

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**“La Identidad dentro del mercado médico-publicitario
Elaboración de la identidad grafica para la agencia Arte y Punto”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

CUAUHTEMOC MUÑOZ BERNAL

Director de Tesis:

ADRIAN FLORES MONTIEL

Asesor de Tesis:

BENITO JUAREZ GARCIA

México D.F. 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



A Dios, que siempre ha estado conmigo y yo con él.

A mi madre, por ser ella y estar ahí siempre con una sonrisa para mí, a mi padre por su incondicional apoyo y por confiar en mí, a veces más que yo mismo, a ellos les dedico este logro.

A Tali, Valente y Dario porque juntos podemos realizar nuestros sueños.

A Tania, por tu cariño, ayuda y paciencia.

CONTENIDO

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD MÉDICA

- 1.1 Definición de Publicidad
 - 1.1.1 Orígenes
 - 1.1.2 Publicidad Directa
- 1.2 Arte y Punto
 - 1.2.1 Orígenes
 - 1.2.2 Misión y Filosofía
 - 1.2.3 Mercado y Público al que va dirigido
 - 1.2.4 Organigrama
- 1.3 Competencia
- 1.4 Identidad Actual
 - 1.4.1 Usos

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y DISEÑO:

ORIGEN Y CONVERGENCIA

- 2.1 Definición de Comunicación
 - 2.1.1 Elementos de la comunicación
- 2.2 Comunicación Visual
 - 2.2.1 Definición
 - 2.2.2 Percepción
 - 2.2.3 Semiótica
 - 2.2.4 Retórica
 - 2.2.5 Imagen e Identidad
- 2.3 El Diseño Gráfico como parte de la comunicación visual
 - 2.3.1 Antecedentes del diseño gráfico
 - 2.3.2 Elementos Gráficos
 - 2.3.2.1 Forma
 - 2.3.2.2 Color
 - 2.3.2.3 Tipografía

CAPÍTULO III

IDENTIDAD GRÁFICA

- 3.1 Definición del concepto
- 3.2 Importancia y clasificación
- 3.3 Elementos de la identidad
- 3.4 Tipografía y Color: Usos e intenciones

CAPÍTULO IV

ELABORACION DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

DE ARTE Y PUNTO

- 4.1 Metodología
 - 4.1.1 Definición
 - 4.1.2 Metodos de Diseño
- 4.2 Proceso Creativo
 - 4.2.1 Selección de bocetos
 - 4.2.2 Tipografía
 - 4.2.3 Color
 - 4.2.4 Proporciones
 - 4.2.5 Propuesta Final
- 4.3 Usos y Restricciones
 - 4.3.1 Ubicación
 - 4.3.2 Usos de Color
- 4.4 Aplicaciones básicas

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

Desde el surgimiento del hombre, la comunicación ha jugado un papel vital en su desarrollo, es algo que poseemos, que es inherente a nosotros y que nos diferencia de las demás especies.

La comunicación es herramienta cotidiana de todas las culturas en cualquier tiempo, pero no siempre se le otorga la importancia debida y de lo que no nos damos cuenta es que gracias a ella podemos interactuar con otros individuos, intercambiar puntos de vista y enriquecernos con el relato de su experiencia, todos estos beneficios son posibles gracias a una buena comunicación, de modo contrario una mala comunicación resulta en malos entendidos, problemas de significación y pérdida de interés.

Estas fallas son visibles entre individuos en situaciones cotidianas, al pedir una dirección, o querer comprar algo, con esto podemos notar la vital importancia de una correcta comunicación, pero para que ésta sea efectiva debe obedecer a códigos establecidos, teorías y reglas gramaticales, es decir, si no se sujeta a estas bases, la información divaga entre los individuos y no provoca reacción alguna.

El Diseño Gráfico es una disciplina que utiliza como eje central la comunicación, de tal modo los que pretendemos ejercer esta profesión, debemos de revisar todas las materias y teorías que componen la disciplina para poder sacar a la luz pública una imagen que cubra con todas las caracterís-

ticas de significación, efectividad y contemporaneidad para que se integre a su entorno y lo enriquezca.

Materias como la semiótica, la retórica, la teoría de la imagen y el color serán revisadas en el presente documento para registrar paso a paso los resultados que se vayan obteniendo, para ir moldeando la imagen deseada.

Nuestro objeto de estudio será la agencia de publicidad médica "Arte y Punto" que con cerca de 20 años en el mercado se dedica a elaborar campañas y materiales para medicinas o productos médicos; y debido a una renovación, necesita de una imagen con la que se identifique dentro del mercado, así pues es como retomaremos todas sus características y antecedentes y los mezclaremos con los conocimientos del diseño gráfico obtenidos a lo largo de 4 años de carrera para obtener un proyecto de investigación, además de satisfacer la necesidad de imagen e identidad de un cliente real.

El proceso del consumo de la imagen es muy complejo, tanto física como psicológicamente y factores como la luz y la percepción serán abordados, se explicarán cada uno de los avances y demostraremos cómo la creación de una imagen sencilla implica un estudio exhaustivo de la profesión, del porqué de cada decisión, así como de las aplicaciones de la imagen, su reproducción, significación, usos y empleo correcto de la identidad.



©/A/P/10/10

PUBLICIDAD MEDICA

1.1 Definición de Publicidad

Existe una pluralidad muy extensa en la definición de este concepto y al intentar hablar de él es prácticamente imposible definir el concepto sin agregarle una carga emotiva personal, respaldada por un nivel cultural, una profesión ó simplemente debido al sistema económico al que se pertenece, es decir, la publicidad puede tener una acepción muy diferente en un sistema socialista que en uno capitalista; tratando de acertar a la definición más objetiva del término, podemos retomar el estudio de Louis Quesnel "La Publicidad y su filosofía" donde al menos aparecen siete acepciones:

- "La Publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- La Publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.
- La Publicidad es una industria cultural que distribuye una cultura de masas (la mayoría de las veces de calidad mediocre).

- La Publicidad es un "arma" de *marketing* al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.
- La Publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores".¹

De lo anterior podemos interpretar en nuestras propias palabras que la publicidad es el vehículo magnificado donde los creativos engrandecen, (a veces exageran) las virtudes de un producto, embelleciéndolo ante los ojos del consumidor utilizando fórmulas estadísticas, económicas y hasta psicológicas, para que sintamos la necesidad de consumir lo que se presenta frente a nuestros ojos.

Nuestro papel como diseñadores gráficos se encuentra dentro de este complejo proceso como los intermediarios entre la idea, su interpretación y su representación gráfica, en el presente documento detallaremos los pasos para lograr la identidad gráfica de una agencia de publicidad.

1.1.1 Orígenes de la Publicidad.

Remontarse a los orígenes de la Publicidad, es retomar el origen del medio impreso, debido a que éste, es uno de los medios más antiguos de difusión de la cultura; en sus principios, la "Publicidad" (que no se conocía el término como tal) se utilizaba en los boletines o periódicos de distribución local, su función básica era cubrir un espacio vacío y la mayoría de las veces era un "anuncio" de la misma imprenta, es decir, no se le destinaba un fin comercial como lo conocemos en nuestros días.

No sería hasta 1827 cuando la situación de Europa y en particular, la del gobierno francés, era precaria, que les implementan una excesiva carga fiscal a los periódicos, así éstos tuvieron que recurrir a la idea de vender espacios dentro de sus periódicos y así poder ofrecer su publicación muy por debajo de su precio de costos, el padre de esta idea fue el francés Émile de Girardin, y el 1o. de julio de 1836 lanza el diario de opinión *La Presse*, donde se le dedicaban tres cuartos de página a la publicidad.²

A partir de ahí los anuncios provienen ya, de industriales y comerciantes; de manera paralela, en esta misma época adquiere más auge el cartel, cuyos fines eran muy similares, de esta manera, ambos, (periódicos

y carteles) se convierten en uno de los principales pilares de la publicidad en Francia y Gran Bretaña.

Una vez organizándose y definiendo el término como pieza fundamental de la estructura comercial, surgen las "Agencias de Publicidad", las primeras de ellas en Estados Unidos y luego en Europa, y así las jóvenes agencias están concientes de su papel como intermediarias entre la empresa anunciante, los medios de comunicación y el consumidor final, así pues, podemos ver que este proceso no es más que un esquema básico de comunicación, llevado a macrodimensiones, es decir:

Emisor-----Mensaje-----Receptor

Anunciante — Empresa de Publicidad — Medios de Comunicación — Consumidores

Tratando de ofrecer una definición más concreta de una agencia de Publicidad, mencionaremos:

"Es una empresa que a través del análisis de comportamiento del consumidor, se encarga de la composición del anuncio, y de gestionar la inserción del mismo en el medio, cobrando por el trabajo, un porcentaje del importe de la inserción".³

² David Victoroff, *La Publicidad y la imagen*, pág. 13
³ *Fundamentos de las estructuras de la Publicidad* pág. 59

1.1.2 Publicidad Directa

Como ya citamos una agencia de publicidad es un ente complejo y bien organizado donde existe un departamento para cada necesidad en específico y de la conjunción entre éstos y su correcto funcionamiento depende la efectividad de la campaña publicitaria; para que ésta sea exitosa primero se recurre a un estudio de mercado que nos dice de manera específica los hábitos del consumidor, donde se encuentra y su nivel tanto cultural como socio-económico, en este caso la agencia de publicidad Arte y Punto conoce perfectamente los hábitos de sus clientes y su ubicación. De esta manera se sabe que el medio más eficaz para hacerles llegar el material de promoción, es el medio impreso, entregado de manera directa por un visitador acreditado previamente por el laboratorio, en este caso los consumidores finales son los médicos generales y especialistas que son contactados en sus consultorios, el médico recibe la explicación del vendedor además de que en ese momento observa el material, si alguna duda surge, el visitador se la despeja y se despide regalándole una muestra, además de la ayuda visual que previamente le explicó.

La labor de Arte y Punto consiste en redactar todos los materiales con sus respectivas bases bibliográficas además de diseñar los mismos, pertenecientes a la campaña en cuestión.

1.2 Arte y Punto

Arte y Punto es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades gráficas de los Laboratorios Farmacéuticos, tales como Pfizer, Wyeth, y Novartis. El mercado médico-publicitario es un campo bastante amplio para el desarrollo de un diseñador gráfico, su trabajo se ve reflejado desde el diseño de logotipos, imágenes, ilustraciones, embalajes, ayudas visuales y todo tipo de material de entrega para el médico.

Este ramo ha sido poco explotado, pero no por eso deja de ser interesante ni vasto.

Hoy en día la competencia dentro del ramo es reñida entre 4 ó 5 agencias .

Con cerca de 20 años dentro del ramo, esta empresa ha sufrido constantes cambios, al principio carecía de nombre, solamente se manejaba como persona física

1.2.1 Orígenes

con actividad empresarial, posteriormente se le dió el nombre de *EM Publicidad y Mercadotecnia*, actualmente se le conoce como *Arte y Punto S.A. de C.V.*, todo esto no ha hecho que pierda ni inercia, ni empuje, la empresa continúa con gran demanda entre sus clientes y sus necesidades de crecimiento van aumentando, por eso es que necesita consolidarse dentro del mercado con una imagen más definida y sólida.

Así pues una agencia que se diga respetable debe contar con una imagen característica dentro de su medio para poder alcanzar las perspectivas de crecimiento que se propone.

A principios de los años 80's el Dr. Jorge de Orus y su esposa la Dra. María Lara gracias a sus contactos en el medio, decidieron abrir una empresa en la Cd. de México que ofreciera a los laboratorios médicos, la elaboración de los materiales de entrega al médico, sustentados con información confiable y referencias bibliográficas comprobables, ocasionalmente necesitaban de los servicios de un ilustrador para mostrar complejos esquemas del cuerpo humano sus componentes y diferentes cortes del mismo, así pues, fueron elaborando materiales cada vez más complejos; preocupados por la tremenda competencia que representa una serie de 2 ó 3 piezas en el escritorio de un médico (es decir, pocas veces el médico lee con detenimiento cada pieza y las bondades del producto que promueve, debido a esto el médico sólo se interesa por las piezas de mayor impacto visual) fueron solicitando de los servicios de diseñadores gráficos para el depuramiento de los materiales para los médicos.

Con el paso del tiempo la empresa empezó a crecer poco a poco, y se fué requiriendo de una organización más compleja, de este modo, se decidió, que el Dr.

Orus se hiciera cargo de coordinar la parte médica y la Dra. se hiciera cargo de la parte de las campañas y el diseño de las mismas.

A medida que este crecimiento fué mayor fueron contratados más diseñadores gráficos y a pesar de que se producían una gran cantidad de materiales creativos e impresos, la compañía carecía de una identidad gráfica propia. Varias propuestas se hicieron, la mayoría de ellas sin un fundamento metodológico y a gusto personal de cada diseñador integrante de la empresa, y debido a la cantidad de propuestas que existían, con frecuencia se adoptaban varias de ellas aleatoriamente, todo esto, aunado a que se tenía una buena demanda de trabajo y los laboratorios con los que se trabajaba “los ubicaban claramente”, esto hacía parecer que no era necesaria una identidad gráfica formal.

Pasó tiempo y la recesión de la década de los 80's hacía que el trabajo que se iba obteniendo se cuidara mucho, la preocupación principal era mantener el cliente y el flujo de trabajo, las condiciones de nuestro país y la crisis aparentemente mejoraron para luego empeorar, entrados ya en la década de los 90's cuando la confianza empezó a regresar entre las empresas,

comenzaron a incrementar su demanda de nuevo y como consecuencia el repunte también alcanzó a Arte y Punto, confiados una vez más pero ahora equipados con una estrategia más agresiva de ventas y las ganas de involucrarse con otros laboratorios, es necesaria una imagen más sólida y bien fundamentada frente a los clientes potenciales.

1.2.2 Misión y Filosofía

Brindar a nuestro público (los médicos) publicidad bien enfocada, con información confiable y fidedigna, resaltando sus puntos de interés, hablando en sus términos, con una propuesta de diseño original y efectiva.

1.2.3 Mercado y Público al que va dirigido

En primera instancia los clientes directos son los laboratorios médicos, a través de sus gerentes de producto, que manejan líneas y productos específicos, por ejemplo, dentro del laboratorio conocido como Pfizer, se tiene contacto con los gerentes de "Norvas", "Cardura" y "Altruline", ellos son los que proporcionan los datos del producto y posteriormente aprueban las campañas, una vez aprobados los materiales, comienzan su trabajo las fuerzas de ventas, que son los que hacen llegar estos impresos a manos de los médicos, (llámense de cualquier índole), desde médicos generales hasta especialistas, así pues todo médico que es visitado por un ejecutivo y que reciba este material, se convierte en el consumidor final de este trabajo.

1.2.4 Organigrama

EM Publicidad y Mercadotecnia **ORGANIGRAMA**

Dra. Ma. Olvido Lara
Directora General

David Vázquez
Coordinador General

Verónica Ortiz
Secretaría

Área Médica

Dr. Jorge de Orus
Director General

Arturo Acevedo
Médico

Florencio de la Concha
Médico

Francisco Baños
Médico

Hernando Ordóñez
Médico

Serapio Palma
Médico

Rosalina Muñoz
Médico

Gabriel Molotla
Médico

Dulce Mendoza
Médico

Área Creativa

Erick Fernández
Diseñador Gráfico

Magda Olivia
Diseñador Gráfico

Cauhtémoc Muñoz
Diseñador Gráfico

Eduardo Mendoza
Diseñador Gráfico

Guillermo Espinosa
Diseñador Gráfico

Edgar Plata
Diseñador

Juan Carlos Villagrán
Diseñador

1.3 Competencia

Actualmente son pocas las compañías que se dedican de lleno a esta actividad, la mayoría de ellas elabora este tipo de materiales eventualmente, pero de las que se tiene conocimiento son:

- Carlos Azcobereta Publicidad
- TSUR
- Roalmaän
- Diseño Creativo

Estas agencias se sabe que le dedican aproximadamente un 60% de su actividad al ramo médico y el resto a clientes externos, Arte y Punto, a diferencia de ellos, se dedica exclusivamente al mercado médico.

Haciendo un análisis de cada uno de los competidores se desprende lo siguiente:

Azcobereta cuenta con 15 años dentro del medio y su identidad gráfica poco ha cambiado desde su origen.



CARLOS AZCOBERETA PUBLICIDAD

TSUR, posee aproximadamente 7 años en el mercado y su identidad gráfica es la siguiente:



Roalmaän cuenta con 6 años en el mercado y su identidad, también poco ha evolucionado.



A medida de referencia, existen otras agencias, que no se dedican precisamente a la publicidad médica pero si a la publicidad comercial, de ellas podemos analizar que la mayoría son patronímicos (es decir, son un nombre propio ó apellido) poseen un trazo muy libre y son en su mayoría logotipos.



McCANN-ERICKSON



1.4 Identidad Actual

En este momento Arte y Punto, debido a que su razón social es nueva, carece de imagen alguna, los antecedentes gráficos que se encontraron son los que pertenecen al nombre anterior, "EM Publicidad y Mercadotecnia" la identidad número 1, se utilizaba solamente porque mucha papelería oficial estaba impresa con este logotipo, pero al interior de la empresa, la imagen más actual es la número 2.

1

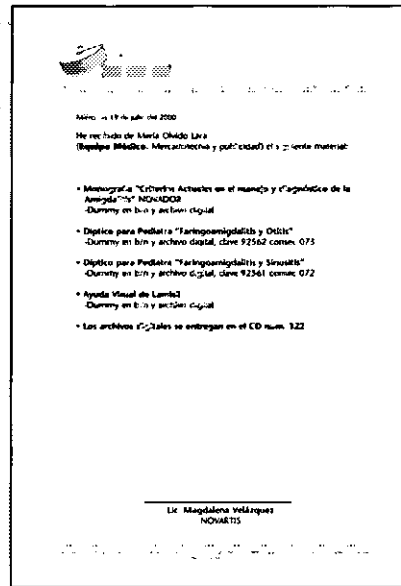


2



1.4.1 Usos

En la actualidad debido a que la imagen constantemente se ha cambiado, el logotipo núm.1 se utiliza sólo para facturas, y el logotipo núm. 2 para tarjetas de presentación y papelería para control interno de la empresa, tal es el caso de las hojas de entrega que es la de uso más común.



2

BRUNNEN

COMUNICACION Y DISEÑO:

ORIGEN Y CONVERGENCIA

2.1 Definición de Comunicación

Comunicación es la disciplina que nos permite a los seres humanos establecer un vínculo en común para compartir nuestras ideas y modos de pensar con otros individuos. La comunicación es inherente al ser humano, su raíz no es un acto que primero se piense y luego se manifiesta, nuestra apariencia física es una manifestación de comunicación del yo interno, así como nuestra manera de vestir, de conducirnos, de hablar y de gesticular son una manera de comunicarnos también con los demás individuos al interior de nuestra sociedad.

La comunicación existe de muchas maneras, al escuchar esta palabra podemos pensar inmediatamente en la voz y la palabra, pero esto va más allá, es un sistema muy complejo al cual hemos llegado a través de años de depurar el modo de comunicarnos.

La comunicación, para efectos de esta investigación surge a partir de la idea; el concepto ó la imagen que posee un individuo a nivel cerebral y que pretende compartir con los demás individuos para

establecer un vínculo en común, de esta manera, el individuo necesita codificar esa información de un modo que los demás puedan entender lo que se les está transmitiendo. En sus orígenes el hombre creó un sistema de entendimiento que fué evolucionando en la medida que evolucionaba él y conforme las ideas que necesitaba transmitir se tornaban más complejas y específicas, los sistemas se enriquecían con un mayor número de definiciones; al principio utilizaba ruidos guturales y gestos que después convirtió en imágenes visuales, que reforzaban lo vivido y lo "hablado" es así como surgen los primeros lenguajes, es decir, maneras de codificar información al alcance de los demás integrantes de un grupo, estas maneras de comunicación a medida que se esparcían entre diferentes grupos e individuos fueron perfeccionándose y dieron paso al los diferentes lenguajes que utilizamos hoy en día.

Analizando una clase de lenguaje más evolucionado podemos destacar 4 de sus principales características:

- Es LINEAL, una idea sigue a la otra así como una palabra sigue a la otra para conformar una idea cada vez más compleja.

- Está sujeto a reglas gramaticales, previamente establecidas por el grupo de personas que en un principio lo van a utilizar, posteriormente si uno pretende incluirse dentro de ese grupo deberá aprender estas reglas para poder codificar de manera correcta el concepto a transmitir.

- Es SISTEMÁTICO, lo componen un determinado número de sonidos o signos combinables entre sí.

- Es ARBITRARIO, el sonido asignado al objeto no guarda una correspondencia exacta, y varía de cultura en cultura,¹ esto es, pensemos en la imagen de un automóvil, la imagen que nosotros obtenemos al escuchar esta palabra es una en particular y para transmitir esta idea nosotros utilizamos la palabra "automóvil" compuesta por 9 caracteres de los cuales 5 son vocales y 4 consonantes, regidos por un sistema llamado "español" que nos es común a una serie de personas, pero para transmitir esta idea a personas sajonas, no podemos utilizar la palabra "automóvil" ya

que para su cultura esta palabra no significa nada, necesitaríamos utilizar el término "car" así como para los franceses "voiture", de tal modo las palabras "automóvil-car-voiture" no guardan ninguna correspondencia entre sí, pero cada sociedad decidió de manera arbitraria que esa palabra le correspondería a ese concepto en particular.

"La comunicación es parte medular de una cultura, así que si se pretende estudiarla, se implica el estudio de la cultura a la que pertenece".²

Como ya mencionamos la comunicación es una interacción social por medio de mensajes, los mensajes en forma de códigos y los códigos estructurados en signos, signos que representan una idea, un concepto ó un sonido. En el caso de la escritura estaríamos hablando de que el código es un abecedario que al combinar los signos (letras) nos permite formar palabras para transmitir ideas.

Como dato aportativo, los orígenes más representativos de la escritura se encuentran en Mesopotamia con el surgimiento de la "escritura cuneiforme", donde el sistema de gobierno se comunicaba con el pueblo a través de avisos tallados en piedra, a medida que los avances tecnoló-

¹Judith Laza, La Genia de la Comunicación, Colección, pág 74

²John Fiske, Introducción al estudio de la Comunicación, pág 20

gicos avanzan éstos hacen posible la elaboración de sistemas más complejos, eficaces y de mayor penetración entre las personas, es así como surgen:

- La Escritura
- La Imprenta
- El Correo
- El Teléfono
- Los Medios audiovisuales
- La Informática

Con el fin de desglosar de manera más eficaz los elementos que componen la comunicación lo definiremos a continuación.

2.1.1 Elementos de la comunicación

Ya se vió que la comunicación es transmisión de ideas, ¿pero qué se necesita para que la comunicación se establezca? existen muchas teorías acerca de la explicación de este fenómeno pero básicamente se necesita:

Un **emisor**, que es donde se origina la información a transmitir, un **mensaje**, que es el ente que posee en su interior la información, y un **receptor** que se encargará de recibir este mensaje, asimilarlo y procesarlo en su interior para poder llegar a la idea que el emisor originalmente trataba de comunicarle.

En cuestión de estudios documentados se puede mencionar la aportación de la llamada "escuela de Chicago" conformada por un grupo de investigadores que durante los años 10 y 40 desarrolló una teoría más organizada donde se destacaba una connotación evidentemente social del proceso de la comunicación, más adelante surge la obra de 2 integrantes de la compañía telefónica Bell (Shannon y Weaver) en épocas de la Segunda Guerra Mundial, con su obra "Mathematical Theory of Communication, 1949" ambos investigadores analizan el fenómeno de la comunicación con el fin de optimizar los métodos de comunicación en tiempos de guerra, es así como Shannon y Weaver conciben la comunicación como un proceso lineal de donde se destaca el siguiente modelo:

Fuente de-----Transmisor-----Señal-----Receptor-----Destino
Información

Este modelo es una representación un poco burda y a groso modo del complejo fenómeno de la comunicación, más adelante explicaremos los estudios de diferentes investigadores que explican de manera más detallada este fenómeno.

El fenómeno de la comunicación como ya se mencionó, nos permite interactuar con otros individuos, y debido a que es un fenómeno muy amplio, es posible dividirlo para su mejor estudio y a nosotros como diseñadores gráficos nos compete esta parte de la comunicación, la comunicación visual.

2.2 Comunicación Visual

2.2.1 Definición

La comunicación visual es, al igual que otros, un sistema de comunicación con códigos y signos propios, donde el eje central es la percepción, ésta como asimilación del mundo exterior, del entorno, de sus formas, de la representación de la forma a través de la imagen, donde ésta se convierte en el código, y donde las herramientas principales para que se pueda llevar a cabo son la luz y el ojo humano.

“De esta manera el diseño gráfico puede ser caracterizado como una forma específica de arte, como praxis poética y como tal responde a una función determinada que es la comunicación visual.”⁴

2.2.2 Percepción

La percepción es la interpretación del mundo real, de la explicación que cada uno le da como individuo de acuerdo a la experiencia con los objetos del entorno, su significación, asimilación y archivo en la corteza cerebral.

La percepción puede explicarse de diversas maneras, pero para fines de esta investigación, se verá desde dos principales enfoques:

El enfoque físico ó sensorial, comienza con una serie de pasos en donde la atención, sensación y percepción son fenómenos que se dan en ese orden.

“**Atención:** la atención determina y orienta la actividad humana, es una actividad psicológica que concentra la conciencia hacia determinados objetos”.⁵

“**Sensación:** es el reflejo de las propiedades aisladas de los objetos y fenómenos del mundo material, por medio de la acción directa de los estímulos materiales en los receptores correspondientes; es el proceso de la acción de los estímulos sobre los receptores, en otras palabras es la imagen subjetiva del mundo objetivo”.⁶

⁴Luz Del Carmen Vázquez, Diseño Universo de Conocimiento: Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica, pág. 35.

⁵Lilia R. Prado León y Rosalío Avila Chaurand, Factores Ergonómicos en el diseño: Percepción visual, pág. 19.

⁶Lilia R. Prado León y Rosalío Avila Chaurand, Op. cit. pág. 21.

“Percepción: es el proceso de ordenamiento asociación y clasificación de las diferentes sensaciones en imágenes integrales de cosas y hechos, con la interpretación personal y por tanto subjetiva”⁷

Físicamente es como la incidencia de luz sobre los objetos crea reflejos que penetran en la estructura del ojo pasando por la pupila, el cristalino y la retina, es aquí donde las células sensibles “conos y bastones” reaccionan convirtiendo los impulsos luminosos en nerviosos (ó electricos) éstos impulsos se convierten en sensaciones que viajan a la parte occipital del cerebro, donde se lleva a cabo la percepción ó significación.

El enfoque semiótico es el que explica la percepción por medio de la asociación y significación de la información luminosa recibida, es decir este proceso se lleva a cabo únicamente en el cerebro, la recepción y asimilación del entorno lo explicamos a través de nuestra experiencia adquirida con el paso del tiempo, es así como podemos saber para que sirve un objeto y lo asociamos con un concepto ó experiencia anterior y así lo archivamos para un uso posterior, de otro modo buscamos en nuestro archivo personal y si no encontramos asociación ó significación, somos capaces de asimilarlo y archivarlo como información nueva.

Este proceso de significación es muy complejo, la SEMIOTICA es la materia que pretende esclarecer este fenómeno a través de su asociación con un código y la explicación del signo, el signo como unidad y como parte fundamental y personal de cada cultura.

2.2.3 Semiótica

Es una teoría de la comunicación derivada de la lingüística, y su función es el estudio de los signos. El diseño gráfico como parte de un proceso de comunicación en una sociedad, debe cumplir con dos funciones, la de comunicar entre individuos como entre sociedades, la primera de estas funciones puede explicarse a través del modelo del lingüista ruso: Roman Jakobson, que al igual que Shannon y Weaver explica el fenómeno, lo analiza y propone un modelo de comunicación similar, sólo que para fines del diseño, más completo, y definido en cada uno de sus elementos ya que les asigna una función específica a cada uno.

CONTEXTO

Emisor ——— Contacto ——— Receptor
Código
Canal
Medio

1.-Emisor

Es el que da origen al proceso, le imprime al mensaje una carga emotiva, de acuerdo a sus características, le da intención y dirección, es decir le da los elementos que lo hacen suyo, en este caso, se trata de la empresa Arte y Punto que nos expresa sus necesidades de identidad.

2.-Receptor

Es quien recibirá el mensaje y hará uso de él, se encarga de decodificarlo y convertirlo en una idea entendible, en este caso se trata de todas aquellas personas a quien llegue la identidad de Arte y Punto, y de nosotros (diseñadores) depende que la idea y concepto que reciban sea la original y adecuada.

3.-Contexto

Son las características que rodean al mensaje, son los elementos existentes al momento del fenómeno de la comunicación y da dirección al mensaje.

4.-Contacto

Se trata de el mensaje en sí, lo que une al emisor con el receptor, el mensaje visto como un ente material ó intangible que posee la carga que el emisor le imprimió, es un conjunto de símbolos ordenados de tal manera que transmiten ideas.

En este caso es la primera impresión que el cliente adquiere de la empresa Arte y Punto.

5.-Código

Es el que le da sentido a los signos aislados, es un sistema de significado común y familiar dentro de una serie de individuos, les asigna una característica en particular capaz de ser combinados entre sí, de acuerdo a un lenguaje en particular, un ejemplo sería el abecedario como lo conocemos, aquí los diseñadores organizamos los elementos ó signos de tal manera que la idea pueda ser compartida dentro de un grupo de personas.

6.-Canal

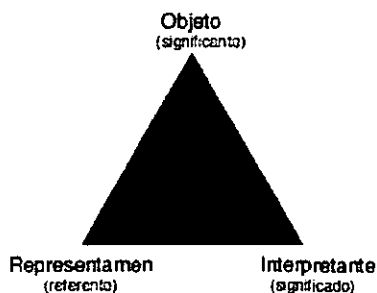
Es simplemente el recurso por medio del cual se transmitirá ó viajará nuestro mensaje, ejemplo, la luz, el sonido etc.

7.- Medio

El medio es la forma técnica o física que nos permite transformar una idea intangible en un mensaje capaz de viajar a través de un canal, la voz es un medio que nos permite transformar la idea "automóvil" en la palabra "automóvil" que en su modo de ondas sonoras son capaces de viajar a través de el aire y llegar a un receptor.

Como parte de la comunicación el diseño gráfico se basa en un sistema de signos combinables entre sí y dispuestos de tal manera dentro de un formato que sea capaz de transmitir una idea y provocar una reacción, es decir, debe ser funcional en su contenido y estético en su forma.

Es también de crucial importancia el correcto entendimiento de los mensajes visuales transmitidos, por esto, como diseñadores debemos de partir del estudio de los componentes, llamémosles signos; de este estudio se encarga la semiótica, del estudio del signo mismo, de su organización y de su operación, el término fué introducido por el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce, éste define al signo a través de una relación triádica, donde ninguno de sus elementos puede existir sin los otros dos.



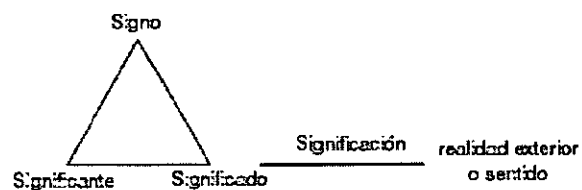
Donde:

Objeto: es aquello a lo que se refiere el signo.

Representamen: es el signo que hace referencia al objeto

Interpretante: Es la interpretación del signo, a través de una imagen mental, su significado depende de la experiencia que haya tenido éste con el objeto.

Pierce concentra su esquema dándole mayor importancia al signo, a diferencia de él, el lingüista Saussure explica el fenómeno otorgándole la principal importancia a la significación (que es la asociación entre los significantes y significados) y lo explica con el siguiente esquema:



Donde:

Signo: Es un objeto o fenómeno físico con un significante y un significado.

Significante: Es la imagen del signo tal como lo percibimos.

Significado: Es el concepto mental al cual se refiere (común a todos los miembros de una misma cultura).

Significación: Es el proceso de relación entre el significante y el significado.

Tratando de ahondar un poco más en la definición de signo y retomando las palabras de John Fiske:

“Los signos son artefactos que se refieren a algo diferente a ellos mismos, son creaciones humanas y sólo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos”.

Es posible clasificar al signo de acuerdo a tres diferentes categorías:

ICONO: Es cuando el signo guarda una alta semejanza física con el sujeto, es decir, se parece a él; el mejor ejemplo de esto sería una fotografía, que es una fiel reproducción de su original con alto grado de detalle.

INDICE: Es un signo que tiene una conexión existencial directa con su objeto, y que no precisamente se le tiene que

parecer en aspecto físico. Un ejemplo podría ser que el humo es indicio de fuego.

SIMBOLO: Es aquel signo que no tiene aparentemente ninguna relación con su significado, ni física ni resultante, la relación esta basada en una regla social, donde los individuos de la sociedad previamente establecen que ese signo, en lo futuro, definirá ese concepto. El ejemplo más cotidiano es la forma del corazón, que todos sabemos que expresa amor.

De tal manera, la habilidad en el manejo del lenguaje y de los signos es el manejo retórico que se le imprime a una composición visual y de ella depende la efectividad del mensaje.

2.2.4 Retórica

La retórica es “la elaboración programada de un mensaje a fin de que resulte efectivo al persuadir” teniendo como origen el pensamiento griego y ellos son los que dieron importancia principal al discurso. Ya que “no existe discurso que no quiera convencernos de algo, la retórica sólo sistematiza y organiza ciertos principios para llevar a cabo este proceso y sus resultados están donde menos se les sospecha”.⁶

El éxito de la retórica radica en que el receptor asimile el mensaje sin conocer los artificios originarios que lo estructuraron, ya que si los descubriera, la credibilidad disminuiría y se sentiría engañado. La retórica es la práctica de poder sobre el lenguaje.

Lo estructura de tal manera que embellece y hace más convincente el mensaje, es decir le crea una carga emotiva o de “doble sentido”, se convierte en una estrategia de composición de la imagen basada en estudios comprobados, es decir se asegura de la correcta significación del mensaje y funciona a través de diferentes “figuras” tal como la metáfora, la alegoría y la alusión.

“La significación implica reconocer la asociación mutua entre significantes y significados (relación semántica), entre los signos y los sujetos que comparten el código (relación pragmática) y las relaciones que establecen los signos entre sí para formar enunciados (relación sintáctica)”.⁹

“La significación implica a su vez conocer otros aspectos como el contexto histórico-cultural en el que se genera el sentido, el estatuto del productor receptor del mensaje”.¹⁰

Y el doble sentido es cuando se le da a los signos o a las expresiones un significado fuera del sentido habitual consiguiendo con esto un efecto donde se implica asociar otra idea para ser coherentes.

2.2.5 Imagen e identidad

En este apartado primeramente se definirá el concepto imagen, que aunque complejo es elemento cotidiano en nuestra vida, ubicaremos a la imagen como mediadora entre la forma del mundo real y la percepción del espectador.

La imagen es la figura tangible de la forma, puede considerarse un código, pero aún así es capaz de aceptar otros códigos dentro de sí misma, tal es el caso de la tipografía en el cartel, que se convierte en una imagen, que completa, a veces redundante, el mensaje que se pretende transmitir.

Es un soporte fundamental de la comunicación visual, que materializa, perpetra y conserva un fragmento óptico de la realidad, así la imagen es experiencia óptica, es la representación de la realidad que posee una carga emotiva del emisor y su forma depende del estilo y del manejo retórico del que la origina.

⁹ Alejandro Tapia, Op. cit, pág. 29

¹⁰ Ibid. pág.33

Identidad se entenderá como la representación de uno mismo, con sus características únicas y diferentes a las de los demás, es la asignación de un signo a lo que se quiere ser frente a los demás, o como deseamos que los demás nos ubiquen a través de esa imagen, y dependiendo del manejo retórico será la compatibilidad entre lo que se es, y lo que se pretende ser.

2.3 El Diseño Gráfico como parte de la comunicación visual

Definiremos al Diseño Gráfico como una práctica, que centra sus estudios en la elaboración de mensajes visuales, es una actividad que carece de objetos de estudio y se forma a partir de teorías de otras áreas con las que tiene contacto, algunas de ellas podrían ser la semiótica, la óptica, la teoría del color y la geometría. "la comunicación gráfica encuentra la materialización de su función expresiva en lo diseñado. Lo diseñado es producto de la tarea de representación".¹¹

Diseñar es manejar el lenguaje, representar una realidad a través de signos en un soporte bidimensional y que a diferencia de las artes plásticas como la pintura, el Diseño Gráfico no puede existir sin un

emisor que exteriorice sus necesidades de comunicación, y un receptor (o receptores) a los cuales se pretenda hacer llegar un mensaje en particular.

"El Diseño se considerará entonces como un lenguaje, y lo que hay que dominar es ese lenguaje, tanto visual como verbal".¹²

2.3.1 Antecedentes del Diseño Gráfico

Se puede decir que el diseño gráfico surge desde que el hombre tiene la necesidad de comunicar un mensaje a sus semejantes, y para hacerlo lo estructura de un modo en específico. De tal modo la expresión lingüística y pictográfica es tan remota como el hombre mismo, esta actividad que se ha ido puliendo con el correr de los años es lo que conocemos el día de hoy como Diseño Gráfico.

El arte es cultura de modo que la historia del arte es un buen registro de las diferentes evoluciones gráficas de cada civilización.

La información en todas las culturas ha sido significado de poder, la obligación de transmitirla, una necesidad, así que siempre se ha recurrido a la ayuda de un individuo que posea habilidad gráfica para la

elaboración de mensajes objetivos; el diseño gráfico sienta sus bases sobre la escritura y la imagen; es así como los pueblos: Chino, Griego, Egipcio, Romano y Mesopotámico aportaron cada uno con su desarrollo al avance de los medios de comunicación como la escritura en los papiros, jeroglíficos y piedras con escritura cuneiforme. En cuestión de antecedentes tipográficos, la escritura lapidaria ó epigráfica griega es la que sienta las bases más sólidas en este apartado, debido a la extraordinaria armonía entre signos, el conocimiento del interlineado, espaciado, y diseño de la letra.

En la edad media las expresiones artísticas se veían influenciadas por las élites de nobles y gobernantes, así el artista podía ser creativo dentro de su capacidad pero sin rebasar las condiciones que le imponía la persona que le hacía el encargo, de hecho gran parte de los registros gráficos que se tienen de esta época fueron hechos precisamente así, bajo encargo.

El Diseño Gráfico (D.G.) en cada periodo se enriquece mucho de los avances tecnológicos de la época, tal es caso del surgimiento del grabado y la imprenta, ésta última es la que permite reproducciones múltiples a partir de un original y esto a su

vez detonó un mayor y constante consumo de imágenes visuales. La imprenta se considera como uno de los principales propulsores del D.G. después de la escritura.

El D.G. contemporáneo como lo conocemos tiene su auge con el surgimiento de las vanguardias artísticas en el siglo XX tales como el Futurismo, Cubismo, Constructivismo y Surrealismo principalmente en Europa.

Hasta ahora estos movimientos no habían hecho cuajar totalmente al Diseño, no fué hasta el surgimiento de la Bauhaus en Alemania que se le otorgó una importancia relevante en la vida cotidiana de una cultura, este movimiento descubrió la enorme capacidad que el diseño gráfico posee como disciplina. Más tarde los Estados Unidos se convierten en terreno propicio para el diseño, debido a diversos factores, la migración de protagonistas de la imagen europea, de su evolución en el medio periodístico y publicitario y de su enorme capacidad en la comercialización de productos de consumo.

Todos estos movimientos además de buscar un modo de expresión alternativa, utilizaban como principal herramienta el conocimiento, uso y fragmentación de la forma, ésta se convirtió en la principal protagonista de toda expresión artística.

2.3.2 Elementos gráficos

2.3.2.1 Forma

La forma tiene dos funciones básicas, define al objeto como un todo, y lo separa de los demás objetos que lo rodean.¹³

No es posible percibir la forma por sí sola debe existir una relación de diferenciación entre la forma y el fondo, lo que nos permite esta percepción es la figura, la figura es el límite de la forma con respecto al fondo, también llamado contorno. Esta relación de figura-fondo nos permite diferenciar unos objetos en relación a otros así como del contexto en el que están ubicados.

La forma nos transmite la naturaleza del objeto a través de su apariencia exterior, es inherente una de la otra, cualquier ente que tenga presencia física en la realidad posee una forma. La labor de un diseñador es la de elaborar una estructura a base de formas en función de un mensaje en específico, y su correcto entendimiento dependerá de la efectiva resolución funcional, operativa y estética.

“La forma debe cumplir con una serie de condiciones para que sea reconocible. Tales

condiciones se derivan de las capacidades y limitaciones del sistema visual humano y de los principios o leyes psicológicas que rigen la percepción visual. La consideración de tales factores es indispensable para que el diseñador pueda representar la imagen que realmente conlleve el mensaje que se desea hacer llegar al receptor”.¹⁴

Además de la forma un objeto posee de manera inevitable, color y textura, estos tres elementos son los que hacen característico a un objeto y la diferenciación entre éstos la logramos a medida de la experiencia que acumulamos con la cotidiana coexistencia con ellos.

2.3.2.2 Color

Desde un punto de vista físico el color originalmente es la descomposición de una luz blanca, y dependiendo de la longitud de onda de esa radiación es el color que percibimos.

La percepción del color es inherente a la de un objeto, todos los objetos poseen color, la relación fondo-figura se debe a un efecto de contraste o de interacción de color originada por la luminosidad de los objetos.

¹³ Lilia R. Prado León y Rosalío Avila Chaurand, Factores Ergonómicos en el diseño: Percepción visual., pág 49
¹⁴ Luz Del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, pág 55

Los colores tienen cualidades o propiedades también llamadas elementos cromáticos que nos permiten organizarlos y diferenciarlos uno del otro a través de una explicación lógica. Varios son los autores que proponen la definición más exacta de estos elementos, pero con el fin de ofrecer una explicación concreta diremos: "Son tres los elementos cromáticos:

Tinte o matiz: Es lo que popularmente se le conoce como color o croma, le define un nombre específico a cada color, como azul, rojo, verde etc. Se afirma que los colores del espectro son los puros.

Saturación: Es la pureza de un color con respecto al gris, es la fuerza ó debilidad de un color, se le conoce también como intensidad, entre más saturación posea, más se acercará al color puro.

Luminosidad, valor o tono: Se refiere al grado de oscuridad o luminosidad y al valor de gradaciones tonales que de estas se deriven. Es la cualidad de un color con relación con el blanco y el negro".¹⁵

Una capacidad peculiar que tienen los colores es la de poder combinarse para lograr colores diferentes, esta mezcla se da principalmente de dos formas:

Sustractiva.-Es la que produce la sensación de absorción de luz y que resulta en una menor reflexión de la misma, es decir el resultado de la mezcla entre éstos produce un negro; A los colores componentes de esta mezcla se les conoce también como colores pigmento y solo pueden ser percibidos a través de la reflexión de la luz en el formato que los contiene.

Aditiva.- Es en donde los colores percibidos por la vista son el resultado de la suma de diferentes luces de color, y la suma de ellos siempre será blanco. A estos colores también se les conoce como "colores luz" ya que son originados directamente por la fuente de luz.

Cada mezcla de color tiene sus propios colores primarios, a éstos se les entenderá como aquellos colores que no surgen de ningún otro y que son esenciales para la elaboración de la completa escala cromática.

En el caso de una mezcla sustractiva o de colores pigmento los primarios serían:

El amarillo, el rojo y el azul.

En una mezcla aditiva o de colores luz serían:

El rojo, verde y azul violeta.

Como ya mencionamos de la mezcla de éstos surgen otros colores llamados secundarios, que son la mezcla de dos primarios, los intermedios, que resultan de un primario y un secundario y los terciarios, que surgen de la combinación de dos colores secundarios.

Además de una explicación física, los colores también contienen significaciones psicológicas, muchas de ellas resultado de la connotación que cada cultura hace de ellos, existen muchas teorías acerca de la explicación de esto, así, debido al efecto que provocan podemos también dividirlos en:

Colores cálidos o activos, representados principalmente por el rojo, naranjas y amarillos.

Colores fríos o pasivos, aquí tendríamos a los azules y verdes.¹⁶

Continuando con la connotación psicológica del color y retomando un estudio del profesor mexicano Francisco d' Egremmy los significados del color en la publicidad serían los siguientes:

“BLANCO.- Pureza, Frialdad, ligereza, inocencia y salud.

GRIS.-Preferido por centros hospitales, de investigación científica e instituciones académicas. Es el color de la cultura, debido a su connotación neutral.

ROJO.-Pasión, erotismo, fuerza, calor y sensualidad, es el color más usado y el que más atención logra en el espectador, por lo mismo es el que más aplicaciones tiene, como: textiles, perfumes y lápices labiales.

LILA,-Sugiere sensibilidad, amor platónico, preferido por salones de belleza y tiendas de regalos, es el color de lo unisex.

ROSA.-Preferido por jabones de tocador, ropa y cosméticos. Es un color con una connotación evidentemente femenina.

NARANJA.-Después del rojo es el color que mejor expresa calidez, utilizado en maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas, estimula el apetito por lo que se usa frecuentemente en los restaurantes de comida rápida.

VERDE.- Es el color predominante en la naturaleza, denota vida, esperanza, frescura y origen vegetal, utilizado en jabones cremas y artículos naturistas.

¹⁶ Eulio Ferrer, Los Lenguajes del color, pág 105.

AZUL.- Profundo y femenino, inspira relajación, expresa madurez evocando infancia.

AMARILLO.- Es el color más luminoso, es joven, inoportuno y vivaz, expresa un carácter introvertido.

NEGRO.- Es ausencia, silencio y muerte, expresa elegancia y debido a que prácticamente no es un color, combina con todos los colores".¹⁷

El color enriquece el lenguaje visual, le da carácter y significación, ahorra explicaciones y acelera el proceso de significación entre el sujeto y el objeto. En la identidad gráfica es un factor determinante que da personalidad al diseño, que de manera conjunta con la forma y la tipografía cierran el círculo de una identidad completa.

2.3.2.3 Tipografía

La escritura surge de la necesidad del hombre por completar los pensamientos convertidos en mensajes y en esta búsqueda por elaborar un lenguaje más reconocible y controlable por una creciente cantidad de individuos es como surgen las diferentes escrituras, cada una de ellas reflejando en su interior la personalidad del pueblo que la desarrolló, es así, como la escritura es un

reflejo de identidad de una cultura; a medida que la escritura evoluciona, se organiza en signos que representan un sonido diferente a otro y que son capaces de combinarse entre sí para representar conceptos, a estos signos se les denomina tipos, y a la organización entre ellos para su clasificación se les denomina tipografías.

El arte gráfico-pictórico es la forma más antigua de escritura, al comienzo era la manera más efectiva de comunicarse, a estas expresiones primitivas se les llama:

PICTOGRAMAS, que son la representación del objeto y su significado.

Al principio, la representación gráfica de un objeto era demasiado icónica, por lo cual por economía, síntesis y velocidad en la escritura las imágenes se hicieron más abstractas y con esto podían representar conceptos cada vez más complejos, pasaron de ser PICTOGRAMAS a IDEOGRAMAS, esto marcó el inicio de la historia de la escritura. Los primeros en difundir un sistema de signos abstractos llamado alfabeto, son los fenicios cerca del año 1300 a.C. Con 22 caracteres con valencia fonética, la forma de los signos obedece mayormente al objeto que representa y su sonido corresponde al sonido de la inicial de la palabra que representa.

¹⁷ Eulalio Ferrer, Los Lenguajes del color, pág 352.

Como ya se mencionó, la escritura es una expresión de identidad y cada cultura la adecúa a sus necesidades, de esta manera es como los griegos retoman el alfabeto fenicio, agregándole las vocales y dejándolo con 24 letras derivadas de Alfa y Beta, además de la adición de caracteres los griegos detallaron la forma, haciéndola más geométrica y armónica.

Los romanos también aportaron significativamente al desarrollo de la escritura, lo que caracteriza a su alfabeto de 23 caracteres, es la monumentalidad y la geometrización que se funda en formas geométricas simples como el cuadrado, el triángulo y el círculo.

Con el paso del tiempo, Europa sufrió una fragmentación y cada pueblo elaboraba un intento por crear su propio alfabeto. La escritura gótica modificó los tipos con formas más estrechas y angulosas con el fin de ahorrar tiempo en el trazo y con la llegada del Renacimiento surgen de nuevo los canones de composición y la geometría. Con la invención de la imprenta, la necesidad de consumo de publicaciones va en aumento, de esta manera es como el medio impreso se convierte en un importante vehículo de la cultura y en terreno

propicio para que los grabadores expongan su trabajo, tal es el caso de Francesco Griffo que diseña la tipografía "Bembo" y "Aldino".

Tiempo después surge la tipografía itálica, cuya principal característica es la inclinación hacia el lado derecho en un ángulo constante, en un principio se creó para utilizarse en el cuerpo del texto, en la actualidad está en desuso y sirve principalmente para resaltar fragmentos de texto.(ver Figura)



El avance que presenta Europa para esta época se ve reflejado en el surgimiento de figuras en el ramo tipográfico tales como: William Caslon y John Baskerville que inmortalizaron su nombre en el diseño de sus letras y que aún en la actualidad los diseñadores las utilizamos como herramienta cotidiana.

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Caslon

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Baskerville

La tecnología marca la pauta en la evolución de todas las disciplinas, y es como la Revolución Industrial alcanza este ramo, y el conocimiento de la técnica permite una mayor libertad en el diseño, así surgen las tipografías con ornamentos excesivos y deformaciones geométricas.

Todo este avance nos ha heredado una riqueza y diversidad muy amplia en el diseño tipográfico, pero aún así es posible clasificarlas por familias o fuentes.

ROMANA

De trazo delgado, con fuste y patín rematado en punta.



EGIPCIA

De trazo más grueso, con fuste y patín cuadrado.



SANS SERIF

Derivada de un trazo evidentemente geométrico, trazos rectos y sin patines.



CALIGRAFICAS

Trazo original a mano alzada, rasgos curvos y orgánicos, denotan fluidez y la mayoría de las veces es un trazo continuo entre letra y letra.



Resumiendo lo anterior podemos decir que la escritura es todo sistema impreso ó grafico que tiene como fin perpetrar la cultura más allá de la existencia humana.

3

GAAPING.COM

3.1 Definición del concepto

Existen diversos estudios sobre la identidad gráfica y en cada uno de ellos varía el nombre de acuerdo a la concepción del término de al autor, Joan Costa, profesor español la define como Imagen Global, a diferencia de Norberto Chaves que la nombra Identidad Corporativa, la variedad de términos puede crear un poco de confusión, pero para fines de esta investigación la llamaremos Identidad Gráfica.

Finalmente, la mayoría coincide en el significado ubicándola como el vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización. La identidad desde hace mucho tiempo ha sido una manera de comunicación entre la empresa y el consumidor, es sinónimo de su perfil y calidad en el producto, pero debido al interés de proyectar una imagen más efectiva, es que se contratan los servicios de un diseñador, analizando esto, veamos a la identidad como un proceso de comunicación simple, donde son necesarios tres elementos: el usuario de la identidad, el diseñador, y el público consumidor, de tal modo que el diseñador sirve de intermediario y toma las características de uno, transformándolas en un signo coherente capaz de ser entendido y asimilado por el público.

3.2 Importancia y Clasificación

El repertorio de vocablos que aluden genéricamente a diversas entidades, es muy amplio pero se pueden clasificar:

- “EMPRESARIAL- 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”.¹

- “CORPORATIVA- El término predilecto en el discurso profesional sobre la imagen, en el medio latino, se alude a este término cuando se hace referencia de un grupo de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas”.²

- “INSTITUCIONAL- Son todas las entidades públicas o privada que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo”.³

- PROFESIONAL- Existe para todas las personas que ejercen de forma libre su profesión, como por ejemplo: contadores, abogados, etc.

¹ Norberto Chaves, La imagen corporativa, pág. 17

² Norberto Chaves, Op.cit. pág. 18

³ Ibid, pág. 18

- **COMERCIAL**- Esta puede existir en todos los negocios establecidos, donde se ofrece un servicio ó producto.

- **PERSONAL**- La utilizan todas aquellas personas que se dedican a ofrecer su oficio como un servicio, así se puede tener a los albañiles, carpinteros, plomeros. etc.

3.3 Elementos de una Identidad

- **NOMBRE**- "Estos nombres pueden producirse 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.

Y existen de cinco tipos diferentes:

DESCRIPTIVOS - Enunciación sintética de los atributos de identidades de la institución. Por ejemplo: Banco Interamericano de Desarrollo, Museo de Arte Moderno.

SIMBOLICOS- Es la alusión de la institución mediante una imagen literaria. Por ejemplo: Vísca, Pelikan, Omega, Nestle.

PATRONIMICOS- Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño o fundador), por ejemplo: Johnson & Johnson, Mercedes Benz.

TOPONIMICOS- Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Por ejemplo: Banco de santander, Aerolíneas Argentinas.

CONTRACCIONES- Es la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. por ejemplo: IBM, SWISSAIR.⁴

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

El logotipo aparece 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 del nombre o marca.⁵

⁴ Ibid, pág. 42

⁵ Norberto Chaves. Op.cit. pág. 43

CAMEL

LACOSTE

EUROPALIA

swissair

“Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre”.⁶ (ver figura)

FLAMAGAS SA **VICEVERSA**

lanas
KATIA

TR3S
TR3S
TR3S

“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”.⁷ (ver figura)

CATALUNYA
EN LA ESPAÑA MODERNA
1714-1983

PLAZA
P&J
JANES

TENTE PIANO

“En el plano estrictamente formal, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación de las -incrustaciones- de íconos, formas ambigüas, icono-tipográficas, etc”.⁸

8CTAV8

David de Mas

ROCK PIANO

⁶ Ibid, pág. 44

⁷ Ibid, pág. 45

⁸ Norberto Chaves. Op.cit. pág. 46

•IMAGOTIPOS

"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: deformaciones personalizadas del logotipo, íconos 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".⁹



**MONDIAL
ASSISTANCE**



CAMEL

"Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, etc) por lo tanto, el universo de imagotipos presenta una compleja casuística que puede ordenarse conforme a 3 ejes:

motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia".¹⁰



"Los modelos de construcción de un imagotipo pueden localizarse en toda la gama de variantes del eje motivación/arbitrariedad, es decir, que el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con la institución a la cual identifica".¹¹



⁹ Ibid, pág. 51

¹⁰ Ibid, pág. 52

¹¹ Norberto Chaves. Op cit. pág. 53

"Un segundo eje de variación en el diseño del imagotipo es el eje abstracción/figuración. Ello implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista".¹²

"Una tercera polaridad en la determinación del imagotipo es la que opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad. Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes".¹³

3.4 Tipografía y Color: Usos e intenciones

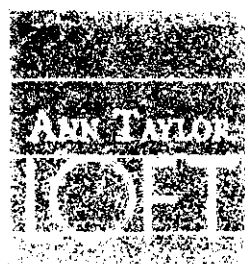
Como ya se explicó, el carácter de una identidad gráfica depende de la actitud que pretende expresar un organismo ante la sociedad y debido a que los principales elementos que la conforman son la tipografía y el color, nuestra habilidad como diseñadores debe permitirnos aplicar la forma y el color de manera adecuada, a continuación se exponen unos ejemplos que representan mejor lo mencionado.



ROCK.

Empresa editorial

Debido a la connotación a la que nos remite psicológicamente la palabra "ROCK" se percibe la dureza y contundencia del concepto, además de que su significación inmediata es la de "roca", la efectividad la completa el color, nótese el alto contraste de la forma con el fondo, el color nos hace ubicarla en el espacio automáticamente.



Ann Taylor Loft.

Empresa textil (ropa para dama)

Eminentemente se expresa el carácter femenino, la combinación de formas tipográficas, la estilización de "LOFT" combinada con el clasicismo de "Ann Taylor" y el azul que expresa sobriedad, relajación y comodidad.

4

GAFFNEY

ELABORACION DE LA IDENTIDAD GRAFICA DE ARTE Y PUNTO

4.1 Metodología

4.1.1 Definición

El conocimiento es lo que permite a los hombres evolucionar y diferenciarse de las demás especies del entorno. Pero este proceso de adquisición de conocimiento se ha logrado solamente a través de la experimentación en todos los ámbitos.

El hombre en su intento por adquirir el conocimiento de manera más precisa, descubrió que esto es posible a través del método, así, el método se definirá como: El camino que se tiene que cruzar para lograr una meta, es decir, la serie de pasos ordenados que nos llevarán a la confirmación ó desecho de la idea que originalmente se tenía.

En este ejercicio teórico-práctico de tesis, nuestra meta será elaborar una propuesta de identidad gráfica, lo mejor fundamentada posible y de forma estética, de tal modo que cumpla efectivamente las necesidades de nuestro cliente.

La identidad en el diseño actualmente, es el resultado de los métodos impuestos por la Revolución Industrial, donde se interviene en un proceso de creación-elaboración-distribución, y donde el usuario final son una serie de personas desconocidas que no permiten una retroalimentación directa, de este modo el método, para que sea efectivo, se ve alterado, así el diseñador ya no obedece a las necesidades de un usuario final, sino que sienta las bases de su diseño en el perfil de un común denominador, dictadas por circunstancias históricas.

La metodología en el diseño surge de una *necesidad* gráfica, de organización en la comunicación y este método debe permitirnos observar y prever la respuesta anterior y posterior del usuario, para que ambos encajen perfectamente y este beneficio mutuo que se origine sea perdurable. El diseñador antes de emprender un método de diseño, cuenta con las siguientes herramientas:

- La investigación del cliente
- El marco teórico
- La creatividad, y su
- Habilidad personal.

Al igual que en todos los aspectos de la realidad, el logro de un objetivo no implica el uso de una sola metodología, (entiéndase mejor y más auténtica) existen muchas maneras de lograr la meta, todas válidas y efectivas si nos llevan al mismo lugar, todo depende de saber escoger el mejor método, con el que más nos identifiquemos y en el que se aprovechen mejor las habilidades de cada individuo.

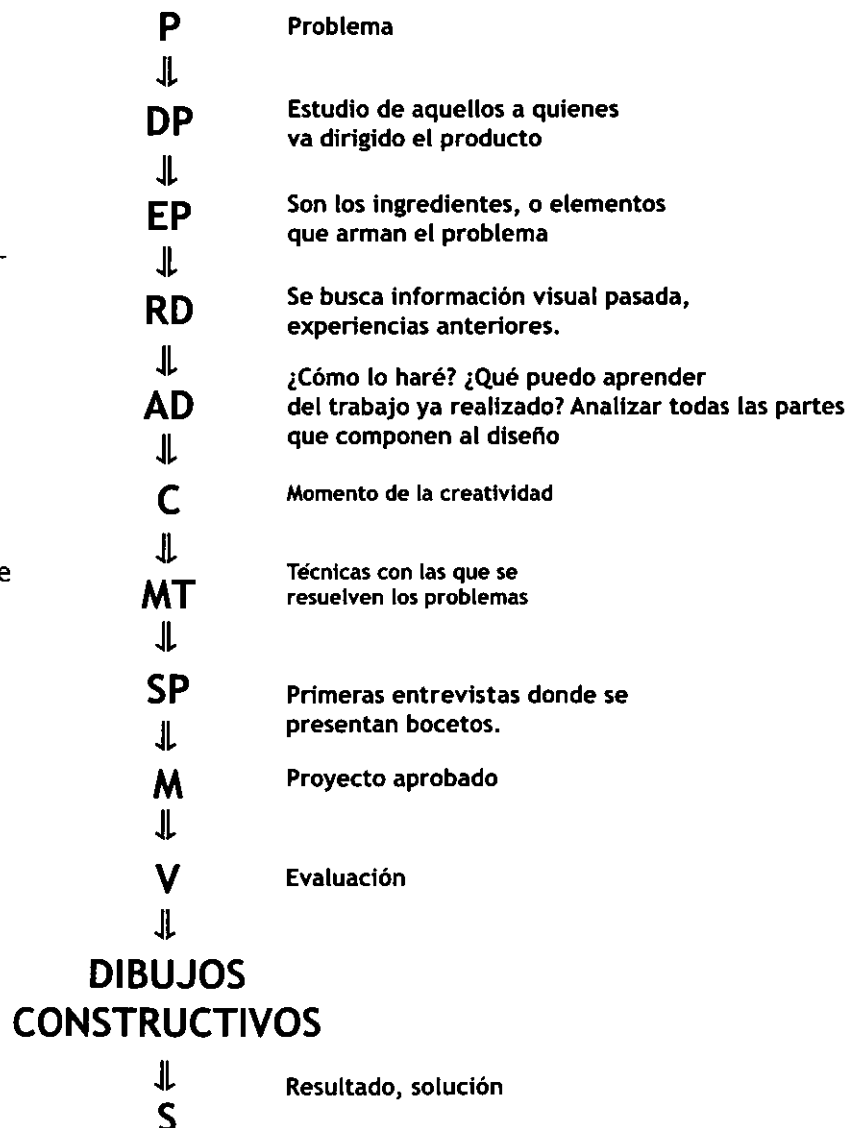
En esta investigación el método elegido es el Bruno Munari debido a que desgloza detalladamente, y le otorga una importancia medular a la experiencia de otras personas, para crear una imagen fundamentada desde el principio, y que es capaz de irse afinando a lo largo del proceso, hasta obtener el resultado ideal.

A continuación se explica el método de Munari:

4.1.2 Métodos de diseño

Existe una amplia gama de métodos de diseño, todos ellos cuentan de alguna manera con la creatividad, experiencia, análisis de la información y estudio del receptor entre sus principales componentes, se tiene registro de los siguientes métodos:

- Método Proyectual-Bruno Munari
- Relación inputs-outputs-Christopher Jones
- Proceso creativo/proceso de solución de problemas-Bernd Löbach
- Metodo/taxonomía-Abraham Möles
- Metodología de proyectación-Gui Bonsiepe
- Método textual/contextual-Jordi Llovet
- Modelo Diana-Oscar Olea y Carlos González Lobo
- Modelo general del proceso de diseño-UAM Azcapotzalco".'



•P- La agencia Arte y Punto desea renovarse y partió de una nueva razón social, ahora necesita una Identidad Gráfica que mantenga los niveles de prestigio obtenidos con la experiencia.

•DP- La agencia Arte y Punto tiene como principales receptores a Gerentes de Producto de laboratorios farmacéuticos, el sexo de estos es indistinto, todos tienen entre 30 y 45 años de edad, estudios universitarios, laboran a nivel gerencial y tienen constante contacto con diversas agencias del mismo ramo. El grado de abstracción no es problema para este tipo de personas ya que su alto nivel cultural permite más libertad en el trazo.

•EP- Aquí serán vistos los elementos del problema, la idea de comunicar una identidad forma parte de un discurso visual por el cual será posible entender el signo. Arte y Punto es una empresa de publicidad enfocada al sector médico, sus cuentas son las líneas de productos de los laboratorios farmacéuticos. Ahora bien, desde un enfoque semiótico el signo deberá cubrir características de contemporaneidad y perdurabilidad, dinamismo creativo y objetividad médica

•RD- Existe una variedad muy amplia de estudios sobre la identidad gráfica, en este caso las agencias utilizan principalmente los elementos tipográficos debido a que la mayoría de las agencias de publicidad

tienen logotipos patronímicos y trazos libres, la mayoría de las veces se ubica a la empresa por su posicionamiento más que por la forma de su identidad.



•AD-Una vez comprendiendo toda la información anterior es posible observar qué identidades fueron producto de un análisis metódico de las que no lo fueron, basta con observar las identidades de compañías líderes en su ramo para comprender su significación, en este caso, se hizo un análisis de las identidades de la competencia como de otras agencias de publicidad. El método que nos permitirá realizar esta identidad es el de Bruno Munari y cubriendo aspectos de materias como la semiótica, retórica, teoría de la imagen, forma, color y tipografía aspiraremos a un signo efectivo y de fácil significación.

•C- El carácter médico-publicitario de la empresa es de gran ayuda para la elaboración de este signo, además del contraste de la diplomacia de un médico con la espontaneidad de un diseñador, esto se refleja en una búsqueda de formas orgánicas con geométricas, de colores cálidos con

fríos. La forma del punto es principal protagonista en la composición visual, se hará una constante búsqueda del contraste de forma y color.

•MT- Analizando los factores pre y post-imagen diremos que el factor económico no es un factor significativo, por eso se tenía la libertad de elaborar una imagen sin límite de colores, pero debido a la sencillez pedida por el cliente, se optó por esta vía. La mejor técnica en la resolución de este tipo de problemas es la de bocetar la primera fase a mano alzada a lápiz; una vez aterrizadas las ideas se procederá a detallarlas trazándolas en una computadora plataforma Macintosh.

•SP- Pruebas y Ensayos. Varias propuestas se elaboraron, pero la mayoría de ellas presentaban problemas de significación, similitud con otras identidades, actualidad y presencia, por esto se seleccionaron dos de ellas y se refinaron. Al principio el punto perdía fuerza debido al desequilibrio con la "a" de esta manera se buscó el acento de la composición.



Una vez seleccionada la idea que se quería de la forma se procederá a añadirle la tipografía que complementará la imagen sin perder connotación ni contraste.



•M- La propuesta final se aceptó debido a su sencillez además de que expresaba efectivamente los elementos principales que componen a la empresa, por un lado la parte de investigación bibliográfica que llevan a cabo los médicos y por otra la habilidad de los diseñadores para transmitir esa información de manera entendible y estética.

•V-La evaluación fué realizada entre los integrantes de la empresa tratando de descubrir si verdaderamente se sentían identificados con la misma, además de que se les mostró a personas externas y aseguraban que les parecía una imagen adecuada para el tipo de empresa que representa.

Posee originalidad y unidad, se entiende fácilmente lo que es, es fácilmente reproducible y su proporción interna es coherente, con una unidad de medida fácil de obtener.

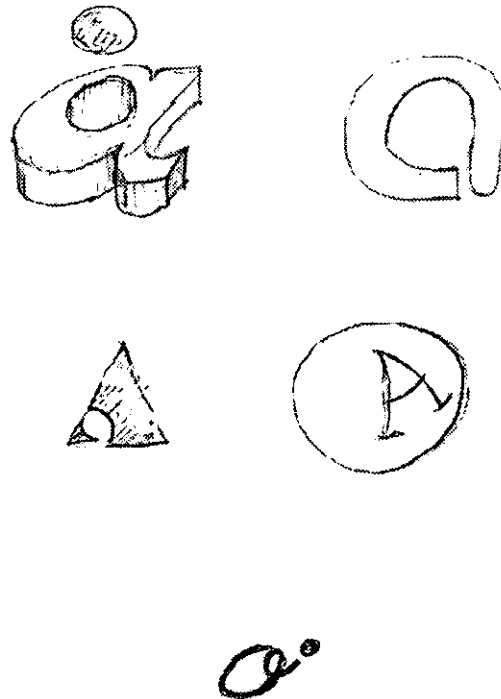
4.2 Proceso creativo

4.2.1 Selección de bocetos

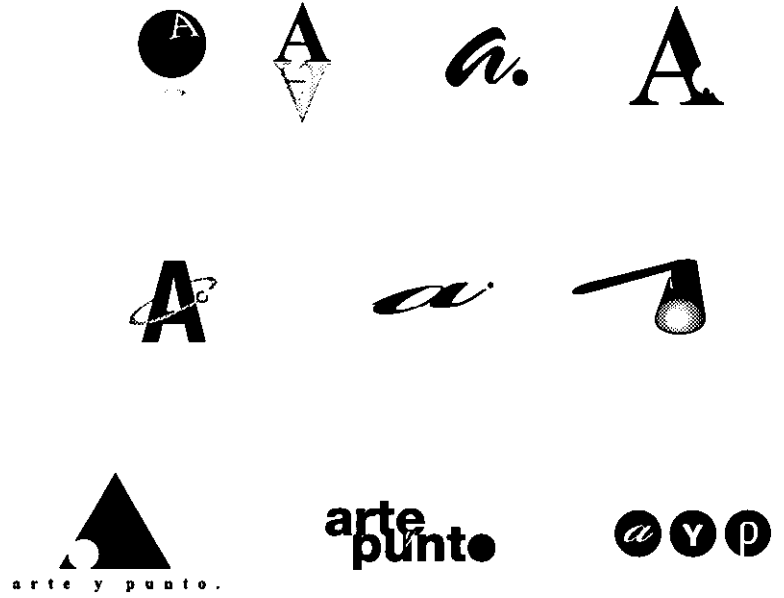
• Se deduce como solución que la conjunción de formas geométricas con trazos libres y de plastas de color fué la más efectiva directa y de fácil reproducción entre los usuarios.

Con el fin de detallar más la construcción de la presente identidad, a continuación observaremos el proceso paso a paso.

Se elaboró una diversa serie de bocetos, donde retomando la experiencia visual de la competencia, otras agencias y el carácter de la empresa, se intentó ser diverso en la lluvia de ideas, explotando principalmente la "a" minúscula (o baja) y el punto como acento y principal protagonista dentro de nuestra composición; pero se fueron escogiendo los que cumplían mejor con características de contemporaneidad, sencillez y comprensión en la lectura



Una vez teniendo la idea más clara de lo que sería la imagen, se comenzaron a trazar los bocetos en la computadora, donde el recurso tecnológico aportó nuevas ideas y enriqueció la lluvia de ideas, se utilizó el programa Adobe Illustrator 8.0, y se hicieron pruebas con tipografías como Formata, Helvetica, Times y para las cursivas, BickhamScript, Nuptial y Spring, a continuación se presentan algunos de los bocetos obtenidos en la computadora, pero aún así la idea más viable parecía la surgida del trazo a lápiz, de tal modo se seleccionaron 4 de los bocetos más interesantes.



El boceto final surgió de la prueba con la tipografía "Spring" ya que era la que mejor se adecuaba a la idea original.



ABCDEFGHIJKLMNOP
 NOPQRSTUVWXYZ
 → abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890-!@#\$%^&*()_+
 [] ; , / < > ? : { }
 ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾



4.2.2 Tipografía

Se hicieron diferentes pruebas de tipografía que reunieran las características de una cursiva con una serif, para que pudieran complementarse entre sí, la selección fué hecha en base a criterios de simplicidad, facilidad de reproducción y trazo.

La tipografía seleccionada para las cursivas de "arte" fué CallischScript y para la parte de las serif de "y punto" fué Eras Demi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890-=!@#%&^*()_+
[];./<>?":{}
i™£¢∞§¶•°-≠“æ...÷≥≤

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890-=!@#%&^*()_+
[];./<>?":{}.
i™£¢∞§¶•°-≠“æ...÷≥≤

arte y punto.

arte y punto.

arte y punto.

arte y punto.

arte y punto.

4.2.3 Color

Se buscó el contraste de vida y dinamismo con frialdad y objetividad, tratando de expresar un concepto de rectitud y precisión con un trazo más libre y orgánico.

El resultado obtenido se basó en la investigación realizada anteriormente.

Como se trabajó con plasta de color para facilitar su reproducción la aplicación de la imagen en blanco y negro fué efectiva ya que no perdió legibilidad.

a.
arte y punto.



Pantone 361

C 75
M 5
Y 100
K 0

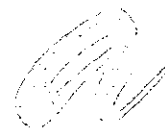
Pantone Cool Gray 7 (al 80%)

C 40
M 32
Y 24
K 0

①



②



③



④



⑤

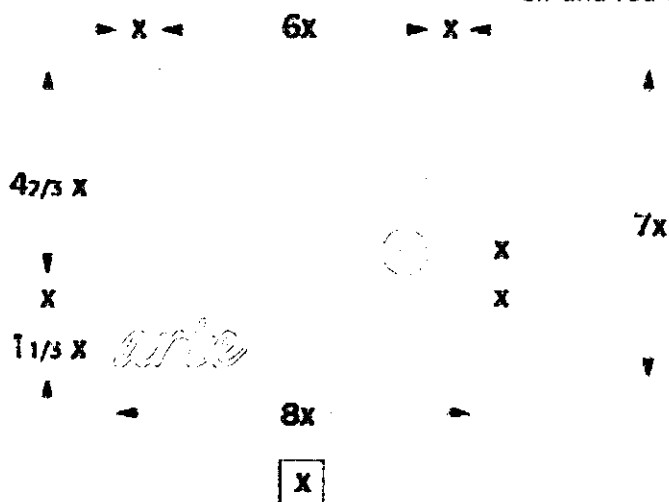


⑥



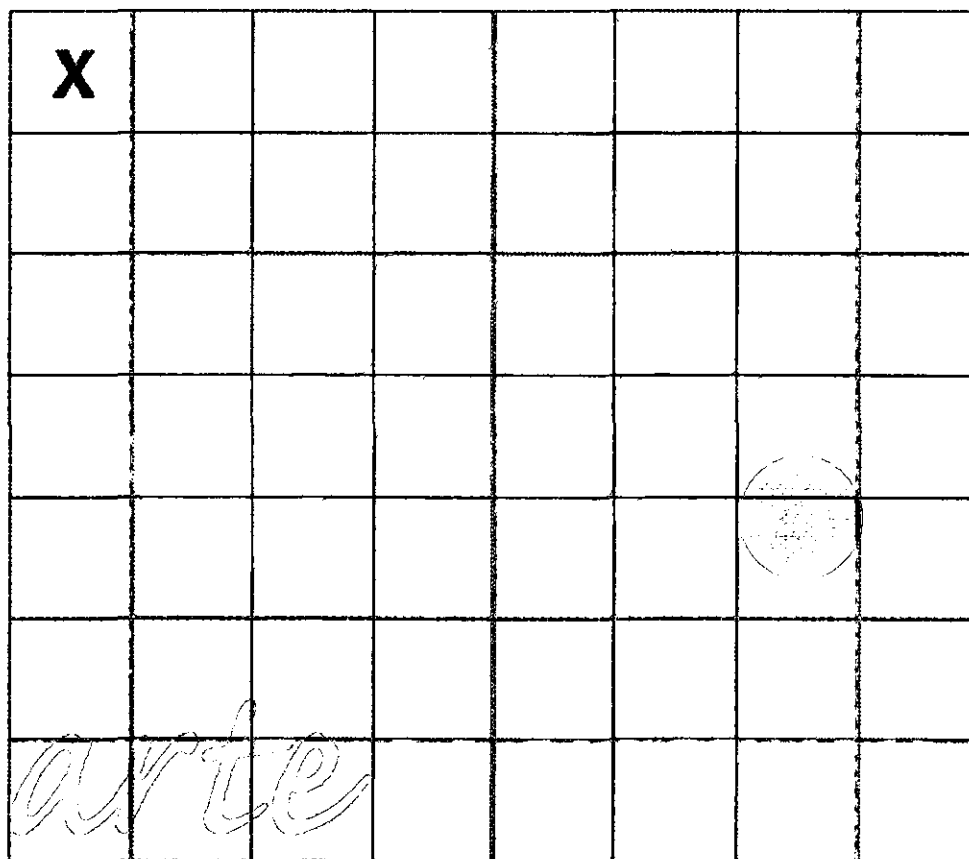
4.2.4 Proporciones

Se buscó que existiera una unidad de medida al interior de la imagen, que facilitara la reproducción del mismo, cuidando que fuera modular y facilitara su inserción en una red de cuadrados.

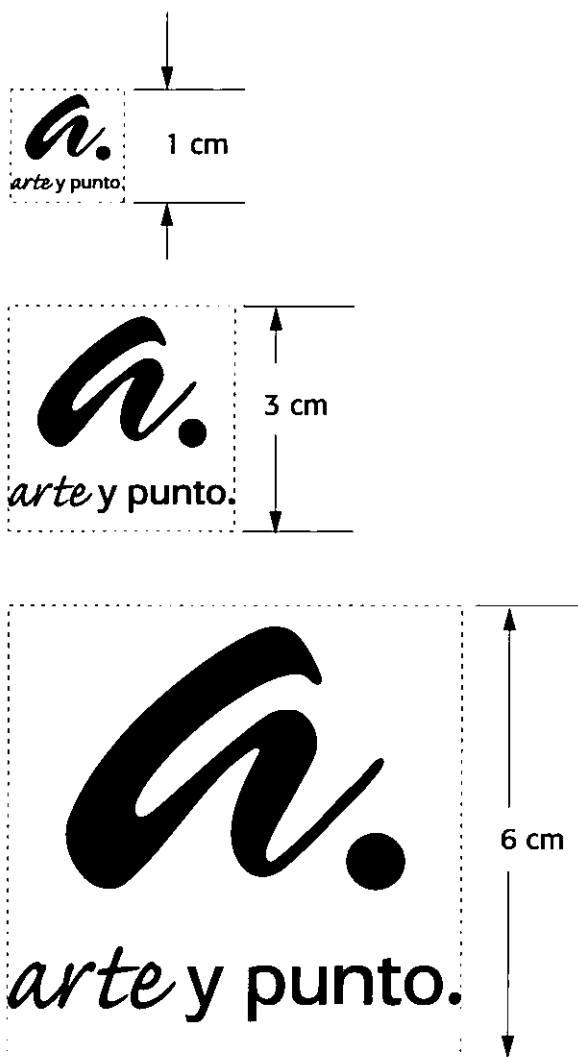


8x

7x



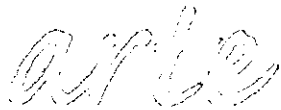
Una de las pruebas a las que se sometió la imagen obtenida fue a la de reducción, para que no perdiera legibilidad en formatos pequeños como en formatos grandes.



4.2.5 Propuesta Final

La identidad obtenida después del largo proceso de investigación cubrió ampliamente las necesidades del cliente y a nosotros como diseñadores nos satisfizo, ya que fué el resultado de una teoría efectiva, que en el campo profesional es llevada a cabo pocas veces debido a la premura en el tiempo y la falta de profesionalismo de la gente que ejerce esta profesión.

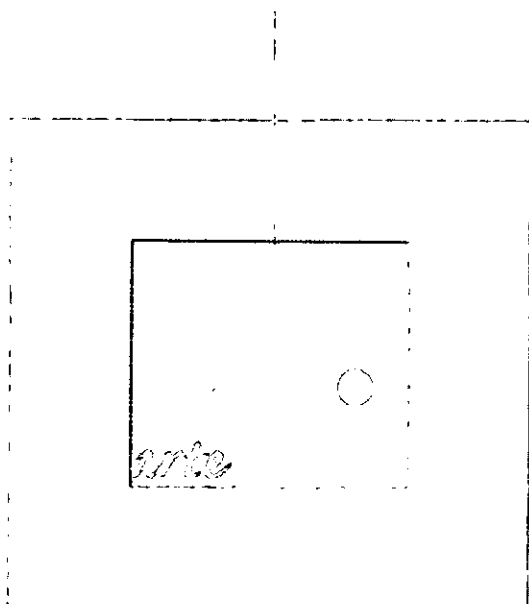
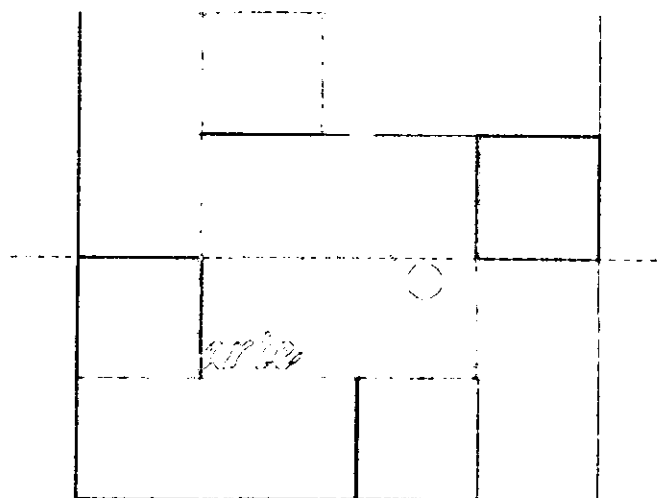
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**



4.3 Usos y Restricciones

4.3.1 Ubicación

La identidad deberá ir siempre centrada en el formato en la parte superior, respetando siempre un espacio de "aire" de tamaño proporcional a la mitad del lado corto de la envolvente en cada uno de sus cuatro lados, en los casos donde sea necesario colocar la identidad en la parte inferior, ésta deberá ir siempre en la esquina inferior derecha respetando el espacio mínimo requerido, arriba mencionado.



4.3.2 Usos del color

Se utilizará solamente la combinación de colores ya especificados, salvo su uso en impresiones blanco y negro, que ya se aclaró ese uso.

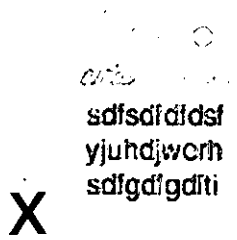


No podrá variarse el tono de los colores en ningún caso, cuando se requiera utilizar la imagen como fondo de agua siempre será con los tonos indicados y con una opacidad del 15%.



No podrá añadirse a la identidad ningún tipo de forma que altere la identidad en forma y color.

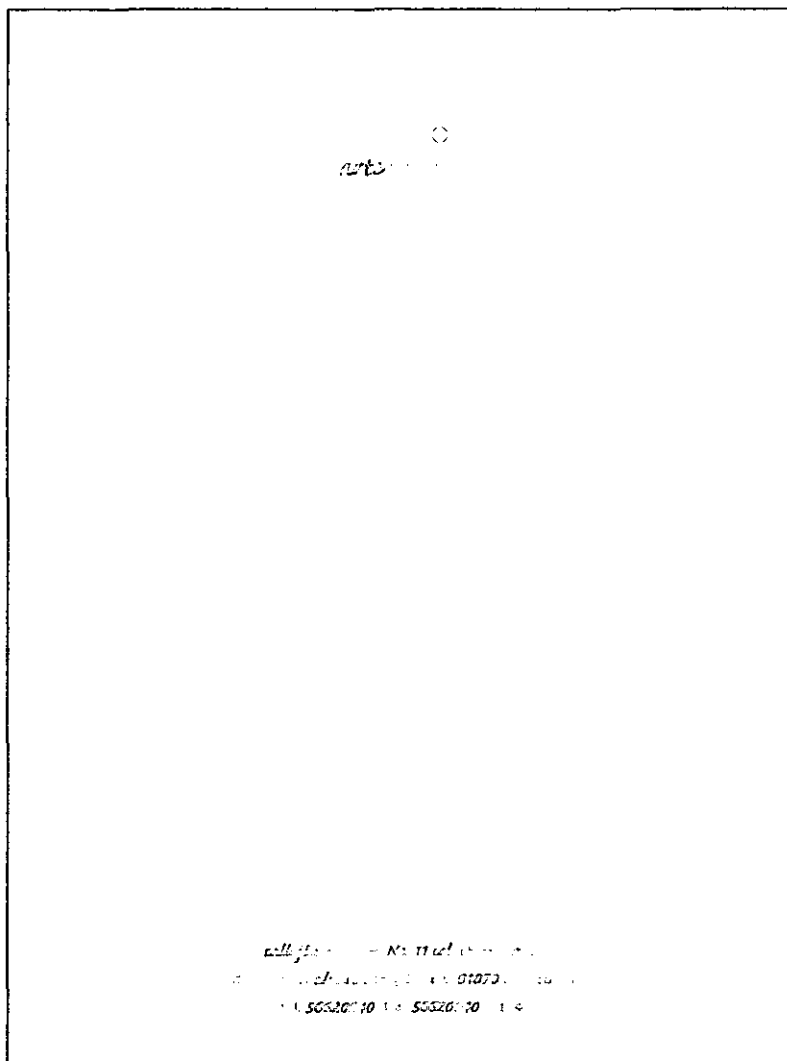
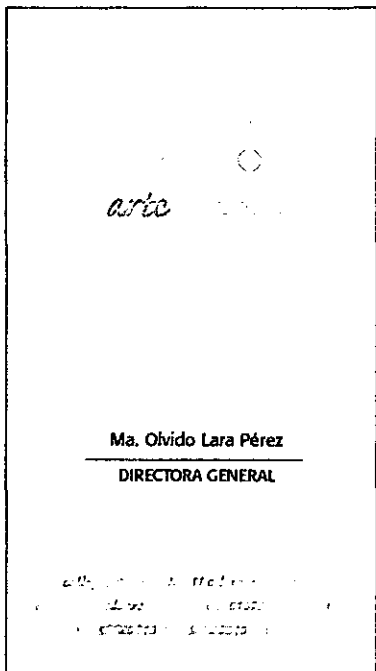
En caso de que se utilice la identidad sobre un fondo oscuro, deberá ir siempre calada en blanco totalmente, sin pantallas.



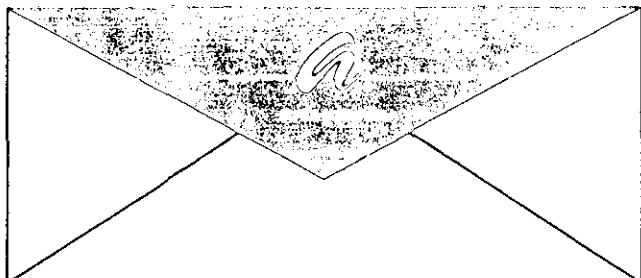
4.4 Aplicaciones básicas

En Hoja Membretada

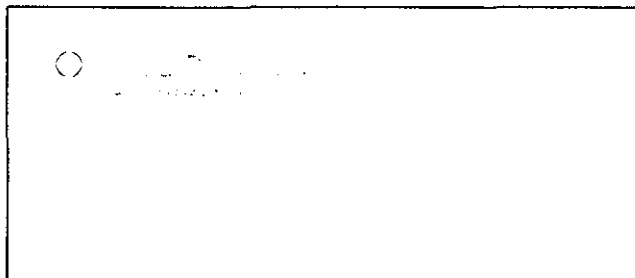
Tarjeta de presentación



y sobre.



VUELTA



FRENTE

Algo que podemos destacar del proceso creativo fué la constante contradicción de ideas, es decir muchas veces lo correcto iba totalmente en dirección contraria de la idea que nos habíamos formado, definitivamente logramos un enriquecimiento que se vió reflejado en ampliar nuestro panorama como diseñadores, y logró influir en el modo de abordar un proyecto así como en la metodología para lograrlo.

La mayoría de las veces donde se encuentra una ineficacia en la comunicación es originada por los vicios a los que estamos expuestos diariamente, y los responsables de estos son los encargados de la imagen, de tal modo podemos darnos cuenta de la enorme responsabilidad que posee nuestra profesión y que la mayoría de las veces no es tomada en cuenta debido a inexperiencia, premura y por el no haber cursado un sistema de educación serio y fundamentado, con esto queremos decir que existe mucha gente que egresa de la profesión y que la ejerce durante años y el no emprender un proyecto como éste lo hace desarrollar su actividad muchas veces a gusto personal, es decir, crea y diseña lo que cree que debe ser, lo que le gusta más

a él, pero no lo que debe ser en realidad, este proyecto de tesis nos permitió ser más objetivos y alejarnos de vicios creados inclusive al momento de estudiar la carrera, el cursarlo en un seminario nos permitió retroalimentarnos con la experiencia de un profesor así como de los descabros que íbamos sufriendo junto con nuestros compañeros en el curso del seminario.

El resultado obtenido fue satisfactorio, no nada más a nivel formal sino como experiencia personal es decir nos convirtió en personas más concientes de nuestra labor dentro de nuestra sociedad y podemos concluir que diseñar es una responsabilidad con la sociedad y con nuestro entorno, debemos estar siempre abiertos a la comunicación, ya que nosotros estamos entre el emisor y el receptor, tratar siempre de mantener actualidad, de eso dependerá como queremos que vaya evolucionando el entorno, es decir nosotros vamos formando lo que queremos que sea, vamos modificando la manera de comunicarnos, y de nosotros depende la efectividad del mensaje con los recursos óptimos.

- Aumont, Jacques, "La Imagen", 1a. edición, Ediciones Paidós, 1990

- Chaves, Norberto, "La imagen Corporativa", Editorial Gustavo Gili, México, 1994.

- Ferrer, Eulalio, "Los lenguajes del color", 1ra Reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México, 1999.

- Fiske, John, "Introducción al estudio de la comunicación", 1a edición, Editorial Norma, 1994.

- Lazar, Judith, "La Ciencia de la Comunicación", 1a ed. en ¿Qué sé? Publicaciones Cruz O. S.A., México, 1995.

- Möles, Abraham, "La imagen, comunicación funcional", 1a edición, Edit. Trillas.

- Prado León, Lilia R. y Rosalío Avila Cheurand, "Factores Ergonómicos en el Diseño, Percepción visual", 1a ed., Universidad de Guadalajara, México, 1997.

- Tapia, Alejandro, "De la Retórica a la imagen", 1a. ed. UAM, unidad Xochimilco, México 1990.

- Tubaro, Antonio e Ivana, "Tipografía, estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión", Universidad de Palermo, Italia.

- Vilchis, Luz Del Carmen, "Diseño: Universo de conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica", 1a ed. Editorial UNAM, México, 1999.

- Vilchis, Luz Del Carmen, "Metodología del Diseño", 2a ed. Editorial UNAM, México, 2000.