por don Ignacio Castorena y Ursúa hasta 1739, y, desde esta fecha, por espacio de un año, la dirigió don Francisco Sahagún, quien en 1740 le cambió el nombre por el de Mercurio, que dejó de publicarse en 1742; en 1768 apareció el Diario Literario de México, que, después de eclipsarse, reapareció bajo el título Asuntos varios sobre ciencias y artes, en 1782; el famoso sabio Alzate publicó en 1788 la Gaceta Literaria de México, que tuvo vida hasta 1795.

Pero el servicio más importante de la imprenta en nuestro país fué el de la evangelización de los indios, que tanto monta como decir civilización. Cartillas, vocabularios y gramáticas fueron los instrumentos de que se valieron los misioneros para enseñar a los indígenas la lengua castellana, a fin de que pudiesen adquirir la doctrina católica. Los maestros empezaron por ser discípulos, pues de los indios aprendieron los dialectos vernáculos para entenderse con aquéllos, y algunos doctos varones hubo, como el P. Sahagún, "cuyos escritos -dice García Icazbalceta- son una mina inagotable para los estudiosos. Su intimidad con los naturales, a quienes consagró entera su vida y el amor con que aquéllos le pagaban, le permitió alcanzar noticias que a otros se ocultaron. Abarcó

todo: historia antigua, leyes, costumbres, religión, ritos, hasta historia natural y medicina, tal como los indios la entendían".

Ahora bien, sin la imprenta el trabajo de los misioneros se habría centuplicado; pero debido al maravilloso invento de Gutenberg, traído por el primer obispo y el primer virrey de Nueva España, fué posible la difusión de la cultura europea en este país, en que algunas regiones llegó a las masas indígenas en la forma elemental, pero sólida, que exigían sus más imperiosas y urgentes necesidades espirituales, y contribuyó poderosamente a que empezaran a formarse, desde la segunda mitad del siglo XVI, generaciones de criollos, mestizos e indios de ilustración superior, y que apareciesen, con no poca frecuencia, sabios y artistas dignos de rivalizar con los de la Madre Patria."³

"El invento de Gutenberg era tan perfecto para su época que durante casi tres siglos no experimentó alteraciones. Sólo en 1772 se logró obtener mayor rendimiento de la prensa tipográfica: Wilhelm Haas, un fundidor de tipos, sustituyó las piezas de madera por otras de hierro. La fuerza manual necesaria para hacer funcionar la prensa disminuyó al colocar grandes esferas de hierro en los extremos de la barra horizontal que hacía girar al tornillo.

Otros precursores que perfeccionaron el invento de Gutenberg fueron Francois-Ambroise Didot (1783), director de la Imprenta del Louvre, de París, y lord Stanhope, inglés, quien hacia 1800 construyó una prensa manual enteramente de hierro, que disminuía el esfuerzo físico requerido y permitía regular la presión. Mientras que Gutenberg sólo

podía imprimir doscientas o trescientas páginas por día, lord Stanhope conseguía casi 3 mil. Pero aún así era poco para satisfacer las exigencias de los librerías y de la ya evolucionada imprenta periodística".⁴

"El primer paso hacia un mayor desarrollo de la imprenta se dio en 1803. En ese año, Friederich Koenig, alemán originario de Turingia, sustituyó el antiguo método de entintado con hisopos por un moderno sistema de cilindros. En 1807 Koenig se asoció con el impresor londinense Bensley para construir una máquina capaz de imprimir cuatrocientas hojas por hora. Bensley financió el proyecto y Koenig contribuyó con su trabajo. Para desarrollar el proyecto, este último buscó la colaboración de Andreas Bauer, mecánico alemán a cuya habilidad se debe gran parte de las invenciones de importancia fundamental que surgieron en los años siguientes.

La prensa de Koenig-Bauer, construida en 1811, introducía dos novedades: entintado continuo y movimiento automático del portador del molde de impresión. El entintado se hacía por medio de rodillos entintadores recubiertos con cuero; la tinta provenía de rodillos secundarios que la llevaban desde el tintero hasta el rodillo principal. El movimiento automático tenía dos pausas: una para poner la hoja en blanco y otra para retirarla ya impresa. El accionar de esta máquina corresponde al de la actual minerva.

Al año siguiente (1812) Koenig mejoró su máquina, sustituyendo la tabla de presión por un cilindro. En 1814 construyó para el diario "Times", de Londres, una impresora de dos cilindros que podía tirar mil 100 copias por hora.

Esta fue la primera máquina movida por vapor que liberó al tipógrafo del pesado trabajo manual.

Después de construida la máquina de vapor para el "Times", el esfuerzo conjunto de mecánicos, inventores y tipógrafos

3 José Elguero *La primera imprenta de América*,
Graphic Market Julio 2000 Vol 3 (no. 27) pp 59-62

4 Martha A Saucedo *Industria Gráfica*,
Graphic Market Abril 1999 Vol 2 (no. 12) pp 30

posibilitó la fabricación de una máquina de imprimir, aún más grande y más rápida: la rotativa tipográfica.

Las rotativas tipográficas imprimen los mayores y más famosos diarios y revistas del mundo. La asombrosa velocidad con que trabajan se logró cambiando los pesados moldes de plomo de las máquinas planas por un cilindro impresor.

Constan de dos cilindros: uno que lleva la plancha curva para la impresión y otro que ejerce presión sobre el papel.

En uno de los extremos hay una bobina de papel, que alimenta continuamente a la máquina. El papel pasa, mediante determinada tensión entre los dos cilindros, que giran a gran velocidad.

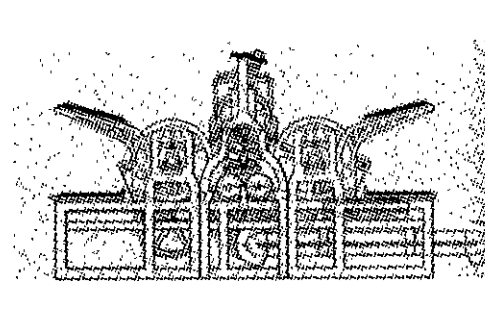
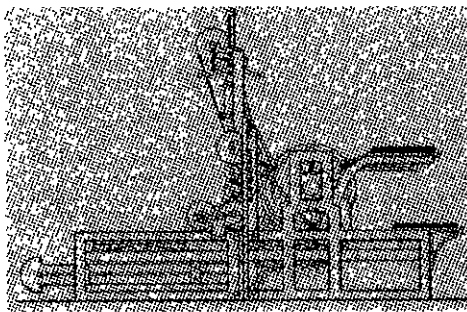
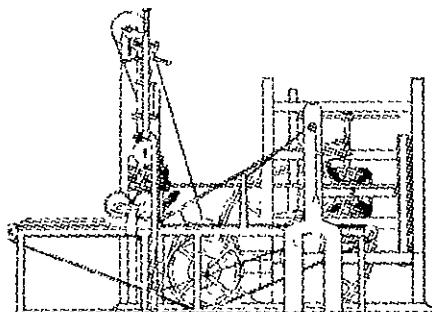
El cilindro de impresión recibe tinta continuamente a través de un sistema de rodillos. El conjunto formado por el cilindro de presión y el de impresión se llama unidad impresora. Para poder imprimir el frente y el reverso de la hoja la máquina debe disponer de dos de estas unidades. A fin de incrementar la producción, las imprentas de los periódicos utilizan rotativas con gran número de unidades impresoras.

1.1.2 LARGAS CINTAS DE PAPEL

Una vez impreso, el papel sigue rumbo al otro extremo de la máquina, donde se dobla una o dos veces y se corta. Luego cae en una cinta que transporta a los periódicos ya listos hacia el departamento de expedición.

Condición indispensable para la aparición de estas máquinas rotativas fue la invención de una que proporcionase el papel en bobinas y no en hojas.

Ya en 1867, el francés Marinoni había ideado para su empresa una rotativa provista de plegadoras mecánicas, capaz de imprimir en colores y a un ritmo horario de 36 mil pliegos de cuatro páginas, de la mitad de tamaño de los diarios actuales. Años después, la misma firma francesa construyó para el diario "La Nación", de Buenos Aires, otra rotativa que podía imprimir, por hora, 12 mil copias de un diario de 64 páginas, ó 100 mil de uno de ocho páginas. Las copias salían con las páginas internas abrochadas en el lomo, dobladas y numeradas. Este trabajo lo realizaban cuatro unidades impresoras y un total de 224 rodillos de impresión, de presión, de entintado, etc.



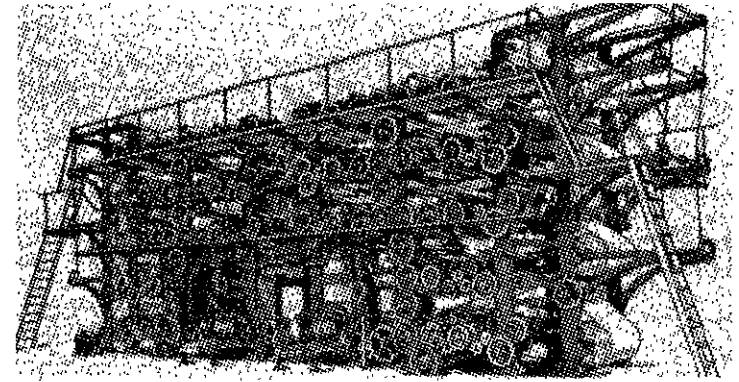
La imprenta debe gran parte de su desarrollo al alemán Koenig. Su primera contribución, que data se 1803, fue sustituir en la prensa el entintado manual por un sistema de cilindros (izquierda). Con la colaboración de Bauer, mecánico alemán, construyó una prensa monocilíndrica (centro), y luego una con dos cilindros, movida a vapor (derecha).

Una de las diferencias básicas que existen entre las máquinas planas y las rotativas es que en estas últimas la plancha de impresión se pone sobre el cilindro, y por lo tanto, debe ser curva. Esto, a su vez, resulta posible gracias a la estereotipia. El proceso es el siguiente: una vez que los moldes de impresión están listos, se coloca en una prensa hidráulica. Sobre los moldes de plomo se pone un cartón especial que, al ser prensado fuertemente, recibe la impresión bien nítida de todo lo que los moldes contienen, quedando como si fuese grabado. Este cartón se coloca luego en una especie de molde que tiene igual curvatura que la superficie del cilindro, y allí se procede a curvarlo. El molde se llena con una mezcla de plomo, estaño y antimonio fundidos, y, una vez enfriada, se obtiene una reproducción metálica y curva de los moldes planos.

Luego la chapa curva pasa por la fresa para eliminar las rebabas de aleación; hecho esto, queda lista para ser fijada sobre el cilindro impresor. Hoy, en las instalaciones más modernas, los moldes de plomo suelen sustituirse por clisés flexibles de resina sintética, o por galvanos curvados, que tienen menor peso y mayor calidad.

Con la creciente demanda de información y el consecuente aumento de las tiradas, las empresas editoriales necesitan disponer de impresoras cada vez más veloces y eficientes. Por tal razón las rotativas son cada vez más rápidas y su rendimiento y presentación mejores.

Aún hoy se utilizan las máquinas que imprimen en hojas sueltas. Pero debido a su poca capacidad de tirada horaria sólo se emplean para trabajos más refinados: impresión de libros, reproducción en varios colores, impresiones artísticas, etc. Hay dos tipos en uso: las de formas planas y las de cilindro impresor.



La primera gran rotativa múltiple utilizada para imprimir un diario fue construida por el francés Mariom para el diario argentino "La Nación", de Buenos Aires, con ella se obtenía una tirada de 8 páginas dobladas, cortadas y numeradas

En estas la producción puede duplicarse y llegar a las siete mil hojas por hora.

Las máquinas planas modernas son accionadas por un motor eléctrico, a una velocidad moderada. Constan de un carro sobre el cual se ponen los moldes de plomo. El tintero tiene un sistema de regulación que permanentemente manda tinta a otro de rodillos entintadores.

Estos recubren los moldes con una capa uniforme de tinta. El papel se transporta por el cilindro de contrapresión; cuando éste se mueve, el carro con el molde entintado se desplaza hacia abajo del cilindro; éste puede regularse para ejercer presiones diversas.

1.1.3 MUCHOS MOVIMIENTOS

Para que los moldes no se desvíen durante el proceso de impresión, se fijan mediante molduras de hierro. Un aparato marginador, provisto de un elevador, sube automáticamente

las hojas hasta la altura necesaria para que sean aspiradas por una serie de ventosas neumáticas. Luego se depositan en una mesa inclinada, donde un sistema de cintas y pequeñas ruedas las guía hasta el cilindro, el cual tiene unas pinzas que sujetan la hoja. Hecho esto, el cilindro comienza a girar sincrónicamente con el movimiento del carro del molde. La hoja, después de impresa, se pone en un recolector. Al mismo tiempo, el carro del molde, que ya completó su movimiento, vuelve al punto de partida para ser entintado y recomenzar, así el ciclo.

Comparado con la velocidad de una rotativa, el sistema, lento, permite realizar trabajos de mejor calidad.

En líneas generales, ésta es la tarea de impresión que se realiza en una empresa gráfica. Se trata de algo eminentemente técnico, donde los procesos pueden variar mucho, aún cuando los principios sean siempre los mismos.⁵

"Después de la Segunda Guerra Mundial el mundo experimentó una enorme pero pacífica revolución. Los medios de comunicación y de transmisión de informaciones fueron perfeccionándose día por día y tomaron un impulso jamás visto hasta entonces. Aparte de la radio y la televisión, la imprenta ha progresado de manera extraordinaria. Basta, para ello, recorrer una editorial y ver la enorme cantidad de obras que se editan. Ellas cubren todos los campos del conocimiento y ponen al alcance de millones de lectores todo lo que ocurre en el mundo. Ahora a finales del siglo XX la impresión digital marca un nuevo rumbo en las artes

5 Martha A. Saucedo, *Graphic Market, Industria Gráfica, Mayo 1999, Vol 2 No. 13 p.p.46-48*

6 Martha A. Saucedo, *Los pioneros de la fabricación de máquinas de imprimir: Koenig y Bauer pp35-36 Graphic Market, Marzo 1999 No. 11 Vol 2*

gráficas siendo sin la menor duda la tercera revolución dentro de la gran revolución electrónica del mundo. Marcando la primera revolución como el descubrimiento de los tipos móviles de Gutenberg, la segunda revolución el descubrimiento de la imprenta por el sistema de offset y la automatización y la tercera revolución corresponde a los procesos electrónicos o digitales."⁶

1.2 HISTORIA DE POLYMASTERS DE MÉXICO

A mediados de 1990 nació en México Polymasters de México, como un apéndice de la empresa editorial llamada Publitecnic, S.A dedicada esta última a la edición de revistas especializadas en el ramo de la ferretería, construcción, arquitectura y electricidad.

Polymasters de México desde hace diez años se ha venido desempeñando con notable importancia en el mercado gráfico capitalino y es que en esta imprenta un objetivo rige cada una de las actividades que en ella se realizan: la búsqueda de la calidad total.

Pero retrocedamos un poco en el tiempo para conocer y entender el origen y desarrollo de esta imprenta. La familia Ulacia Esteve pertenece a un clan de empresarios consolidados. En el año de 1963 contaban con una importante empresa de productos químicos llamada FLYV, entre los productos de esta empresa se destaca el clarazol para ropa El Chinito y productos Celta.

Dentro de esta empresa nace la inquietud de dos de los hermanos de este clan, de cubrir una imperiosa necesidad de abarcar un mercado virgen, el de las revistas especializadas para el sector ferretero; en su constante contacto

como proveedor de sus productos químicos para las ferreterías del país, poco a poco fueron descubriendo esta inminente necesidad.

Así en el año de 1963 nace la empresa editorial Publitecnic, S.A. de C.V. bajo la dirección del Quím. Manuel Ulacia Esteve en lo administrativo y el Ingeniero Fernando Ulacia Esteve.

En un principio Polymasters nace como un pequeño departamento dentro de las mismas instalaciones de la empresa química FLEyV ubicada en calle 4 No. 188, Col. Granjas San Antonio. Se inició investigando sobre el mercado de revistas especializadas, se tuvieron que asesorar en las áreas de las Artes Gráficas y Editorial, sólo se contaba con empleados de la parte literaria: una reportera y una correctora de estilo, dando poca importancia en ese entonces al área del diseño y la formación.

Es de esta manera nace *FyT* primera publicación dedicada al sector ferretero y tlapalero, originalmente como un boletín conformado por once páginas; aumentando gradualmente hasta contar con 30 páginas, tamaño carta duplicadas por un mimiógrafo, con un tiraje de 3000 ejemplares, a una tinta.

Posteriormente gracias al crecimiento y fuerza que fue adquiriendo se constituyó en una revista como tal con 48 páginas más cuatro forros engrapada en lomo, a una tinta, aumentando su tiraje de 3500 a 5000 ejemplares.

La empresa Publitecnic con su revista *FyT* nace originalmente para anunciar los productos químicos de FLEyV y gradualmente fue adquiriendo mayor fuerza dentro del ramo ferretero y tlapalero que lo fueron solicitando con mayor fuerza.

FyT adquiere mayor nivel de lectores y clientes que deseaban anunciarse en sus páginas y los costos de estos anuncios

publicitarios van en aumento hasta adquirir un estatus en el que solo empresas consolidadas y de gran respaldo ocupan espacios dentro de esta revista.

Posteriormente nacen otras tres revistas que cubren otros mercados, cubriendo los ramos de la arquitectura, la electricidad y las artes gráficas.

Originalmente Publitecnic enviaba a la calle su revista, formación de originales mecánicos, fotolito e impresión; conforme crecía la empresa editorial y de la revista se vio la necesidad de adquirir e incorporar una formadora tipográfica IBM Composer.

Ahora Publitecnic no solo editaba sus revistas, sino que también comenzaba a formar sus originales mecánicos con la técnica del *Paste-up*, formando bloque de tipografía cortándolos y pegándolos en soportes. Ya se había avanzado un paso, aún en ese entonces se mandaba a hacer el fotolito a la calle.

El crecimiento de la empresa editorial era inminente y sus nuevas necesidades se plasmaban así es que Publitecnic adquiere un fotolito que se integra de inmediato a la empresa en el mismo camino el Ingeniero Fernando Ulacia se da cuenta de la importancia de las computadoras para su empresa así es que adquiere equipo en plataforma Macintosh para la elaboración del diseño y formación de las revistas, contratando profesionales en el ramo.

A partir de ese momento y hasta entonces la empresa editorial sufre un cambio drástico en la elaboración de las revistas, ahora la tecnología juega un papel muy importante dentro de la empresa Diseño y formación con computadoras en plataforma Mac con salida directa a negativos contando ahora con tecnología de punta.

En el año de 1984 Publitecnic, S.A. de C.V. se independiza totalmente de los laboratorios FLEyV .

En el año de 1987 El Quím Manuel Ulacia fallece y la dirección general pasa a manos del Ing. Fernando Ulacia Esteve.

Para 1990 el Ingeniero Fernando Ulacia Esteve adquiere la empresa Polymasres de México ya constituida como una imprenta, para ese entonces Polymasters contaba solamente con una Solna 125: 4 cartas, 1 color y una Adast F25, 4 cartas, 2 colores.

La editorial y la imprenta fueron adquiriendo mayor fuerza y demandada con el paso de los años, pudiendo adquirir mayor tecnología de vanguardia tanto en el área editorial como en el área de impresión.

En el año de 1998 el ingeniero Fernando Ulacia adquiere nuevas instalaciones para ambas empresas ubicadas en Calle Dos No. 123-C Colonias Granjas San Antonio, Deleg. Iztapalapa conformando un conjunto industrial Publitecnic y Polymasters, vecinos una de la otra pero totalmente independientes ; siendo ahora Publitecnic uno de los principales clientes de la empresa Polymasters de México, S.A. de C.V.

Actualmente Polymasters de México cuenta con la siguiente maquinaria:

- 1.- Solna 425: 4 cartas, 4 colores (1 máquina)
- 2.- Solna 125: 4 cartas, 1 color (1 máquina)
- 3.- Adast 725: 4 cartas, 2 colores (1 máquina)
- 4.- Adast 715: 4 cartas, 1 color (2 máquinas)
- 5.- Heidelberg GTO 52-5, 5 colores (1 máquina)
- 6.- Insoladora Timer 1-4 cartas, 1-8 oficios (2 máquinas)
- 7.- Máquina forradora Holt-Melt, Muller Martini con cuatro mordazas, programable.
- 8.- Guillotinas Adast 107 y Polar 72 (2 guillotinas)
- 9.- Máquinas de suaje Heidelberg 4 oficios, cilíndrica (2 máquinas)

1.2.1 OBJETIVOS

El objetivo principal de la empresa Polymasters de México es ofrecer a sus clientes lo mejor de su esfuerzo intelectual y tecnológico para proporcionar un excelente servicio. La empresa Polymasters de México camina teniendo en claro una frase del dominio público "Nunca hay una segunda oportunidad, para dar una primera impresión", apegados a ella todo el equipo de profesionales que conforman esta empresa trabajan unidos.

Las metas que Polymasters se ha fijado son abarcar un mayor mercado ofreciendo tecnología de vanguardia e impresos de calidad, respetando los tiempos de los clientes.

Una de las principales metas que tiene Polymasters es lograr control absoluto de calidad y de tiempo en todos los procesos que conforman la impresión offset .

El Ing. Ulacia se ha preocupado por ampliar y adquirir tecnología avanzada para poder competir con el mercado externo y se invierte gradualmente en maquinaria.

Después de una década de el equipo de trabajo conformado por 21 empleados se sigue esforzando para que su empresa sea cada día más profesional y más eficiente, y por lo tanto un mejor proveedor de servicios para la industria de las artes gráficas.

Sin duda, los directivos disfrutan con su labor, que es el servicio de excelencia a las artes gráficas, para la entera satisfacción de sus clientes.

Respecto a la identidad gráfica que desde hace diez años se viene utilizando el significado real de esta imagen no se conoce, no se ha intentado modificarlo hasta la fecha, su funcionamiento no tiene gran fuerza, ni importancia, un ejemplo que nos deja ver claramente su poca funcionalidad es que en

el último año se ha realizado una campaña de anuncios publicitarios impresos y publicados en revistas especializadas relacionada con las Artes Gráficas; en dos de estos anuncios realizados se omitió la identidad de la empresa y absolutamente nadie se dió cuenta de que no se integró el logotipo de la imagen de la empresa, es decir pasa completamente inadvertida.

Polymasters de México, se dedica principalmente a la impresión de revistas especializadas mensualmente, impresión offset, cinco tintas, portadas y barnizado, además de maquilar trabajo a clientes externos (la editorial de revistas especializadas pertenece al mismo dueño, y es por así decirlo hermana de Polymasters), cuentan con servicio de impresión offset, acabados, hot-melt, barnizado, guillotina.

Algunas debilidades fueron detectadas durante un curso que se les impartió a los empleados hace algunos meses, que son:

- Falta de comunicación entre los empleados
- Distracciones que producen accidentes constantes (3 en los últimos tres meses)
- Calcular los niveles de tintas (manual) mal y con ello diferentes tonalidades en un mismo trabajo, etc.

1.2.2 REDISEÑO DE IMAGEN

POLYMASTERS DE MÉXICO, .S.A. DE C.V. Participa diariamente con un sinnúmero de personas e instituciones de las Artes Gráficas a través de su servicio, mensajes publicitarios, papelería y otras formas de comunicación.

Debido a que Polymasters es una entidad seria y respetable hemos implementado un programa de Imagen Gráfica para unificarnos de manera visual y comunicar una impresión consistente, distintiva y positiva de la compañía.



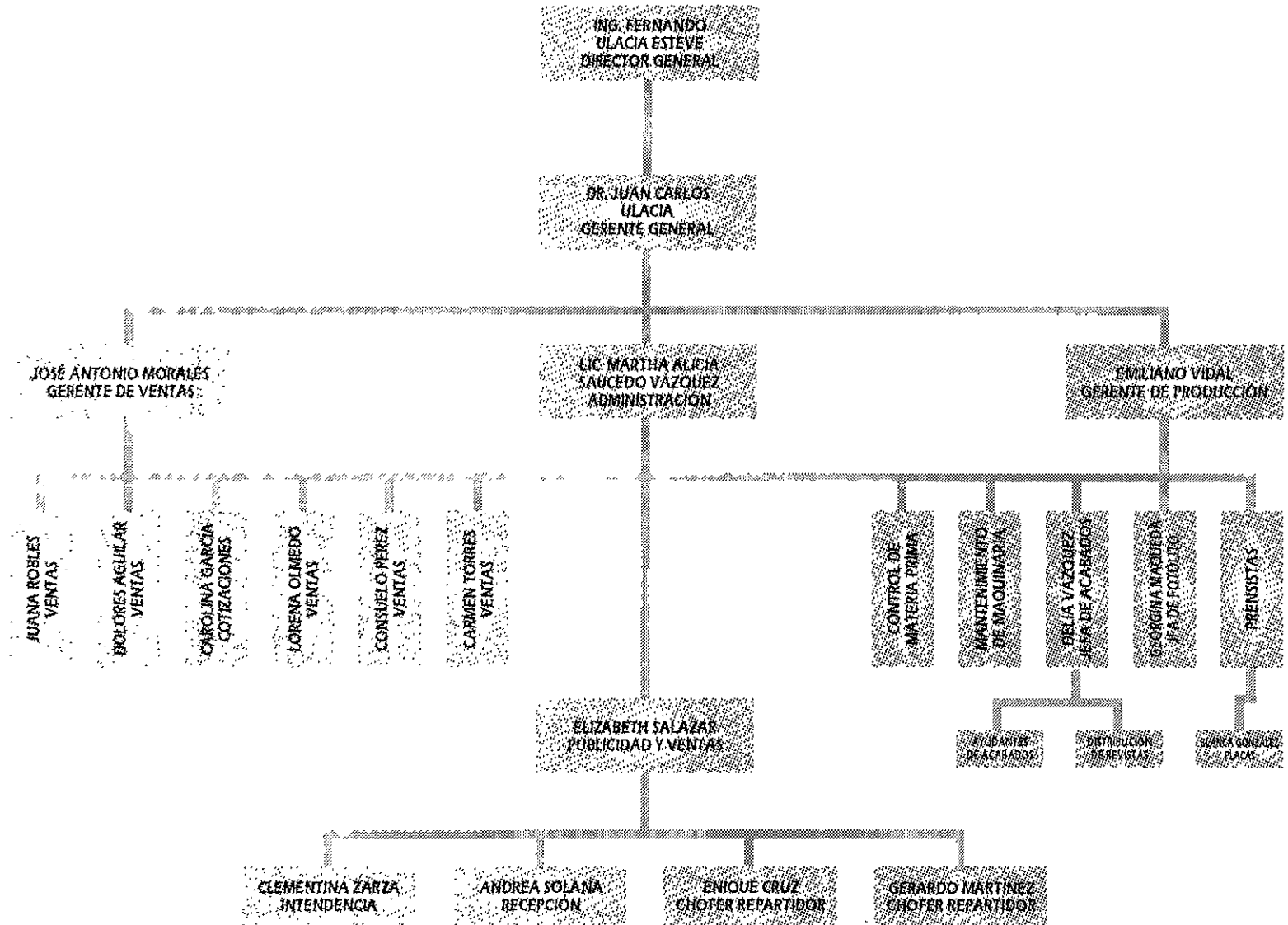
1.2.3 MISIÓN Y METAS DE POLYMASTERS

Polymasters de México, es una empresa dedicada a las Artes Gráficas, que busca incrementar su participación en los mercados a través de:

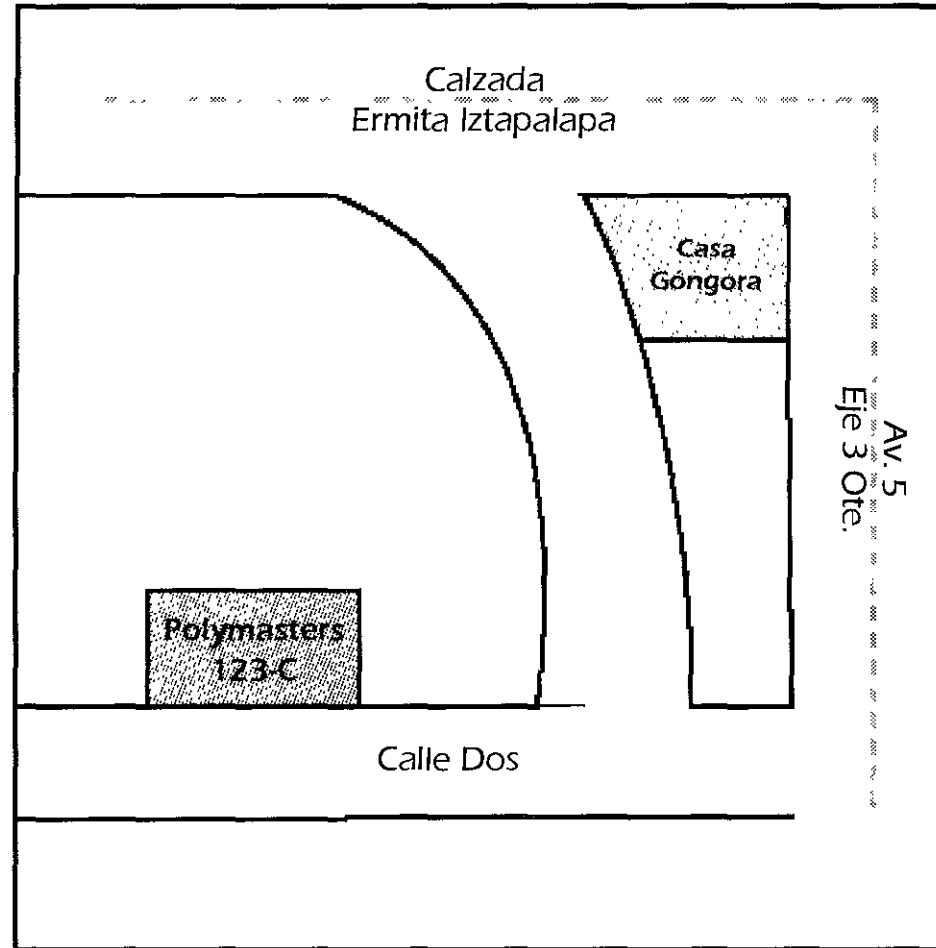
- a) Incrementar el volumen en los servicios a través de su tecnología y su personal especializado.
- b) Buscar la plena satisfacción de sus clientes.
- c) Ser líderes en calidad, eficiencia y servicio.

Todo ello, para obtener la mayor rentabilidad posible en cada uno de sus servicios y con la mayor generación de recursos, conseguir su crecimiento continuo, inversión y desarrollo. Así como la obtención de la tecnología necesaria para lograr poseer un liderazgo como impresores con costos accesibles y alta calidad, satisfaciendo así las expectativas de rentabilidad de la empresa y de progreso y desarrollo tanto de su personal como de su entorno.

1.2.4 ORGANIGRAMA POLYMASTERS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.



1.2.5 LOCALIZACIÓN



CAPITULO 2. IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

Según John Fiske la comunicación es una actividad humana. Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son conceptos significativos. Los códigos son sistemas de organización de los signos que determinarán como éstos pueden estar interrelacionados.

Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros; y recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.

También plantea que la comunicación es central a la vida de nuestra cultura; sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura, a la cual está integrada; es decir que la comunicación es "La interacción social por medio de mensajes"⁷

2.1.1 Teorías de la comunicación.

El ser humano es un ser eminentemente social, desde sus inicios ha buscado rodearse de seres semejantes a él formando pequeñas comunidades primitivas, con las cuales buscó tener comunicación y relación a través de gestos, señales, gritos, dibujos, etc, para dar a conocer a los demás integrantes de su clan sus conocimientos y vivencias, es así como la comunicación va de la mano en el proceso de evolución de la sociedad humana, caminando paralelamente a ella y desarrollandose a través de los tiempos de la existencia

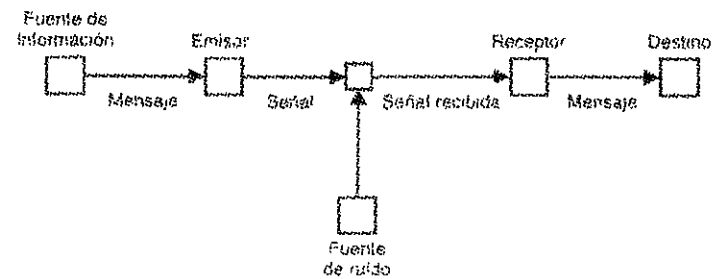
⁷ John Fiske. *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Ed. Norma, 1984. Pág.xx.

humana. Para Lazar, "la ciencia de la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y el efecto de los simbolos 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", 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 del primer segmento se pueden destacar las siguientes teorías:

2.1.1.1 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 encargo 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 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 lo tanto 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.

2.1.1.2 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 que canal a quién con que efecto?, en donde Quién es el comunicador, periodista de prensa, radio o T.V.

dice que es el mensaje que los ya citados a través de un canal seleccionado.

A quién, corresponde a la audiencia seleccionada, y con qué efecto se refiere al efecto de la comunicación sobre la audiencia seleccionada.

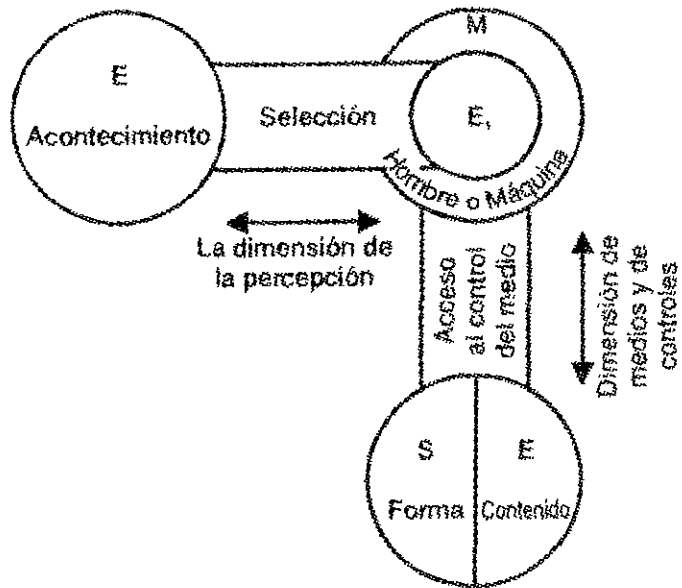
Este modelo obtuvo gran éxito entre los estudiosos ya que contempla la transmisión de la información de manera lineal, proveniente del comunicador, con miras a ejercer una influencia en el o los receptores, es así como la comunicación se tomó como un medio para persuadir a la audiencia.

“¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?”



2.1.1.3 El modelo de Gerbner.

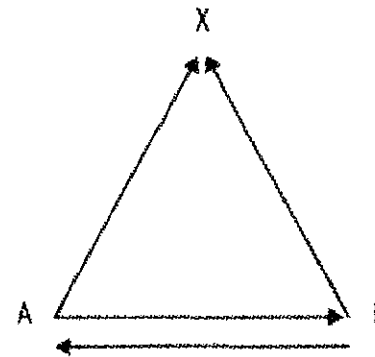
Según el sociólogo George Gerbner era posible tener un modelo general de la comunicación, por lo tanto mucho más complejo que los anteriores. Plantea dos mejoras en cuanto al modelo de Shannon y Weaver, primeramente relaciona el mensaje con la "realidad" a la cual esta referido lo que le permite hacer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



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.

2.1.1.4 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.

Este modelo nos 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.

2.1.1.5 El modelo de influencia de estímulo-respuesta.

El modelo hipodérmico. El tema de la persuasión se encuentra en el corazón 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 ese 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.

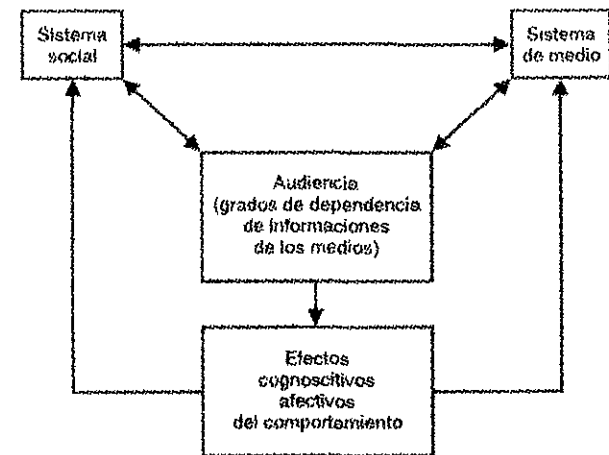
Detrás de ese modelo se encuentra cierta concepción de la sociedad de masas. A principios de este siglo, las sociedades de masas fueron percibidas como el agregado de unidades atomizadas, es decir, un estímulo que podía alcanzar a los individuos en una sociedad en la que cada uno de ellos percibía el mensaje de la misma manera y daba una respuesta más o menos idéntica.

2.1.1.6 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.

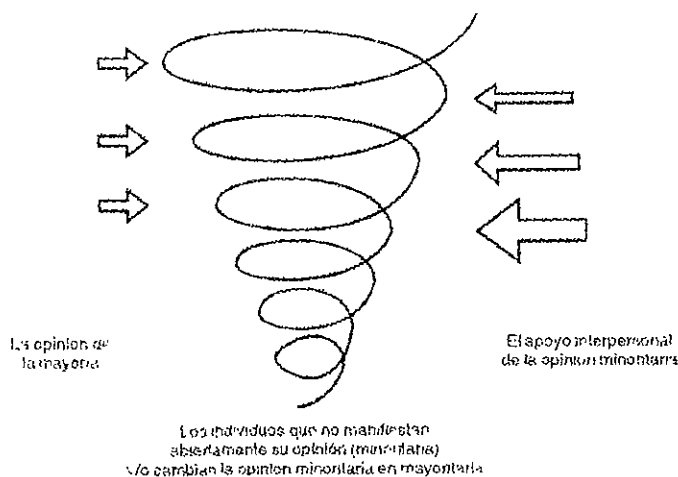
Ese modelo muestra la interacción entre las tres variables la audiencia, el sistema de medios y el sistema social y especifica los efectos más importantes que dependen de la interacción de esas tres variables.



2.1.1.7 El modelo de la "espiral del silencio" (1974)

Ese modelo, desarrollado por un investigador alemán, se interesa en el proceso de formación de la opinión pública. Sugiere una relación entre comunicación masiva, comunicación interindividual y la misma percepción del individuo en relación a las opiniones de otros, en la sociedad.

El punto de partida de su teoría es que los individuos temen el aislamiento social y para evitarlo manifiestan las opiniones que consideran son admitidas por la mayoría y, paralelamente, censuran aquellas que piensan son impopulares. Ese comportamiento refuerza la opinión de la mayoría, lo que conduce a la supresión de la minoría, creando así una espiral del silencio.⁸



⁸ Judith Lazar *La Ciencia de la Comunicación* Pág.113 Ed. Publicaciones Cruz O, S A

2.1.1.8 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: a menudo 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.

9. John Fiske *Introducción al Estudio de la Comunicación*
Ed. Norma Pag. 30.

Las tres funciones siguientes pueden, a primera vista, parecer menos familiares, aunque una de ellas, la fática, ya ha sido discutida en otros términos. 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. 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."⁹

De aquí la importancia para nosotros en el estudio de los signos. Jakobson empezó por introducir en sus modelos comunicacionales, un elemento significativo en el mensaje, con lo que sentó las bases para lo que se verá a continuación. Los modelos basados en la escuela de la ciencia de los signos y su significado: la semiótica.

Para la completa comprensión del fenómeno comunicativo se explicara un pequeño apartado con relación a la comunicación visual, fenómeno que nos atañe de manera directa en la realización de la identidad gráfica de esta tesis.

2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Dentro del fenómeno de la comunicación y sus diferentes formas encontramos a la comunicación visual. La naturaleza del ser humano tiende hacia la información visual para conformar nuestra realidad, esta forma de comunicación es básica, desde el momento mismo en el que el ser humano nace y comienza a captar información a través de los sentidos.

"El canal visual es por tanto, uno de los principales medios de comunicación en la vida cotidiana"¹⁰

Lilia R. Prado y Rosalío Ávila en su obra *Factores Ergonómicos en el Diseño* nos señalan que existe otro dato muy importante que nos permite reconocer la relevancia de la comunicación visual humana y es que el registro más antiguo de la historia humana son imágenes visuales que datan de hace más de 300000 años: Las pinturas rupestres, es decir que la pintura rupestre es una de las primeras manifestaciones de comunicación del ser humano.

Ante este inminente ejemplo y razonando ante el hecho de que el primer contacto que el ser humano tiene con su realidad, es a través de los sentidos en el que el sentido visual cobra una mayor fuerza en conjunto con los demás sentidos.

Dondis (1976) Nos explica que la vista es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética. Requiere de poca energía y lo hace a velocidad de la luz, lo cual permite a nuestras mentes recibir y conservar información en fracciones de segundo.

¹⁰ Lilia R. Prado de León y Rosalío Ávila, *Factores Ergonómicos en el Diseño* p p 15

¹¹ *Ibidem* p p 29

"Los mensajes visuales nos llegan a través del ojo teniendo como fuente a la luz, el ojo es la estructura anatómica que contiene los elementos funcionales que cumplen con la recepción de la energía radiante o luz. De esta manera podemos ubicar tres elementos fisiológicos necesarios para que se realice por medio del sistema visual: El ojo, los nervios ópticos y el cerebro."¹¹

Teniendo claro el desarrollo proceso y elementos que componen esta forma de comunicación retomemos nuevamente a Jakobson para sentar las bases de lo que se verá a continuación. Los modelos basados en la escuela de la ciencia de los signos y su significado: la semiótica.

2.3 LA SEMIÓTICA

La semiótica es la ciencia de los signos y los significados. Para la semiótica, el mensaje es una construcción de signos, que al interactuar con los receptores, produce significados.

La semiótica tiene puesto su interés en la comunicación como generación de significados. Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien la dirijo comprenda lo que significa mi mensaje, es necesario crear el mensaje con signos.

Es decir, que el estudio de los signos y su funcionamiento se llama semiótica y tiene tres áreas de estudio principales:

1. El signo mismo. Es el estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes los usa.
2. Los códigos o sistemas de organización de los signos. Aquí se estudia cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura.
3. La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos. Esta a su vez depende para su propia existencia y forma, del uso de estos códigos y signos.

4. La semiótica centra su atención en el texto, mientras que los modelos lineales, que anteriormente vimos, centran su atención en el proceso y le prestan al texto la misma atención que a cualquier otra etapa del proceso. En la semiótica, el receptor o lector tiene un papel mucho más activo que en la mayoría de los modelos anteriores (con excepción de Gerbner); la semiótica prefiere el término "lector" porque implica un grado mayor de actividad. el lector ayuda a crear el significado del texto al aportarle su experiencia, sus actitudes y sus emociones.

2.3.1 SIGNOS Y SIGNIFICADOS

Un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo.

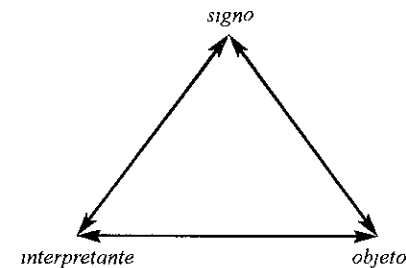
Existen dos modelos los cuales son los más influyentes dentro en el estudio del signo y los significantes, El del filósofo y lógico C.S. Peirce y el del lingüista Ferdinand de Saussure, Peirce ve en el signo, aquello a lo que este se refiere, y sus usuarios como las tres puntas de un triángulo. Se interrelacionan estrechamente y cada elemento solamente puede ser comprendido en términos de los otros. Saussure adopta una línea ligeramente diferente, afirma que el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza.

Tanto Peirce (1931-1958) como Ogden y Richards (1923) identificaron una relación triangular entre el signo, el usuario

¹² John, Fiske
Introducción al Estudio de la Comunicación
p.p. 35

y la realidad exterior. Peirce, a quien generalmente se le considera como el fundador de la tradición norteamericana de la semiótica, explico así su modelo.

"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. Llamo interpretante al primer signo a este signo creado. El signo representa algo, su objeto." (En Zeman, 1977)¹²



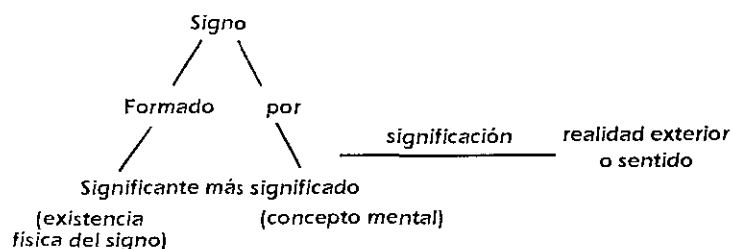
Los elementos del significado según Peirce

Un signo se refiere a algo diferente a sí mismo -el objeto- y es comprendido por alguien : es decir, tiene un efecto en la mente del usuario, el interpretante. Debemos comprender que el interpretante no es el usuario del signo, sino lo que Peirce llama en otro texto "el verdadero efecto significativo", es decir, es un concepto mental producido tanto por el signo como por la experiencia que el usuario tiene del objeto. Por ejemplo la palabra OSO, tanto las letras en el papel como el sonido que escuchamos son el signo, y el significante yo se lo voy a dar según mi experiencia, es decir que yo lo voy a interpretar de manera diferente a la de cualquier otra persona, pues nuestras experiencias, cultura y educación difiere.

2.3.1.1 Saussure

Si Pierce fue uno de los fundadores de la Semiótica, el otro indudablemente fue el lingüista Ferdinand de Saussure. La preocupación de Pierce como filósofo era la comprensión que el hombre tiene de su experiencia y del mundo que le rodea. Sólo gradualmente comprendió él la importancia de la semiótica, el acto de significar, en esto; su interés estaba en el sentido, ubicado en la relación estructural entre los signos, personas y objetos.

Saussure, siendo lingüista se interesaba primordialmente en el lenguaje. Le preocupaba más la forma como los signos (o, en su caso, las palabras) se relacionan con otros signos, que la forma como se relacionan con el "objeto" de Pierce. Por tanto, su modelo básico enfoca más directamente la atención en el signo mismo. El signo, para Saussure, es un objeto físico con un significado, o para usar sus propios términos, un signo consiste de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos unas marcas en el papel o los sonidos en el aire.



2.3.1.2 Los elementos del significado según Saussure

Así pues, los significados son hechos por el hombre, determinados por la cultura o subcultura a la cual pertenece. Son parte del sistema lingüístico o semiótico que los miembros de esa cultura utilizan para comunicarse unos con otros.

La significación del signo, está determinada no por la naturaleza de esa realidad/experiencia, sino por los límites de los significados que guardan relación dentro del sistema. El sentido se define entonces más por las relaciones entre un signo y otro, que por la relación de un signo con una realidad exterior .

2.4 CATEGORÍAS DE SIGNOS

Pierce y Saussure trataron de explicar las distintas maneras de llevar sentido los signos. Pierce definió tres categorías de signos.

En un icono, el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido. En un índice hay un lazo directo entre el signo y su objeto, tiene una conexión real. En un símbolo no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo.

Pierce clasificó los signos en tres tipos: icono, índice y símbolo

Nos señala que un icono se parece a su objeto. Este es más aparente en los signos visuales: una fotografía de una persona, un mapa, los signos visuales de los servicios sanitarios.

Un índice es un signo que tiene una conexión existencial directa con su objeto. El humo es indicio de fuego.

Un símbolo es un signo cuya conexión con su objeto es resultado de una convención, acuerdo o regla. Las palabras son, en general símbolos. La cruz roja es un símbolo.

El análisis que Saussure hace del signo relega a un segundo lugar la "significación", o sea la relación entre el significado y la realidad o entre el signo y el objeto de Pierce. A él le interesa primordialmente la relación entre significante y significado, y entre un signo y otro.

La naturaleza arbitraria del signo es para Saussure el eje del lenguaje humano. Con ello quería decir que no hay relación necesaria entre el significante y el significado: la relación esta determinada por convenciones, reglas o acuerdos entre los usuarios. En otras palabras, los signos que él llamó arbitrarios corresponden exactamente a los que Pierce llamó símbolos. Como Pierce, Saussure pensó que esta era la categoría más importante y desarrollada.

El término icónico ya nos es familiar: los sausseranos lo usan en el mismo sentido de Pierce, es decir, un signo icónico es aquel en el cual la forma del significante está determinada en alguna medida por el significado.

Los términos motivación y coacción son utilizados para describir hasta que punto el significado determina al significante y son casi intercambiables. Un signo altamente motivado es muy icónico: una fotografía tiene más motivación que una señal de carretera. Un signo arbitrario no es motivado. La coacción se refiere a la influencia que el significado ejerce sobre el significante. A mayor motivación del signo, mayor coacción del significado sobre el significado.

2.5 RETÓRICA

Tras haber analizado los modelos propuestos por Pierce y Saussure sobre la semiótica y el signo. Y al quedar claros sus planteamientos veremos el desarrollo del proceso que existe de la retórica a la imagen hasta concretizar con lo que nos concierne plenamente, que es la identidad gráfica.

Alejandro Tapia en su obra *De la Retórica a la Imagen* nos plantea que El diseño y su dominio parece estar configurado en la mayoría de los trabajos que lo estudian por una dimensión casi exclusivamente visual. Para nosotros, sin embargo, aunque no desconocemos la relevancia que tiene un buen dominio técnico y formal de la composición gráfica, lo que es decisivo es la comunicación, esto es, el manejo de conceptos y estrategias discursivas que sirven al diseño para intensificar su acción informativa y expresiva. El Diseño se considerara entonces como un lenguaje, lo que hay que dominar en ese lenguaje, y lo que hay que dominar es ese lenguaje. Este postulado, entre otras cosas ha permitido definir una diferencia sustantiva entre el diseñador gráfico tradicional y el comunicador gráfico.

Además agrega un punto bastante importante al señalar que el punto de partida para analizar estos aspectos nos lleva entonces a la semiótica o teoría de los signos: comunicar es siempre usar entidades (los signos) cuya propiedad esencial es referir algo distinto de sí mismo.

Así Alejandro Tapia concluye que el trabajo del diseño es pues una semiosis, un lenguaje, y lo que tendríamos que evaluar en el es si ese cometido comunicativo, ha sido cumplido a través de su tipografía, de su texto ligúístico, de sus imágenes y su composición formal. El punto de partida del diseño no es visual ni gráfico, sino que su labor es significar a otros textos que tienen otra sustancia comunicativa.

Mas adelante el mismo Alejandro Tapia nos apunta que para estudiar al diseño hacemos una analogía con el surgimiento de una teoría como la gramática, cercana a nuestro proyecto pues intenta dar cuenta también de una semiosis comunicativa tan específica como el habla cotidiana de todos nosotros. Hace la observación de que no estamos solos en el dilema de una teoría de la comunicación, así comprendiendo a este como

un lenguaje sometido indispensablemente a circunstancias comunicativas concretas, es entonces que nos remitimos a disciplinas antiguas como la retórica y la lógica, que junto con la gramática constituyen el paradigma de la formación de los griegos y con las cuales funcionó el mundo occidental durante varios siglos para fundamentar y expandir la capacidad conceptual y comunicativa de los agentes sociales.

Este trivium, o conjunto de habilidades ejercibles en y por el lenguaje, tiene que ver desde luego con el diseño.

La gramática habilita al comunicador para una construcción clara y coherente de sus formas comunicativas: la retórica, por su parte, enseña los rudimentos de la persuasión y de las expresiones figuradas, mientras que la lógica provee de los elementos para elaborar razonamientos correctos y para deliberar frente a los demás con argumentos creíbles.

Es pues, la alta profesionalización que el diseño ha adquirido en nuestro tiempo lo que ha hecho necesaria esta transdisciplinariedad.

Con ello además, estamos diciendo de alguna manera que la teoría de la comunicación gráfico-lingüística saldrá de la esfera de la técnica y de las ciencias exactas y se emprenderá más bien a través de las humanidades.

Con la retórica la tradición de occidente desarrolló la capacidad de ejercer la palabra y por lo tanto de acceder al poder del lenguaje en los diversos campos donde el pensamiento se acredita discursivamente. La retórica es una disciplina que puede ser confundida con artimañas para producir engaños, o efectos alisonantes en el lenguaje, aunque en la práctica rebasa esos usos, pues su dominio requiere de teorización sobre los mecanismos de significación y de economía del lenguaje. Es una teoría del comunicar.

2.6 IMAGEN

"Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales".

G. Bachelard

En su obra *La imagen (comunicación funcional)* Abraham A. Moles, nos maneja de manera amplia y desmenuzada todo lo referente a la imagen, nos 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 éste*. 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 subrepticamente 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.

Lo que podemos extraer de estas definiciones es que hay un número considerable de imágenes diferentes de las visuales; si efectivamente 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.

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

La tercera edad 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 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.

La imagen o las imágenes han sido consideradas dentro de sus "funciones". La hemos visto servir, mas que nada, para la comunicación, es decir, para la transferencia de una experiencia vicaria de un individuo a otro.

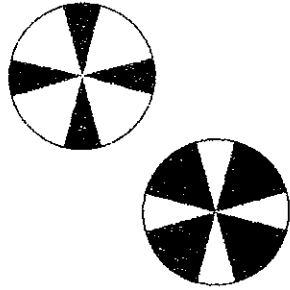
Parece que la imagen solo tiene sentido para el ser humano; en todo caso, para el ser animado provisto de un cerebro que le ha permitido integrar partes incoherentes en un conjunto captado instantáneamente. El campo de conciencia es un cuadro vacío de la percepción llena de formas. Comprender una imagen,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

2.7 TEORÍA DE LA FORMA

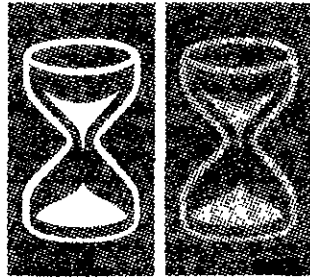
"La teoría de la forma (Gestalttheorie) continúa siendo uno de los aportes esenciales al conocimiento de las imágenes. En primer término por su esfuerzo sistemático para captar al todo como una entidad diferente y mayor a la suma de las partes, oponiendo la forma al fondo, en un movimiento dialéctico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

2.8 LEYES DE LA TEORÍA DE LA FORMA (GESTALT)

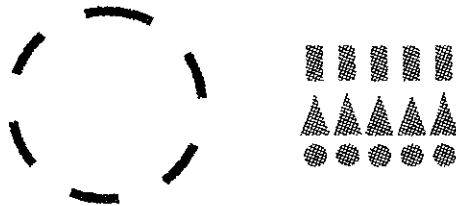
1. El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
3. Ley Dialéctica: Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si "x" elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo.



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 será una forma, cuanto mejor cerrado este su contorno.



¹³ Joan Costa, *Imagen Global*, Ed. CEAC. Barcelona. 1987

6. Ley de completión: Si un contorno no esta completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son mas fáciles 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.

8. Principio de invarianza topológica: Una forma resiste a la deformacion 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.

10. Principio de Birkhoff: Una forma será tanto más 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.

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.

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

2.9 LA IDENTIDAD GRÁFICA

Tras haber definido el concepto de imagen y concluir que la imagen es el medio a través de el cual la comunicación traslada su mensaje de un lugar a otro para influir en el comportamiento del receptor, analizaremos un fenómeno que se desprende de la imagen.

2.9.1 ANTECEDENTES

Introduzcámonos un poco en los antecedentes históricos de la identidad gráfica, en un principio los primeros intentos que se tienen por lograr una forma de comunicación mediante elementos gráficos, se tienen ejemplo de lo que podría llamarse "identificadores" de pertenencia, pues en muchos pueblos de la antigua mesopotamia se han descubierto sellos que identificaban al dueño a través de determinados elementos ornamentales. De igual forma en la Antigua China se han descubierto manuscritos que incluyen el sello de la familia de antiguos emperadores. Aquí se aprecia un intento por lograr dar un estatus de poder al objeto que tuviera impreso este sello, no tanto por lo que fuera, sino por lo que el sello representaba.

En la era del Capitalismo esta necesidad por identificar propiedades, hace que el auge de estos sellos se incrementa, junto a esto surgen en épocas medievales los escudos heráldicos, que distinguían a una familia de otra.

Paralelamente a los identificadores de propiedad, se puede observar que poco a poco los artistas y artesanos también comienzan a firmar o a dar un signo a sus obras y productos para diferenciarlos de sus competidores, 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 estatus al autor.

2.9.2 DEFINICIÓN

Al pasar del tiempo y con las necesidades cada vez más complejas de la sociedad, el gran desarrollo de la economía, el comercio y la comunicación y al incorporarse y considerarse a la comunicación como una forma y una fuerza naciente y creciente en el desarrollo de la sociedad, la comunicación entra en una etapa evolutiva en la que va cobrando una fuerza impresionante, desarrollando lo que llamamos la comunicación social y se convierte ahora en un mecanismo económico.

Norberto Chaves en su obra *La imagen corporativa*, nos hace clara referencia y nos dice que la expansión de la comunicación social y su acceso al rango de función estratégica del desarrollo económico implica un cambio importante en los propios modelos comunicacionales.

De esta manera entes que caminan dentro de la estructura social y económica, como es el caso de Polymasters de México, requieren de una identificación para darse a conocer, para identificarse a sí mismas, viendo a su alrededor el desarrollo y caminar sin detenerse, haciendo que la identidad gráfica circule por diferentes capas sumergidas, indirectas, semiconscientes o subliminales, privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación.

"Es así como entidades cuya imagen era un resultado espontáneo, puro efecto pasivo, cobran ahora institucionalidad y, con ello, una identidad intencional, ejercida y manipulada conscientemente.

Norberto Chaves nos explica que controlar la imagen es actuar sobre la identidad o sea crear a un sujeto. Esta tarea excede por completo la labor de los "medios" al emisor social provisto hoy de los canales hasta hace poco insospechados cae en la cuenta de que no sabe emitir y busca auxilio. Es el caso concreto de Polymasters de México, empresa que busca tener una identidad clara, saber quién es ella misma, sus valores, busca pues auxilio para fortalecer su propio yo y dejar de pertenecer al círculo de no-identificados.

Es así como el conjunto de emisores sociales llámese instituciones políticas, gremiales, económicas, culturales, etc. siendo sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas del intercambio, y que esta presión externa les exija una respuesta activa.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos -materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea "canales de imagen".

Formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos concretos de identidad.

¿Cómo llamar a la entidad que vamos a identificar? es el cuestionamiento que nace al tratar de denominar de alguna manera a nuestro sujeto.

El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (imagen,

identidad, perfil, identificación, comunicación), que asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución, corporación, empresa, compañía), conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimas: perfil empresarial, identidad corporativa, etc..

Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole:

El repertorio de vocales que aluden genéricamente a dichas entidades presenta un grado de diversidad similar:

a) Las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: "empresa, compañía, sociedad";

b) La denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extareconómica o no lucrativas: "La institución".

c) Un término equívoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas como "corporación" y

d) términos neutros genéricos tales como: "entes, entidad, organismo u organización" que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.

El término que mejor se acopla a nuestras necesidades y que mejor define a nuestro sujeto, Polymasters de México, por ser una organización lucrativa es el término de "empresa" que alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.

La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso de identidad -que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

Puede considerarse "soportes de identidad" a la misma institución en su conjunto, o sea a la totalidad de los hechos materiales y humanos detectables como propios de la institución. La institución es, desde este punto de vista, un territorio significativo que habla de sí mismo, que se autosimboliza a través de todas y cada una de sus regiones.

Por la expresión "diseño de la imagen institucional" acuñada por el argot profesional- debe entenderse, en nuestros términos "redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma."¹⁴

Concluimos entonces que la Identidad gráfica que vamos a realizar para Polymasters de México, es la forma por la cual vamos a reconocer e identificar a nuestra empresa, es la manera por la cual Polymasters de México va a decirle a la sociedad económica, quién es, hablará de sí misma y a través de ésta influir en la opinión pública con respecto a su imagen y los servicios que ofrece.

2.9.3 CARACTERÍSTICAS

Según la semiosis, entendiendo que "la semiosis es la posibilidad de uso de los signos, es decir, se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas ellas relaciones entre el significante y el significado (o forma de la expresión y forma del contenido) comprendidas en el signo.

Entendida como el proceso en el cual los elementos formales funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de interpretación, este concepto permite explicar tanto la configuración

de cualquier mensaje visual como su comportamiento social en tanto objeto de significación desde sus tres posibles dimensiones.

Para que la identidad que se está desarrollando tenga éxito y que cumpla su fin, el de comunicar un mensaje el cual contendrá una carga de la filosofía y personalidad de Polymasters de México ha de cumplir con estas tres características:

SINTÁCTICA: Se determina por la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales, alcanza su más específica y concreta manifestación en la diversidad de los estilos que han impactado la comunicación visual. Es en última instancia, la relación sistematizada de los signos visuales entre sí. En las definiciones semióticas, este aspecto se reconoce por las reglas sintácticas.

Dentro de esta clasificación debe contener :

- a) originalidad: relación del signo con los demás signos
- b) unidad: que el logo corresponda con el tipo que se elige
- c) modulable: cantidad de variantes sin que pierda su unidad

SEMÁNTICA: Comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables, rebasa la idea originaria de que corresponde únicamente a las imágenes conceptuales o a la intermediación con los referentes -las cosas- en virtud de la complejidad de la comunicación visual que da lugar a una condición polisémica en la que los excenetes de sentido constituyen la característica principal de los mensajes.

Debe contener:

- a) carácter
- b) impacto visual, valor mnémico, de memoria como Nike
- c) comprensibilidad

¹⁴ Chaves, Noiberto *La Imagen Corporativa*
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1988 p.p 13-18, 24-25 y 29

PRAGMÁTICA: Comprende las posibles relaciones entre los signos con los intérpretes en las cuales se encuentran dos vertientes: la primera que describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores y la segunda que se interesa exclusivamente por los vínculos entre los perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.

En este apartado debe existir:

- a) impacto
- b) visibilidad
- c) debe ser reproducible
- d) legibilidad, es decir, que se pueda leer el texto bien
- e) legibilidad, que se pueda distinguir bien a pesar de contratiempos como por ejemplo en medio de la niebla.¹⁵

2.9.4 CLASIFICACIÓN

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

-Identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va a sumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es, y

-Denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución. estos nombres pueden producirse

¹⁵ Luz del Carmen Vilchis, *diseño Universo del Conocimiento*
Ed. Claves Latinoamericanas. México, 1999 p.p. 39

mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Existen cinco tipos básicos de modalidades de definición y sus formas mixta-:

• **La descripción:** enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Por ejemplo Banco Nacional de México, Servicio de Administración Tributaria.



• **La simbolización:** alusión a la institución mediante una imagen literaria. Por ejemplo: Pélíkan, Nestlé.



• **El patronímico:** alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma dueño, fundador, etc. Por ejemplo: Ford, Mercedes Benz.



• **El topónimo:** Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Por ejemplo: Banco de Santander, Telmex.



• **Y la contracción:** Construcción artificial mediante iniciales, fragmento de palabras, etc. Por ejemplo: BBV, IBM, WTC.



2.9.5 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD GRÁFICA

2.9.5.1 LOGOTIPO

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica - agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad gráfica. Mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la "identificación" en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable de marca.

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes -imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

2.9.5.2 TIPOGRAFÍA

...liberada de su rol lingüístico (formar parte de una palabra suelta), una letra puede decirlo todo... ...ella es el comienzo de una "imagería" vasta como una cosmografía.

Roland Barthes

Con esta frase de Barthes comenzamos este apartado, respecto a la tipografía.

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada mediante selección

o diseño de alfabeto- permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.

En el plano estrictamente formal, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las trasgresiones de las normas de graficación, las "incrustaciones" de iconos, formas ambiguas icono-tipográficas, etc.

A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textural, lo que hace que -pese a las limitaciones impuestas por el propio código de la escritura- las variaciones posibles sean prácticamente infinitas".¹⁶

2.9.5.3 COLOR

"La trascendencia del color en la percepción visual se evidencia a partir de que todo aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y al color. Cuando se distingue entre una forma y otra o entre fondo y figura es por un efecto de contraste o de interacción del color o de la luminosidad. De tal manera que el color constituye un elemento básico para la discriminación visual (Arnheim, 1989).

La percepción del color es un fenómeno complejo que ha sido objeto de estudio de diversas ciencias como la química, la psicología, la física y la fisiología (Gerstner, 1988). En este sentido, el color se puede ver desde varios planos o niveles. El nivel cromatológico abarca el estudio de los cronemas desde el punto de vista del lenguaje del color -significados asocia-

16 Norberto Chaves, *la Imagen Corporativa*
Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 1988 p p. 44-47

17 Lilia R. Prado, Rosalio Ávila. *Factores Ergonómicos en el Diseño*
Ed. Universidad de Guadalajara, México 1997 p p. 57

18 *Idem.* p p 57

dos- y el cromático estudia el significante como fenómeno físico y fisiológico a través de la sensación y la radiación."¹⁷

2.9.5.3.1 CROMATICA DEL COLOR

"Desde el punto de vista de la física, el color, que es un estímulo visual, es luz. Sin ella no existe el color. Esto fue descubierto por Newton al observar que cuando la luz blanca del sol -que incluye todas las longitudes de onda en proporciones casi iguales- se descompone, a través de un prisma, en radiaciones con largo de onda de diferente longitud, crea impresiones sobre la retina, dando como resultado el color en una imagen de banda coloreada cuyo distintos elementos están dispuestos de acuerdo con un orden que corresponde a su diferente refrangibilidad. Esta banda ha sido denominada espectro visible, el cual contiene los colores primarios: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

De acuerdo con esto el color es una "forma de energía radiante que se desarrolla en ondas cuya velocidad depende la densidad del medio que atraviesan" (Hayten, 1978). El color está detereminado tanto por las características de concentración de la energía radiante de la fuente de luz (longitud de onda) como por la absorción y reflexión del objeto."¹⁸

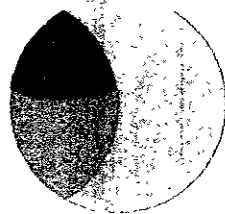
2.9.5.3.2 MEZCLAS O COMBINACIÓN DE COLOR

"Los colores pueden mezclarse o combinarse principalmente de dos formas.

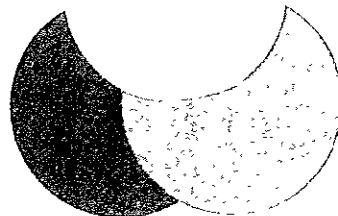
Una es la mezcla sustractiva, la cual produce sensaciones cromáticas con lo que queda después de la absorción de la luz y la reflexión consecuente. Este tipo de mezclas siempre da lugar a una disminución del brillo hasta llegar al negro. Las mezclas de pigmentos, tintas, hilos, etc., son sustractivas,

aunque según Cohen (1977), en realidad las mezclas de pigmentos no son totalmente aditivas ni sustractivas.

La otra forma de mezclar colores es por medio de la combinación aditiva, en la que los colores recibidos por el sentido de la vista son el resultado de la suma de las diferentes energía radiantes que han sido combinadas. En esta forma el ojo recibe la suma de las energías lumínicas que se reúnen en un lugar. El color mezclado por adición siempre es más claro que los colores de la mezcla. Son mezclas aditivas las que se producen por el paso de la luz a través de cristales de colores o con colorantes transparentes, como la acuarela sobre un fondo refractivo -papel o cartulina blanca- o la que ocurre en la s pantallas de proyección."¹⁹



Mezcla de color sustractiva
(Pigmentos básicos)



Mezcla de color aditiva
(básicos de luz)

2.9.5.3.3 CLASIFICACIÓN DEL COLOR

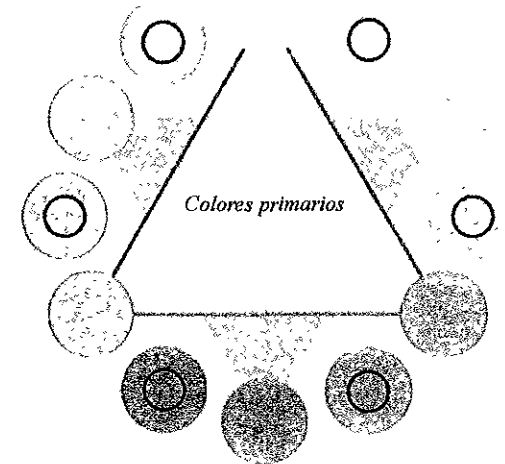
"Los colores han sido clasificados básicamente en primarios y complementarios.

Los primarios: son los que no pueden obtenerse por mezcla de otros. Son el amarillo, el rojo y el azul, para los artistas y los

¹⁹ Idem p.p. 59

diseñadores que trabajan con mezclas sustractivas. Para los físicos que trabajan con luces de color y, por lo tanto, con mezclas, son el rojo, el verde y el azul violeta (Hayten, 1968).

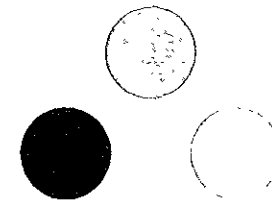
○ colores secundarios ○ colores intermedios



Los complementarios: Son los colores que, en combinación con los primarios, percibimos como que se requieren y completan mutuamente. Un color tiene su complementario en otro que, al sumársele, completa los tres primarios.

También se ha hecho referencia a colores secundarios, intermedos y terciarios.

Los secundarios: Serían los colores resultantes de la mezcla de dos primarios -rojo + azul = violeta.



Los intermedios: son los resultantes de un primario más un secundario -amarillo + verde = amarillo-verde.



Los terciarios: Constituyen los colores producto de la mezcla de dos colores secundarios -naranja + verde = Cualidad amarillenta"²⁰



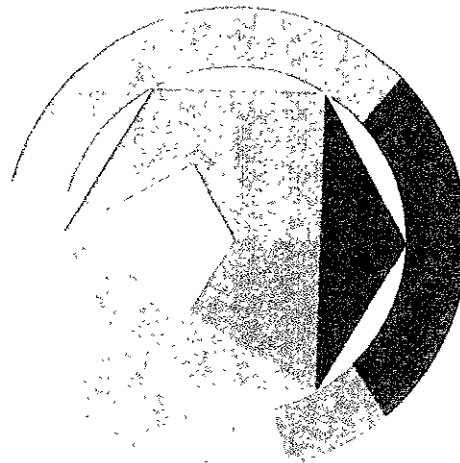
2.9.5.3.4 CÍRCULO DE COLOR

"Es un desarrollo que tiene como finalidad constituirse en una manera de introducción al diseño del color, a partir de los colores primario (amarillo, rojo, y azul), y por lo que las clasificaciones señaladas anteriormente se encuentran representadas en él. Los colores primarios se incluyen tanto en el círculo externo como en el triángulo del centro. Los otros colores que conforman el hexágono del centro son los secundarios.

Por otro lado, los colores que se encuentran en el círculo entre dos primarios corresponden a los intermedios.

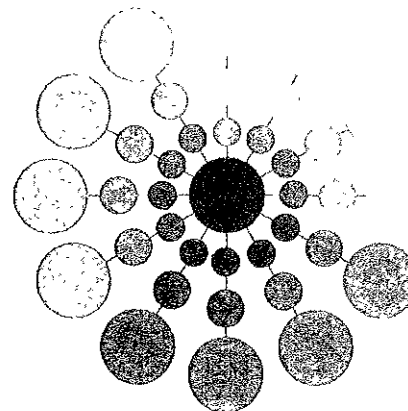
²⁰ *Idem p.p. 61*

²² *Idem p.p. 61*



2.9.5.3.5 VALORES DEL COLOR

Los valores del color se refieren a la relación del mismo con el claro y el oscuro . Es decir, con la cantidad de luz que aquél refleja, independientemente de su longitud de onda. El valor más alto corresponde al blanco, el intermedio al gris y el más bajo al negro. los otros colores se relacionan con los anteriores por su factor de intensidad, el amarillo es el más luminosos y el violeta el más bajo."²¹



CAPÍTULO 3. PROPUESTA

3.1 METODOLOGÍA

Tras definir el problema de Polymasters de México de su necesidad de cambiar su identidad gráfica para poder poseer en el mercado de las Artes gráficas, definiremos la metodología con la que se trabajó para llegar a la solución del problema de Polymasters de México.

Se empezará por definir qué es el método según Luz del Carmen Vilchis en su obra *Metodología del Diseño, fundamentos teóricos*, palantea que Método 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 etimológimante, 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.

La formulación del método según Eli de Gortari se consigue mediante:

- a) el análisis penetrante de la actividad científica determinando con precisión sus diversos elementos.

²² Luz del Carmen Vilchis *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. UNAM México, 1999

- b) el estudio sistemático de las relaciones que vinculan a dichos elementos, tanto las comprobadas como las posibles.

- c) la estructuración ordenada y armoniosa de esos elementos y sus relaciones, para reconstruir las operaciones metódicas en un nivel más alto y de mayor amplitud.

- d) la generalización de los procedimientos metódicos surgidos dentro de una disciplina.

Grawitz por su parte propone cuatro sentidos fundamentales del término:

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

2. Método como actitud concreta frente al objeto, que determina los modos particulares de organizar la investigación de una manera precisa y completa.

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

4. El método ligado a un ámbito específico de conocimiento, que implica una manera particular de actuar.”²²

A continuación mencionaremos en visión general de los lineamientos que fundamentan la metodología del diseño, se presenta como síntesis de la complejidad que determina el quehacer del diseñador a la que hacen referencia de una u otra forma los modelos teóricos más importantes del diseño.

3.2 MÉTODOS DE DISEÑO

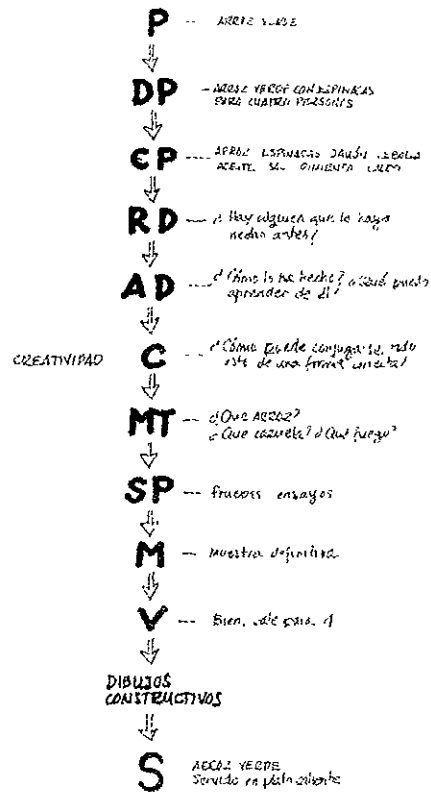
3.2.1 Método proyectual: Bruno Munari

“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.

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:



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.

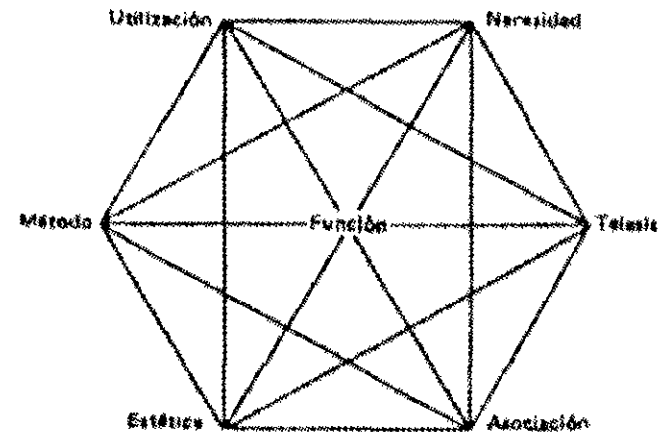
3.2.2 Diseño Generalizador Integrado

Víctor Papanek

Diseño "es el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo, 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:

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 aquéllas cuidadosamente manipuladas a 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.

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.

3.2.3 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 prototipo.
- 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 pre-series.
- 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 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.²³

²³ Luz del Carmen Vilchis. *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos* UNAM, México, 1999

Al elegir el modelo metodológico para este proyecto se recurrió a Bruno Munari, el cual será complementado por el método que propone Luz del Carmen Vilchis que es una interpretación del método de Bruno Munari.

3.3 MODELO METODOLÓGICO PARA PROYECTOS PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

A continuación mencionaremos la estructura metodológica que propone Luz del Carmen Vilchis en su obra *Diseño: Universo de Conocimiento* en el cual se basó el proyecto de esta tesis, tomado algunos puntos de los métodos propuestos con anterioridad.

Como se mencionó con anterioridad definido el problema de Polymasters, 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.

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 conocimos a la empresa Polymasters de México, en visitas y pláticas se pudo detectar que el diseño con el que habían trabajado desde hace diez años no les proporcionaba una imagen que la pudiera

identificar de manera concreta, al grado que el incluir o no su identidad dentro de anuncios publicitarios pasaba inadvertido. Polymasters de México, necesita una imagen seria, que sea de fácil reconocimiento, con presencia, además de que incluya las capacidades que se tiene dentro de la impresión, esto se logró dentro del color al incluir cinco tintas para su impresión, mostrando así que Polymasters tiene la capacidad de imprimir en cinco tintas, incluyendo tintas especiales.

- **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 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.

Dentro de este apartado se puede mencionar que la identidad gráfica de Polymasters tiene que apregarse a estos factores considerando que a las personas a las que va dirigida esta identidad son hombres en su mayoría, con edades que fluctúan de los 30 años en adelante, con una visión aunque limitada, también educada por dedicarse

a la Artes Gráficas y tener contacto directo con todo lo relacionado con lo visual.

-**factores psicológicos:** identificación de conductas, niveles de comprensión del conocimiento, limitaciones psicológicas, capacidad de retención, capacidad de retención, capacidad de repetición, características y límites de concentración y continuidad.

Los receptores finales son gente capacitada y educada dentro del medio de la publicidad, el diseño y principalmente dentro de las artes gráficas, por lo que el símbolo que se utilizó para la identidad en conjunto con el logotipo van de la mano con las actividades que realizan estas personas, por lo que se les incluye dentro de su ambiente, facilitándoles la lectura de la Identidad de Polymasters. Este símbolo se descubrió en una de las visitas a el taller de impresión, al recorrer la planta se observó que algunas de las máquinas de impresión en sus palancas de presión de las tintas tienen impresos a un lado unos símbolos que les indican presión máxima y mínima, con el cual los prestistas se identifican, el grado de iconocidad de estos símbolos es tan sencillo que cualquier persona puede identificar y saber su significado presión máxima o presión mínima de tinta.

-**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.

Dentro de este rubro podemos mencionar que encontramos variedad, aunque la mayoría de los usuarios son personas con nivel de educación de profesiones técnicas hacia

abajo, aunque también se encontró gente con grado de estudio superior, licenciaturas, etc.

En la escala social la mayoría pertenece a la clase media tanto alta como baja, aunque también existe gente con alto poder adquisitivo, empresas fuertes.

- **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.

Este proyecto se desarrolla dentro del discurso publicitario pues éste integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento mercantil, se manifiesta en todas las formas de expresión de la publicidad y sus fines están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios entendidos como mercancía o la promoción de personas cuyas actividades son consideradas también mercancías.

Su recurso retórico es el de la persuasión o del convencimiento que invita e incita al receptor al consumo de su servicio a partir de motivos subjetivos.

-**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.

- **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

El sistema de impresión que se usará para esta identidad en sus tres aplicaciones es la impresión offset a cinco tintas las cuatro básicas de la cuatricromía cyan, magenta, amarilla y negro más una quinta tinta especial plateada. esto con el fin de mostrar a los clientes las capacidades y tecnología con la que cuenta Polymasters dentro de la impresión offset.

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

Dentro del diseño de la identidad gráfica de Polymasters se buscó el no tener contingencias por lo que su red de apoyo es muy sencilla y básica para facilitar la reproducción de la misma en cualquier condición, además de utilizar las tintas básicas de la reproducción offset, es decir las tintas básicas más una quinta especificada en la guía pantone.

-**condiciones materiales:** implica tomar decisiones, si es el caso, sobre soportes especiales para el medio; si es necesario, obliga a pruebas técnicas.

Las aplicaciones en las que será reproducida la identidad será en condiciones normales en tarjeta de presentación en opalina de gramaje mediano, blanco en impresión offset a cinco tintas, la hoja membretada en papel bond de gramaje mediano, papel de color blanco. el folder será reproducido en couché de gramaje alto recubierto por una cara, en suaje especificado en el desarrollo de la identidad, en impresión offset.

- **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

Polymasters de México es la mejor opción que hay para impresión offset.

Polymasters de México es calidad, precio razonable y puntualidad.

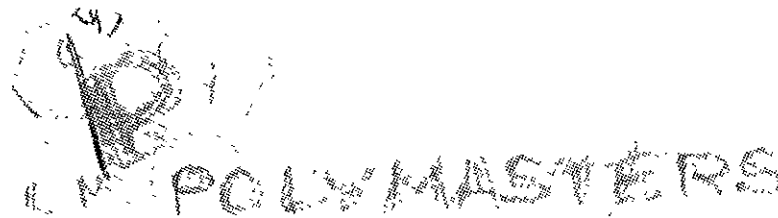
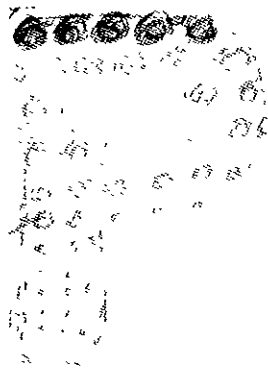
- **Previsualización del concepto**

La identidad gráfica de Polymasters de México, esta integrada por un logo-símbolo, la tipografía se eligió por la facilidad que una tipografía palo seco tiene para su lectura, a través de esta tipografía construida en base a las figuras básicas es legible de rápida comprensión y reproducción, manipulación de escala, etc. en una visita a la planta se detectó entre algunas de las máquinas de impresión un símbolo con el cual los operadores se identifican, al igual que la gente relacionada con el medio, es un círculo con una pequeña envolvente en especie de media luna que indica la presión de las tintas de más a menos, este símbolo se utilizó y se inte-

gró a la identidad para relacionar más concretamente la imagen con las artes gráficas.

El logotipo con la integración del símbolo aunando los colores básicos de la impresión offset lo que da como resultado la Identidad gráfica de Polymasters de México. Tras el bocetaje en el que se incluyeron imágenes relacionadas con el medio de las artes gráficas, considerar y descartar algunas de su posibilidades por carecer de suficientes elementos que los apoyaran y sostuvieran, se llegó a la elección de la Identidad que ostentará Polymasters de México.

A continuación se presentarán algunos de los bocetos elaborados para Polymasters de México y que fueron descartados por lo anteriormente señalado, hasta llegar a la Identidad final.



Inicialmente se quería resolver el problema de Polymasters de México con un símbolo dejando fuera el logo, tras analizar lo efectivo que podría ser el manejar solo símbolo se renunció a esta idea y se decidió trabajar con un logo, al continuar con el desarrollo de la identidad se llegó a la conclusión de que tenía que ser una identidad muy explícita e identificable para toda la gente que tendría relación con dicha identidad y su uso es así como se llegó a la conclusión de que al logotipo se le sumaría un símbolo que tuviese relación con la industria gráfica, tras realizar el recorrido que ya se mencionó a la planta e identificar un símbolo totalmente reconocible para la gente relacionada con esta industria, se decidió incluirlo para enriquecer al logotipo que con anterioridad se venía trabajando en el cual se había decidido trabajar con la razón social completa de tal manera que no se contrayera el nombre de la empresa que es grande, pero con un acomodo tipográfico adecuado, jugando con tamaños y grados de importancia se trabajó la razón social completa y así evitar contracciones y mutilaciones innecesarias, al tener realizado el acomodo tipográfico y enriquecer al mismo con el símbolo descubierto se encontró la identidad gráfica ideal que identificaba a la empresa Polymasters de México, una empresa dedicada a las artes gráficas el logo-símbolo al cual se llegó como resultado, muestra en una tipografía palo seco la razón social de la empresa, el nombre principal Polymasters se encuentra en tipografía futura Bold en tamaño más grande que el resto de la razón para darle el primer grado y ubicarla en primer plano, enseguida, el resto de la razón social, es decir el S.A. de C.V. se ubica en la parte inferior derecha del nombre Polymasters en un tipo de soporte y descanso para la palabra Polymasters, justificando en la segunda sílaba que compone la palabra compuesta de Polymasters, es decir

inicia S.A de C.V. en el Masters de la primera palabra, a continuación la O de Polymasters se sustituye por el símbolo del que ya se habló con anterioridad, su envolvente es seccionado en un ángulo de 45° en el cual inicia y termina.

En cuanto al color, solo se aplicó los colores que el cliente ya había determinado, el cliente desea que sus clientes lo identifiquen rápidamente y lo relacionen con las artes gráficas y la impresión en offset, por lo que eligió los colores de la cuatricromía más un quinto que es plata.

Es de esta manera que se decidió que la primera sílaba POLY contuviera la mayoría de los colores, dando más peso al color con mayor grado de fuerza, el azul para las letras PLY, utilizando el magenta y el amarillo para el símbolo el amarillo en el círculo del centro y el magenta en la envolvente para darle mayor fuerza, dejando el amarillo en el círculo central para evitar que el amarillo pasara desapercibido si se le aplicaba a otro elemento, pues como sabemos el grado de fuerza del amarillo es débil, para la segunda sílaba MASTERS se aplicó el quinto color en un plata un tanto oscuro, para darle un poco de peso y evitar que le gane peso la primera sílaba y así equilibrarlo, buscando una especie de descanso y equilibrio por utilizar el tamaño de la fuente más pequeña se trabajó el S.A de C.V con el negro que compone la cuatricromía y así completamos la cuatricromía, dando cierto peso y equilibrio al logo-símbolo en conjunto, es de esta manera como se resolvió la identidad de Polymasters de México.



DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

3.5 TIPOGRAFÍA

El estilo tipográfico que forma parte de la identidad gráfica de Polymasters de México, es la Futura Black. Tras el análisis de la mejor opción para la tipografía de la identidad se decidió utilizar esta fuente por pertenecer a una familia muy grande, además de facilitar la lectura e identificación rápida de la identidad. Esta tipografía es clara, funcional, legible y pertenece a la familia de las Sans Serif.

Se encuentra disponible en diferentes pesos, inclinaciones y tamaños.

3.5.1 EL CARACTER FUTURA DE PAUL RENNER

“El carácter Futura diseñado por Paul Renner en 1928 para la fundición Bauer de Frankfurt se estructura a partir de los mismos principios formales tomados por Bayer y por Albers, tres figuras geométricas puras (el cuadrado, el círculo y el triángulo) sostienen el diseño de las letras.

La primera versión de Futura presenta los mismos efectos evidenciados en los caracteres de la Bauhaus un geometrismo demasiado riguroso limita la construcción de las letras que sobre todo en las mayúsculas comportan formas extravagantes, infrecuentes y por lo tanto, poco legibles.

En el proyecto definitivo, Renner aunque manteniendo una imagen totalizante, clara y simple aplica una serie de correcciones ópticas para mejorar la calidad perceptiva de las letras rigor y armonía vuelven así a combinarse siguiendo los óptimos ejemplos de los antiguos diseñadores de alfabetos.

Las rectificaciones llevadas a cabo son aquellas más simples por las cuales los trazos horizontales se vuelven más sutiles que los verticales, los puntos de reunión entre rasgos rectos y rasgos redondos o fragmentados resultan más esbeltos. La altura de las letras redondas y triangulares esta ligeramente aumentada respecto de la de las letras cuadradas.²⁵

Futura Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()_+}{“|’.,<>/~¿?

²⁵ Antonio e Ivana Tubaro
Tipografía p p 36

3.6 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Con el fin de proveer la máxima continuidad y una impresión presente y contemporánea, la tipografía en folletos, publicidad, correspondencia, direcciones, formas administrativas y todos los materiales impresos que la necesitan.

Estas tipografías proveen al sistema de identidad gráfica de una flexibilidad, por su variedad de estilos.

En cada aplicación se especificará el uso correcto en peso, tamaño e inclinación que deberá ser utilizada.

Se recomienda en el caso de necesitar una tipografía auxiliar secundaria que ésta sea del tipo Times New Roman Itálica, que mantiene la línea de claridad, legibilidad y funcionalidad, crea un buen contraste y denota tradición.

Futura Medium BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!i@#\$%^&*()_+}{“|’.,<>/~¿?

Times New Roman Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!i@#\$%^&*()_+}{“|’.,<>/~¿?

3.7 COLOR

Unos de los requerimientos más importantes de todo programa de identidad es el de unificar todos los elementos gráficos de comunicación que componen la identidad gráfica, es decir, que tanto para el uso de los colores y la tipografía, como para los usos autorizados de la identidad.

Se han destinado como colores institucionales para la identidad gráfica son el cyan, el magenta, el amarillo, el negro y el plata basados en la guía de color PANTONE PROCESS COLORS.






Los colores institucionales jamás podrán ser sustituidos por ningún otro que sea parecido parecido, pero se podrán

usar sus equivalencias en tramas de porcentaje para poder reproducirse en selección de color CMYK.

Se eligieron estos colores porque la identidad gráfica pertenece a una empresa dedicada a las artes gráficas, su giro son las artes gráficas, la impresión offset, es decir la reproducción en selección del color CMYK.

Estos cuatro colores más un quinto color con el que se desea mostrar a los receptores la capacidad y tecnología con la que cuenta Polymasters de México, esta es la razón precisa por la que se eligieron los cuatro colores básicos de la impresión CMYK y la quinta tinta plata como muestra de las capacidades de Polymasters.



	Cyan	Pantone Process Cyan C
	Magenta	Pantone Process Magenta C
	Amarillo	Pantone Process Yellow C
	Negro	Pantone Process Black C
	Plata	Pantone Process 877 U

3.8 APLICACIONES

3.8.1 PAPELERÍA

La papelería: hoja carta, tarjetas de presentación, folders, etc. constituyen una parte muy importante en la proyección de la Identidad gráfica e imagen de Polymasters, tanto a su personal como a la más extensa audiencia de consumidores y público en general.

En diversas ocasiones el primer contacto de Polymasters con su personal y con el público externo se hace a través de los comunicados que se envían por medio de la papelería.

Por estas razones se ha diseñado una papelería propia y original, en donde el punto focal será el logo-símbolo de Polymasters.

Así mismo, se ha diseñado con el propósito de crear un apariencia contemporánea, uniforme y funcional.

La tipografía que cada forma requiere se recomienda en el tipo Futura Medium con sus respectivos pesos, los cuales se especificarán en cada aplicación.

Todos los formatos que aquí se presentan, se relacionan entre sí a través de su logo-símbolo, así como el tratamiento que se le ha dado a la Tipografía y al color, creando un sistema de papelería uniforme, congruente y de alta calidad, que se relaciona con los demás elementos de comunicación que conforman la identidad Polymasters.

A) TARJETA DE PRESENTACIÓN

B) HOJA MEMBRETADA

C) FOLDER TAMAÑO CARTA

3.8.1.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN

TAMAÑO

5.0 X 9.0 c.m.

LOGO-SÍMBOLO

Uso institucional con colores institucionales.

NOMBRE DEL EJECUTIVO

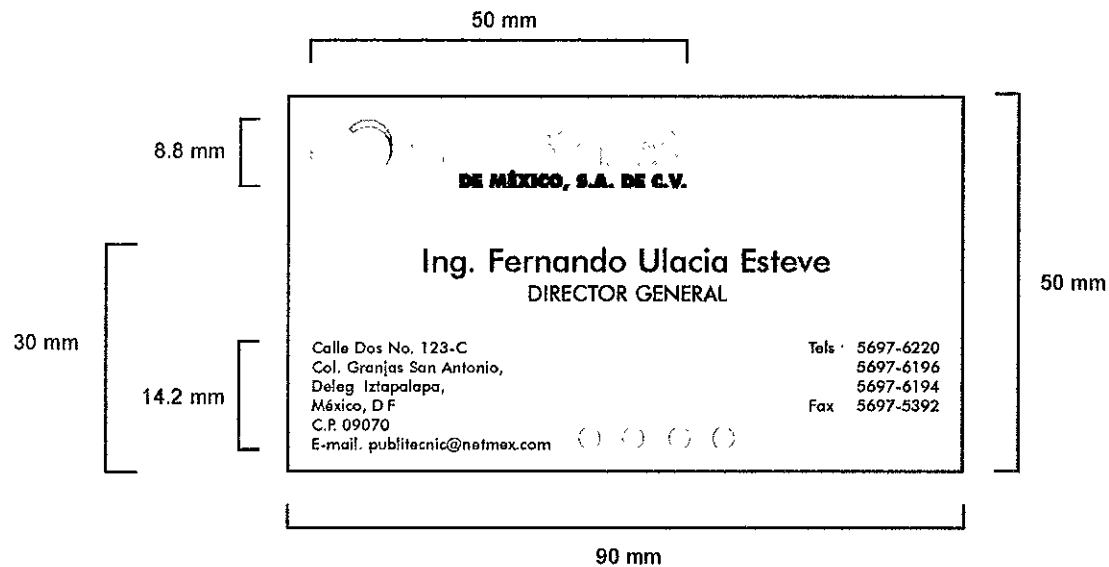
En negro, Tipo: Futura Md BT 12 pts. con interlínea 13 pts., A/b.

PUESTO DEL EJECUTIVO

En negro, Tipo: Futura Md BT 8 pts, A/b.

DIRECCIÓN Y TELÉFONOS

En negro, Tipo: Futura Md BT 6 pts, interlínea automática A/b.



3.8.1.2 HOJA MEMBRETADA T/CARTA

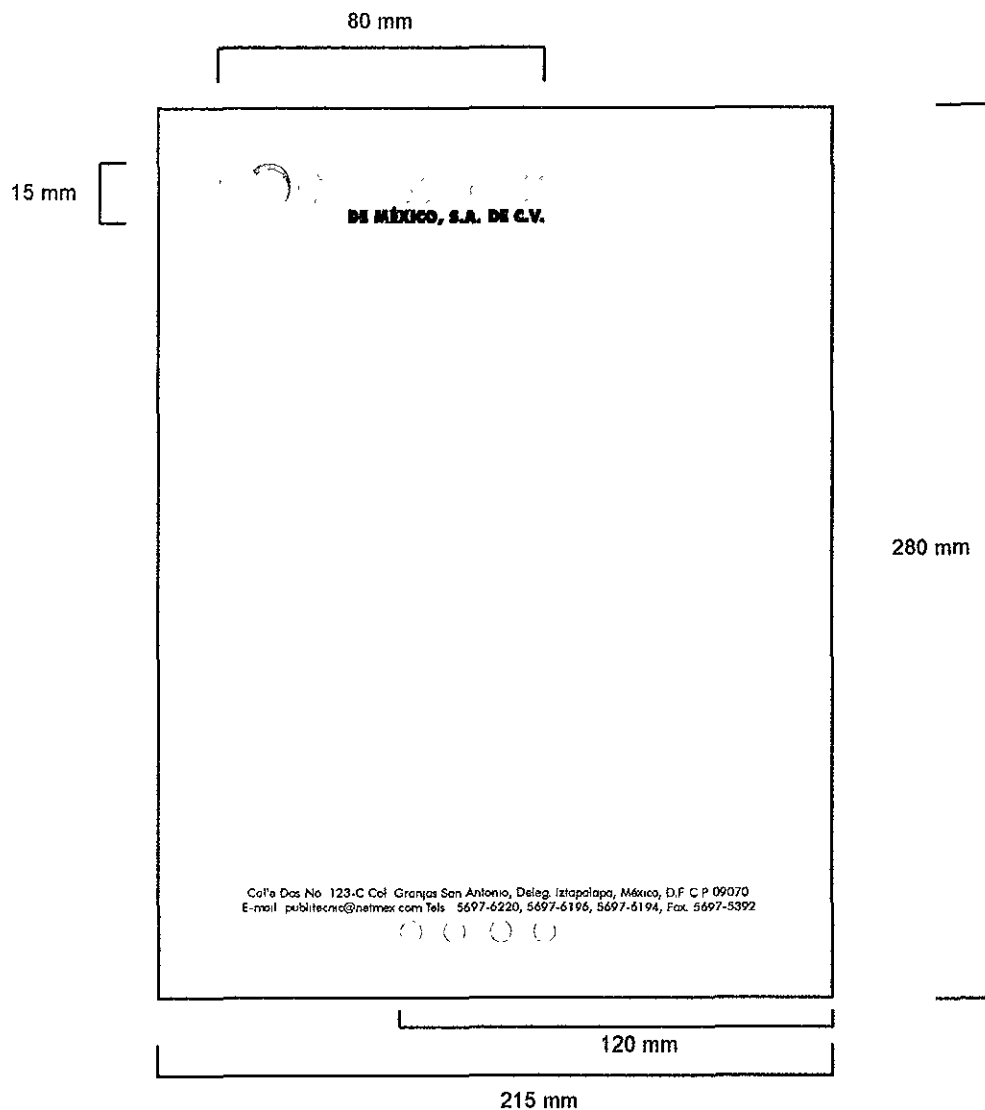
TAMAÑO
21.5 cm. X 28.0 cm.

LOGO-SÍMBOLO

Uso institucional con colores institucionales.

DIRECCIÓN Y TELÉFONOS

En negro, Tipo: Futura Md BT 10 pts, interlínea automática A/b.



3.8.1.3 FOLDER T/CARTA

TAMAÑO EXTENDIDO

45.0 cm. X 35.0 cm con una pestaña de 6.0 cm., suaje especial y plecado como se muestra.

TAMAÑO DOBLADO

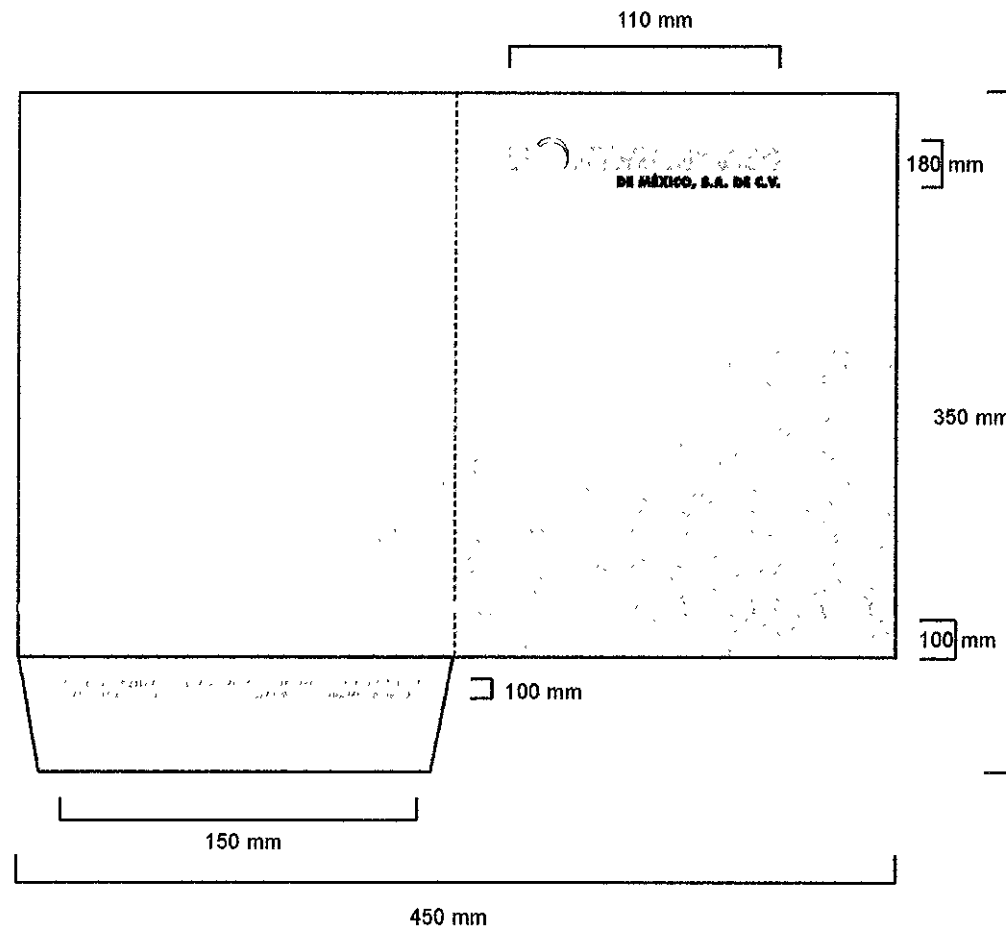
22.5 cm. X 29.0 cm.

LOGO-SÍMBOLO

Uso institucional con colores institucionales.

DIRECCIÓN Y TELÉFONOS

Calada blanca en plasta cyan al 100%, Tipo: Futura Black condensada 12 pts, interlínea automática A/b.



CONCLUSIONES:

"Diseño, Universo de conocimiento" comienzo citando el título del libro de la autora Luz del Carmen Vilchis, para tener una visión clara y panorámica de las conclusiones a las que arribé tras la investigación, análisis y desarrollo de esta tesis.

Existe un gran camino recorrido tras cualquier obra de un comunicador gráfico, miles de conocimientos acumulados que respaldan los resultados de su trabajo.

Lo más increíble de todo esto es que tras las experiencias sufridas en el campo profesional, el trato con los clientes, con los superiores y con toda la demás gente que rodean al comunicador gráfico; que este último ha permitido el abuso en contra de su profesión; sin defenderla, pensando y dando razón respecto a lo que por ignorancia se cree de los comunicadores y diseñadores gráficos.

La comunicación gráfica es una disciplina en el sentido estricto y amplio de la palabra. Esta profesión está plagada de conocimientos que abarcan otras disciplinas y que en conjunto apoyan y enriquecen al diseño y la comunicación gráfica, entre ellas podemos citar a las ciencias de la comunicación, la psicología, la historia, la física, la sociología, antropología, matemáticas y geometría; que son aplicadas al momento de diseñar. El diseño y la comunicación gráfica para ser desarrolladas en un sentido profesional, objetivo y serio requiere de una investigación objetiva, regida por una metodología, con base y apoyándose de otras disciplinas, para así obtener resultados satisfactorios.

Es decir que la profesión que desarrolla el comunicador gráfico no es improvisada, no es ponerse frente a una máquina a manipular elementos a diestra y siniestra para ver cual se ve "bonito", sino es el investigar, analizar y desarrollar una disciplina, es el poner en práctica el vasto conocimiento adquirido a lo largo de la carrera y del ejercicio profesional, de lo leído, de todo lo procesado que atañe a esta bellísima disciplina que es el diseño gráfico.

Hasta hace pocos meses mi visión con respecto a lo que implicaba mi carrera y a lo que significaba estaba corto,

mutilado; tras cursar el seminario de titulación esta visión cambió radicalmente. Ahora sé qué es un comunicador gráfico, la función que desempeñamos en la sociedad como mediadores de mensajes y el punto estratégico que tenemos dentro de la sociedad, la importancia que tiene el buen desempeño de nuestra función y todo lo que existe a nuestro alrededor, metafóricamente hablando es como si un buen día hubiésemos decidido salir por la noche a observar la luna que veía tras la ventana de mi casa y me encontré con una infinidad de estrellas que cuajan el cielo, de las cuales jamás me había percatado hasta ese momento y al observarlas darse cuenta de que ese manto estelar es vasto e infinito y que está conformado por un número incalculable de estrellas y otros elementos.

Es por ello que el impacto que me causó el libro que cité al inicio "Diseño, Universo de conocimiento" ha sido el punto principal en el cual giran mis conclusiones, fué una apertura y una incitación a proveer a mi carrera de más conocimientos, de más lectura, de más observación para con ello tener una visión más amplia, más profesional y objetiva en el desarrollo de mi profesión.

En el desarrollo de esta tesis se dio a conocer a un ser empresarial llamado Polymasters de México, que tenía la necesidad de identificarse, primero a sí mismo, para posteriormente proyectarse a la sociedad. Es así como conocimos su organización conocimos como está integrada, organización interna, sus objetivos metas, etc. para con esta información fundamentar el proyecto.

En segundo lugar, se dejó claro el papel indispensable y básico de la comunicación, haciendo repaso de algunas de las teorías existentes. Con ello se justificó el proceso de realización de la identidad gráfica de Polymasters de México.

Y por último establecimos un indispensable proceso metodológico y se realizó el rediseño de la identidad gráfica de Polymasters de México de acuerdo a sus necesidades.

Es pues a través del desarrollo de ésta tesis, como se puso en práctica el conocimiento adquirido y almacenado, dando como resultado el rediseño de esta identidad gráfica.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, JOAN. *Imagen Global*
Ed. CEAC Barcelona. 1987.

CHAVES, NORBERTO. *La Imagen Corporativa*
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona. 1988

FISKE, JOHN. *Introducción al estudio de la comunicación*
Ed. Norma, 1984.

GUIRAUD, PIERRE. *La Semiología*
Ed. Siglo Veintiuno. 1992

LAZAR, JUDITH. *La Ciencia de la Comunicación*
Ed. Publicaciones Cruz O., S.A., México. 1995

MOLES, ABRAHAM. *La Imagen*
Ed. Trillas, 1991.

PRADO DE LEÓN, LILIA R., ÁVILA, ROSALIO.
Factores Ergonómicos en el Diseño
Ed. Universidad de Guadalajara. México. 1997

SAUCEDO, MARTHA A. *Los pioneros de la fabricación
de máquinas de imprimir: Koenig y Bauer*
Revista Graphic Market, Marzo 1999 (no. 11) Vol.2

Industria Gráfica
Revista Graphic Market, Abril 1999 Vol 2 (no. 12)

Industria Gráfica
Revista Graphic Market, Mayo 1999, Vol 2 No. 13

La primera imprenta de América,
Revista Graphic Market, Julio 2000 Vol. 3 (no. 27).

TUBARO, ANTONIO E IVANA. *Tipografía*

VILCHIS, LUZ DEL CARMEN.
Diseño Universo del Conocimiento
Ed. Claves Latinoamericanas. México, 1999.

HEMEROGRAFÍA

"**LA REALIDAD DE JUAN PABLOS**", Excelsior de México,
11 de febrero de 1929.