



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"PROYECTO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA EMPRESA DENOMINADA:
"NOVA, BUFETE DE INGENIERÍA, S.A. DE C.V.".

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA:

YADIRA MARLYN MÚGICA DÍAZ

DIRECTOR DE TESIS:
LICENCIADO ADRIÁN FLORES MONTIEL

ASESOR DE TESIS:
LICENCIADO 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.

GRACIAS...

A dios... Por tantas cosas que agradecerte, por guiarme con tu luz y permitirme llegar a este momento.

A ti mámi, sabiendo que no existen las palabras que puedan expresar todo el amor y respeto que te tengo, por estar conmigo en todo momento, por impulsarme para alcanzar una vida mejor, por una vida de lucha y sacrificios constantes, recordandote que mis logros son tus logros y que gracias a ti soy lo que soy... Por ser mi todo y darme la vida, gracias mamá.

Leslie... A ti hermanita, gracias por estar conmigo, por tu alegría y tu ternura, por ser una persona maravillosa con muchas cualidades que debes aprovechar, por ayudarme siempre, T.Q.M.

A mis abuelitos, por todos sus cuidados y sabios consejos, por indicarme siempre el camino correcto, por todas sus bendiciones, por estar conmigo aquí y ahora, por ser mi mamatolla y mi papillo, gracias.

A ti Sergio, gracias por todo tu amor y comprensión, por permitirme ser parte de tu vida y ayudarme a cumplir un sueño, por aceptarme como soy, gracias mi amor.

A todos mis maestros, por sus conocimientos y experiencias transmitidas.

Gracias Adrian, gracias Benito, por su paciencia, por ampliar mis conocimientos y enseñarme formas nuevas de ver el gran universo del diseño.

Gracias a Israel y Areli por su apoyo durante la elaboración de esta tesis, y a mis compañeros de teatro.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO 1: ANÁLISIS DE LA EMPRESA	
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Servicios que presta.....	6
1.3 Filosofía.....	6
1.4 Organigrama estructural.....	6
1.5 Forma de operación.....	8
1.6 Clientes principales.....	8
1.7 Ubicación en el mercado.....	9
1.8 Proyección.....	9
CAPITULO 2: LA COMUNICACIÓN VISUAL	
2.1 ¿Qué es la comunicación?.....	11
2.2 La comunicación visual.....	14
2.3 La percepción visual.....	15
2.4 La Semiótica.....	18
2.5 La Retórica.....	23
2.5.1 Las figuras retóricas.....	24
2.6 La imagen.....	32
2.7 La percepción de la imagen visual.....	33
CAPITULO 3: IDENTIDAD GRÁFICA	
3.1 Antecedentes.....	39
3.2 Marca o Identidad.....	40
3.3 ¿Qué es entonces la identidad?.....	41
3.4 El símbolo en la identidad.....	43
3.5 Aspectos de la identidad.....	44
3.6 Tipos de identidad.....	45
3.7 La semiótica en la identidad.....	47
3.8 El diseñador y la identidad gráfica.....	48

CAPITULO 4: FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL DISEÑO GRAFICO

4.1	El Diseño Gráfico.....	50
4.2	La Comunicación visual en el Diseño Gráfico.....	51
4.2.1	El Discurso visual.....	51
4.2.2	El Género Gráfico.....	54
4.2.3	Contexto.....	58
4.3	El Color.....	60
4.4	La Tipografía.....	67
4.5	Composición.....	70
4.6	La Metodología en el Diseño.....	72
4.7	Método de Bruno Munari.....	73

CAPITULO 5: PROPUESTA GRÁFICA

5.1	Aplicación del Método de Diseño.....	76
5.2	Proporciones	92
5.3	Variables de la imagen.....	93
5.4	Usos incorrectos de la imagen.....	95
5.5	Aplicaciones.....	96
5.5.1	Tarjeta de presentación.....	96
5.5.2	Hoja carta.....	97
5.5.3	Sobre.....	98
5.5.4	Vehículos utilitarios.....	99

CONCLUSIONES.....	100
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	101
--------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es un universo de signos y símbolos, donde interactúan diversas disciplinas, haciendo del diseño un conjunto de conocimientos, con los cuales se pretende satisfacer las necesidades de la comunicación visual. Siendo el mensaje el resultado final del diseño, ya que es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado los cuales tienen un significado que sería el mensaje propiamente dicho, y es el diseñador quien trabaja con los signos, los cuales son combinados en algunos de los diversos soportes con los que se trabaja, como puede ser un cartel, una portada, una fotografía o en este caso, una identidad gráfica.

El usuario del diseño en este caso es una empresa, denominada INOVA, Bufete de Ingeniería S.A. de C.V., pero puede ser también, cualquier tipo de organización no importando sus objetivos, su orientación, ya sea cultural, cívica o mercantil .

El diseño es el proceso por el cual nos conducimos para la obtención del producto o el mensaje, desde la investigación, pasando por la realización de bocetos, hasta la propuesta final cuya función es comunicar, es decir, esa propuesta final va a tener como consecuencia una conexión entre la empresa quien va a mandar un mensaje, y sus clientes quienes van a recibir dicho mensaje.

El tema de esta tesis es la identidad gráfica, la cual surge de una necesidad de comunicación, por parte de la empresa, para darse a conocer, para que pueda ser identificada. Ya que la identidad gráfica, refuerza el rendimiento comunicacional de cualquier anuncio, campaña publicitaria etc; personaliza y destaca a quien emite estos mensajes, puesto que es reconocido por medio de la identidad.

En esta tesis se tratará de dar a conocer cada uno de los elementos que intervienen, para que esta comunicación se pueda dar, así como su aplicación, para resolver un problema de identidad.



CAPITULO

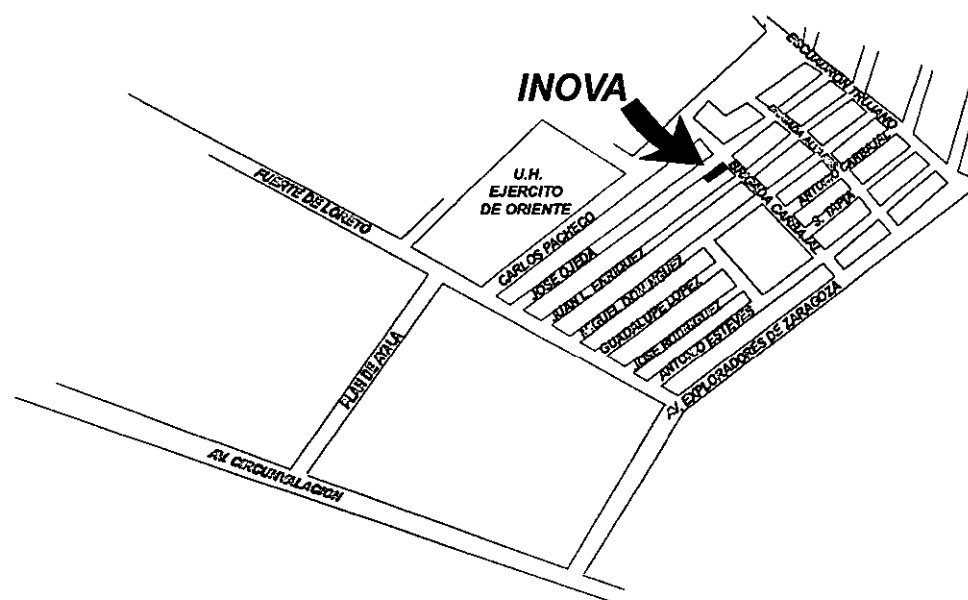
ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Capitulo 1: ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes

INOVA "Bufete de Ingenieros S.A de C.V." fundada en México, surge en el año de 1997, es una empresa dedicada a la consultoría y asesoría del área de ingeniería en general. Comenzó como una asesoría de ingeniería de Control de Calidad en fabrica de Plásticos "Olimpia de México", en sus inicios fue fundada por dos personas, que fueron el Ingeniero Israel Barrón Barbosa y el Ingeniero Alejandro Merino Flores, después se decide crear una empresa propia, en la que interactúan diferentes áreas, como para poder hacer una cobertura más amplia de los diferentes campos, la empresa está constituida básicamente por un grupo de gente especializada en su área, en donde la mayoría son ingenieros y lo que quieren explotar es la innovación de la ingeniería.

La empresa se localiza en la calle de José Ojeda N° 17 esquina con Brigada Carbajal, Manzana 5, en la Unidad Habitacional Ejercito de Oriente.



1.2 Servicios que presta

Los servicios que ofrece la empresa se realizan en el ámbito nacional, y dentro de las diferentes áreas de ingeniería que maneja, los servicios que presta son los siguientes:

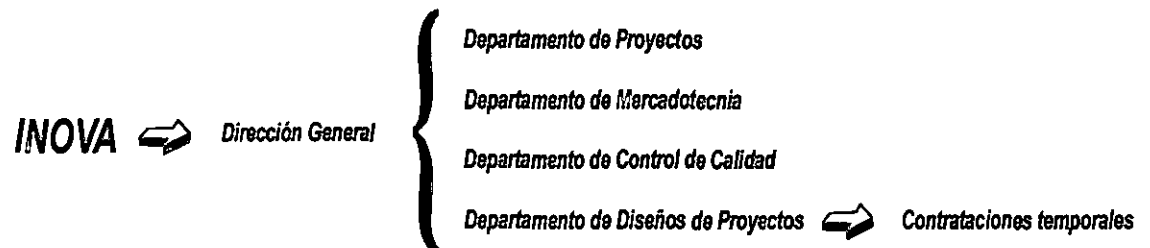
- Consultoría
- Actualización de equipos de automatización
- Proyectos Arquitectónicos
- Diseño de planos
- Asesoría
- Logística de Evaluaciones
- Proyectos de Automatización
- Proyectos de Equipamientos para los Hospitales
- Diseño industrial

1.3 Filosofía

La filosofía de esta empresa se basa en el lema de « Mas vale prevenir que remediar». La cual surge del principio de calidad total, el cual es el objetivo primordial que se persigue dentro de todos los servicios que ofrece.

1.4 Organigrama estructural

La empresa se encuentra organizada en los siguientes departamentos:



1. Dirección General

La dirección general está a cargo de la Ingeniero en Biomédica Areli Sánchez Luna, la cual funge como líder de la empresa y contribuye a la toma de decisiones cuando hay falta de conformidad entre los integrantes de algún proyecto.

Es quien coordina en general a todos los departamentos y a quien se le entregan los resultados terminales de los proyectos y los acredita o desaprueba antes de presentarlos al cliente.

2. Departamento de Proyectos

Se encuentra a cargo del Ingeniero en Robótica Israel Barrón Barbosa, y es el área encargada de diseñar y proyectar toda la logística de cada proyecto, haciendo una evaluación para investigar su viabilidad y decidir si se puede llevar o no a término; si el proyecto es aceptado, se encarga de canalizarlo a los diferentes departamentos del Bufete.

3. Departamento de Mercadotecnia

Se encuentra a cargo de la Licenciada en Contaduría Dalia Barrón Barbosa y es el área comisionada para realizar la investigación del mercado, es decir, es el departamento con el que los clientes tienen su primer trato ya que es quien localiza a las empresas donde se necesitan los servicios del Bufete.

4. Departamento de Control de Calidad

Está a cargo del Ingeniero Mecánico Raúl Aceves Mejía, y es un área que funciona de acuerdo al proyecto, ya que se encarga de diseñar una ruta crítica para los diferentes proyectos y así, decidir lo que se pueda hacer en el menor tiempo, pero con la mayor eficiencia, calidad y seguridad, evitando así problemas posteriores.

5. Departamento de Diseños de Proyectos

Este departamento es multidisciplinario, y se encuentra a cargo del Maestro en Administración Oscar Sánchez Luna, del Ingeniero Electromecánico Luís Alberto Sánchez del Diseñador Industrial Víctor Chica Barrón, del Ingeniero Mecánico Ricardo Barrón Barbosa y el Ingeniero en Robótica Pedro Dorantes Sánchez.

Este departamento se encarga de discutir, diseñar, organizar y llevar a cabo los proyectos, así como también es el departamento encargado de realizar las contrataciones temporales de las personas necesarias para poder llevar a su fin los proyectos de la empresa, las cuales deben ser profesionales en su área, como pueden ser: técnicos eléctricos, técnicos mecánicos, albañiles, carpinteros o a quienes se necesite contratar.

1.5 Forma de operación

La forma de operación, comienza básicamente con un anteproyecto, el cual a su vez se presupuesta y se decide si se asigna o no el proyecto a alguno de los departamentos, una vez evaluadas todas las posibilidades en el Departamento de Diseño de Proyectos se canalizan a la persona más indicada, dependiendo del rubro del que se trate y se procede a su realización.

1.6 Clientes principales

Los clientes principales del Bufete son:

- Industrias del nivel medio hacia abajo, que manejan maquinaria de generaciones anteriores y que las quieran actualizar, sobre todo en equipos de automatización.
- Hospitales y Centros de salud donde se necesite del servicio de consultoría y asesoría sobre equipamientos del equipo hospitalario, así como

-
- evaluaciones de calidad.
 - Consultorías Internacionales, las cuales los contratan a su vez para realizar los proyectos de trabajo.
 - Particulares.

1.7 Ubicación en el mercado

Esta empresa, se encuentra dentro de su etapa inicial, siendo por esto que aspiran a una mayor proyección dentro del mercado en el que se desenvuelven, ya que, aunque todavía como bufete de ingeniería no tienen mucha competencia, sus principales competidores son consultorías especializadas que se dedican específicamente a ciertas áreas como administración, arquitectura, o alguna ingeniería, pero las cuales están mas posesionadas en el mercado.

1.8 Proyección

La empresa al estar en su etapa inicial, como se mencionó anteriormente, carece de los elementos necesarios para poder darse a conocer de una forma eficaz y adecuada dentro del mercado en el que se desenvuelve. Es por esto que una de las necesidades primordiales de la empresa es la realización de una identidad gráfica que la ayude a tener una proyección en el entorno en que se desenvuelve, para poder distinguirse e identificarse ante él público en general, pero más aún ante sus clientes principales. Es así como se me solicita, principalmente, el diseño de la identidad gráfica de esta empresa.

CAPITULO

A. COMUNICACIÓN VISUAL

Capítulo 2: LA COMUNICACIÓN VISUAL

2.1 ¿Qué es la comunicación?

¿Que es la comunicación?. Se podría definir como un intercambio de mensajes entre individuos de una misma cultura, entendiendo por cultura a un conjunto de ideologías y costumbres que comparten miembros de un mismo medio ambiente, a través de un canal como medio para hacer posible este intercambio, pero no es tan fácil: ya que “*la comunicación obedece a un sistema de lenguajes y a sus códigos*”. (1) En donde el código deberá ser compartido entre quienes se va a establecer el proceso de la comunicación.

El proceso de la comunicación se compone básicamente por la relación de tres elementos.

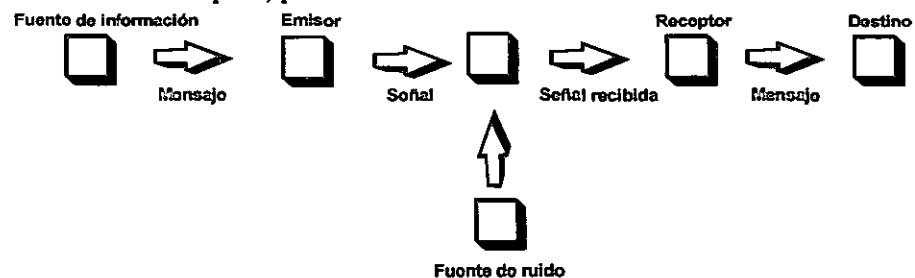
Emisor → Mensaje → Receptor

El emisor es quien envía un mensaje a través de un canal a un receptor, quien es el que recibirá el mensaje.

Hay diferentes teorías que explican el proceso de la comunicación, las cuales surgen de las diferentes disciplinas que intervienen en ella como son la antropología, la psicología, la sociología, la lingüística etc.

El modelo creado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance del público por Warren Weaver, aunque no se refería a la comunicación humana, sino de la comunicación electrónica, ya que Shannon trabajaba para el Laboratorio telefónico Bell; es considerado como la base de las demás teorías de la comunicación, ya que resulta útil para describir la comunicación humana.

Explican que la comunicación tiene un trayecto lineal que va de la fuente de información al receptor, pero el modelo consta de más elementos:



(1) Judith Lazar, *¿Qué sé? La ciencia de la Comunicación, México, Publicaciones Cruz, 1995, página 73*

Por fuente entendemos a quien emite el mensaje original, el emisor es quien envía el mensaje, la señal es el medio por el cual se transmite el mensaje, siendo el receptor el que capta este mensaje. En este modelo, los canales que se usan para la transmisión de mensajes, se tratan de usar lo mas eficientemente posible, de igual manera destaca a la fuente del ruido como una interferencia que puede alterar el mensaje original, es así que Shannon y Weaver consideran que dentro del proceso de comunicación pueda haber 3 niveles de problemas que son:

- 1) La exactitud de transmisión de los símbolos de comunicación, que ellos llaman problemas técnicos, por ejemplo, una mala visibilidad.
- 2) El nivel de precisión con que transmiten los símbolos el significado deseado, que le llaman problemas semánticos, y que es un problema que se origina desde que el emisor elabora mal el mensaje.
- 3) El nivel de efectividad con el que el significado recibido afecta a la conducta del destinatario y que llaman problemas de efectividad, y que es en sí cuando no se obtiene la respuesta deseada en el receptor.

Estos tres niveles se relacionan entre sí y sirven para evaluar antes el mensaje y valorar su eficiencia y exactitud de la transición en el proceso de la comunicación, aunque se debe recordar que la interpretación del mensaje dependerá del contexto del receptor.

Existen diversos medios o canales por los que se puede llevar a cabo la comunicación, siendo el lenguaje el principal medio de comunicación, el cual tuvo su origen cuando el hombre tiene la necesidad de intercambiar y transmitir experiencias e información, con otro miembro de su comunidad y así tener una mayor posibilidad de supervivencia; pero la comunicación no solamente se limita al lenguaje humano, también encontramos el comportamiento corporal, los signos y las imágenes que recibimos a través de los diferentes canales como son la escritura, que nos permite almacenar la información y más aún con la invención de la imprenta, este conocimiento se transmite sin alteraciones y permite que cualquier persona pueda acceder a esta información a través de los libros; el correo, el teléfono, la televisión y con las nuevas tecnologías como las computadoras con el Internet, los satélites etc. que son cada vez más complejos pero que permiten que la comunicación tenga un mayor alcance.

Ya que como nos dice Judith Lazar: “los rasgos generales de los medios de comunicación son los siguientes:

- La producción y distribución del conocimiento
- La creación de canales que permiten enlazar a los individuos
- El carácter abierto a todos
- El libre consumo (no impone ninguna obligación para los individuos: cada uno puede participar y negarse a hacerlo)
- Su carácter de industrias de bienes y servicios (constituyen industrias florecientes)
- Su reglamentación por las leyes de cada sociedad

Esas características comunes varían dependiendo del contexto político, económico, cultural y social de cada país en el que los medios están establecidos”.⁽²⁾

Así es como todo individuo está en contacto con los demás mediante los diversos medios de comunicación.

Por esto se pretende explicar de una forma sencilla a la comunicación y a los elementos que la conforman, para comprender con mayor facilidad a la comunicación visual que es la base del diseño gráfico.

(2) *Ibid*, página 62

2.2 La comunicación visual

La comunicación es, como dije anteriormente, cuando se emite un mensaje, dicho mensaje es interpretado por un receptor o receptores y donde se espera que haya una respuesta. El trabajo del diseñador gráfico está entonces sustentado en la comunicación, pero en la comunicación visual, ya que los mensajes que el diseñador emite, son mensajes visuales, puesto que el diseñador es quien traduce el mensaje a imágenes visuales; siendo entonces la comunicación visual quien *“compila todas aquellas teorías que proponen una explicación al fenómeno de comunicación, cuya mediación es la percepción visual”*.⁽³⁾

La comunicación visual se integra de diferentes teorías como lo son la percepción visual, la semiótica, la retórica y la imagen.

A continuación se expondrán de una forma concisa estas teorías que sustentan a la comunicación visual para su mejor comprensión.

(3) Luz del Carmen Vilchis, Diseño, Universo del Conocimiento, Investigación de Proyectos en la Comunicación Gráfica, México, UNAM, 1999, página 72

2.3 La percepción visual

¿Por qué hablar de percepción? Como se ha dicho antes la comunicación es un intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal, y como diseñadores gráficos, los mensajes que transmitimos son mensajes visuales, por esto se explicará el proceso de la percepción visual y la importancia que tiene.

La percepción visual según Lilia R. Prado en su libro de Factores ergonómicos en el diseño, se compone de tres procesos psicológicos relacionados entre sí y son la atención, la sensación y la percepción.

- La atención selecciona los estímulos del medio ambiente, entendiéndose por estímulo a la energía física que produce actividad nerviosa en un determinado receptor. Esta puede ser involuntaria cuando un estímulo propicia la atención de manera inconsciente, o puede ser voluntaria cuando se regula conscientemente.

La atención puede ser sensorial, como lo es la visual y la auditiva, y también está la atención intelectual y la atención motora.

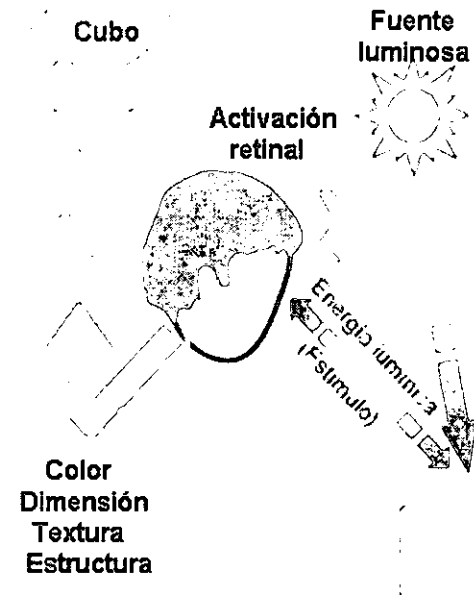
- La sensación recibe el estímulo, en este caso la energía luminosa, para el receptor visual que es el ojo.

La sensación constituye el proceso de la acción de los estímulos sobre los receptores, estos a su vez tienen diferentes propiedades como son:

- a) La calidad que es la que distingue los diversos tipos de sensación.
- b) La intensidad que proporciona la característica cuantitativa del estímulo.
- c) La duración temporal del estímulo.
- d) La espacial, que localiza espacialmente al estímulo.

- La percepción interpreta e integra la información que es recibida en el cerebro, dando como resultado a la imagen mental, la cual es creada en la conciencia del individuo.

La percepción no puede darse sin la sensación, y esta sin la atención, así mismo, la percepción regula y fortalece la entrada de información, optimizando el proceso de sensación, obteniendo imágenes globales del mundo externo.



Estas imágenes, de ahí la importancia de la percepción visual; proporcionan informaciones y mensajes variados y diversos como son el tamaño, la forma, el color etc. que a su vez es interpretado de acuerdo al contexto y experiencia del receptor, y es así como se va modificando el estímulo original, ya que la percepción interpreta esta información visual, pero dependiendo de cada persona la respuesta es diferente.

La percepción es entonces, el mensaje elaborado a partir del funcionamiento fisiológico y psicológico de los estímulos que recibimos del medio ambiente.

Las características principales de la percepción son cuatro:

-Objetivación: que es la relación de la información que se nos da y la interpretación que hacemos nosotros dependiendo de nuestro entorno sociocultural y de nuestra experiencia personal.

-Integración: esto es que las sensaciones como son el color, el tamaño y la forma, no las percibimos de forma aislada, sino que se percibe al objeto como un todo con estas características.

- Estructuración: se vincula con la integración y ve a la percepción como una estructura integral y no como una suma de sensaciones.

- Constancia: es la capacidad del sistema perceptivo de compensar las variaciones de los estímulos, haciendo que tenga una mayor estabilidad, un ejemplo es que aunque cambie la iluminación sobre un objeto y su color y detalles no los veamos con la misma claridad, seguiremos percibiendo al objeto como tal.

También se debe considerar a la percepción como un sistema de acciones perceptivas que son producidas por el aprendizaje.

Las imágenes perceptivas siempre tienen un valor semántico, en donde los conceptos perceptuales son una actividad perceptiva, ya que toda actividad implica la formación de conceptos, por lo que la percepción se encuentra ligada con el razonamiento.

El valor semántico de una imagen visual se encuentra también determinado por la cultura de un grupo determinado, es así como la percepción no es solo un proceso fisiológico, sino también psicológico, en donde intervienen cuestiones subjetivas del individuo, así como aspectos de socialización de cultura.

En el aspecto de la percepción visual, intervienen varios factores que se deben de considerar para el desarrollo del diseño como son:

- atención voluntaria e involuntaria
- reconocimiento
- retención
- visibilidad
- legibilidad

El contraste de color, una buena iluminación, la exposición de tiempo, el tamaño, el estudio de las personas a quien va dirigido etc., son también elementos importantes para que se tenga una favorable percepción.

El proceso de la percepción es de importancia para la comunicación visual y el diseñador gráfico, ya que su estudio nos asegura una mayor efectividad en la comunicación del mensaje que se pretende hacer perceptible para quien va dirigido y que pueda identificarlo sin dificultad.

2.4 La Semiótica

La semiótica es otra de las teorías que interactúan dentro de la comunicación visual. Como se mencionó antes no solo el lenguaje es el único medio de comunicación, también el signo en sus diferentes interpretaciones es otro de los medios de comunicación, y la semiótica o semiología es la encargada del estudio de los signos y de su funcionamiento en relación con otros signos.

La semiótica estudia todo recurso y posibilidades de uso que tiene el signo, ya sean imágenes, objetos, sonidos etc., sus diferentes interpretaciones que dependen de factores socioeconómicos-culturales, es decir, del medio que rodea al signo.

El signo según Pierre Guiraud en su libro de semiología constituye un estímulo en virtud del cual se asocia una imagen mental a otra que el signo evoca a fin de establecer una comunicación.

La semiótica tiene tres niveles: ⁽⁴⁾

a) La 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 ha 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.

b) La Semántica.

Comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos e ideas a los que son aplicables, rebasa la idea original de que corresponden únicamente a las imágenes conceptuales o la intermediación con los referentes, en virtud de la complejidad de la comunicación visual que da lugar a una condición polémica en la que los excedentes del sentido constituyen la característica principal de los mensajes.

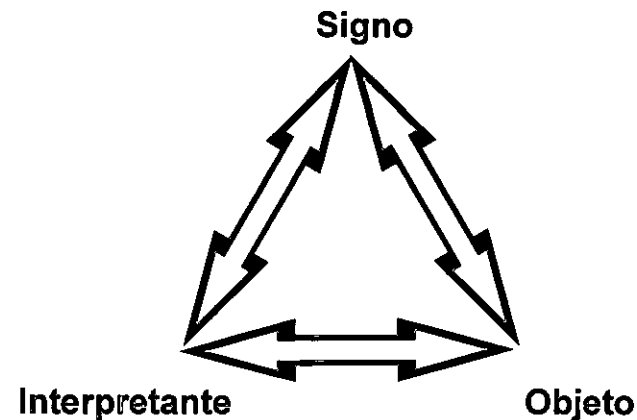
(4) *Ibid*, página 39

c) La Pragmática.

Comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes, en las cuales se encuentran dos vertientes: la primera que describe los vínculos de 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.

El signo es la forma de representar algo, pero es arbitrario ya que no hay relación entre el sonido y la idea, también va a depender del contexto en el que se encuentre, y del conocimiento previo que se tiene, el signo puede ser conceptual o visual.

Jhon Fiske en su libro de Introducción al estudio de la Comunicación, nos dice que el signo es algo que se puede percibir, siendo las teorías más influyentes para su explicación la del filósofo Charles Sander Peirce y la del lingüista Ferdinand de Saussure. Peirce presenta un modelo básico en donde la relación de sus elementos es triádica:



En donde signo es lo que representa algo para alguien que es el objeto el cual tiene un efecto en la mente del usuario del signo, y el interpretante es el concepto mental producido por el signo pero también influido por el contexto y por la experiencia que esa persona tiene del objeto; este modelo solo se entiende en relación con los otros, no pueden ser separados.

Para Peirce siendo filósofo, la experiencia y el medio ambiente en el que se encuentra el usuario del signo son muy importantes, ya que dependiendo de esto, la interpretación del signo cambia.

En cambio para Saussure tenía mas importancia la forma en que los signos, que para él era la palabra, se relacionaban con otros signos, no tanto con el objeto.

Saussure dice que el signo está conformado por un significante y un significado.



El significante es la interpretación de lo que estamos percibiendo como signo al escucharlo o verlo. El significado es el concepto mental que nos produce.

Para que el signo tenga sentido es necesario que quienes intervienen en la comunicación pertenezcan al mismo contexto ya que la relación entre el significante y el significado es arbitraria. Este concepto es común a los miembros de una misma cultura que comparten el mismo lenguaje.

Siendo la significación lo que Saussure llamó a la relación entre significado y significante. La significación es la producción de contenidos que generan los signos en relación con un código y los usuarios.

Estas dos teorías tienen semejanza pero Saussure no presta mucho interés a la diferencia de Peirce de la significación.

La terminología de Pierce clasifica a los signos en índice, icono y símbolo, las cuales surgen de la relación entre signo y objeto:

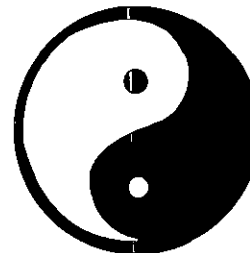
a) Índice: Como su nombre lo indica es un indicio, es un signo que tiene una relación directa con el objeto. Por ejemplo la risa es indicio de alegría.



b) Icono: Se parece a su objeto, mantiene una semejanza, puede tener una alta o baja iconicidad, esto es puede parecerse mucho o poco con el objeto, pero no debe perderse esa relación, como ejemplo puede ser un retrato o un mapa.



c) Símbolo: es un signo cuya relación con el objeto solo se da porque ha sido previamente convenido, por ejemplo una paloma blanca con una rama de olivo en el pico es símbolo de paz, porque culturalmente se le ha querido dar esta relación.



Estas categorías no son separadas ni distintas y pueden relacionarse como se muestra en la siguiente imagen:



En donde el color rojo en esta señal nos está indicando peligro, lo mismo que la calavera de color negro que nos indica psicológicamente muerte; la calavera tiene una relación icónica – simbólica, ya que es icónica en cuanto a la semejanza con el objeto que en este caso es una osamenta humana, y simbólica ya que necesitamos conocer previamente el significado, ayudándonos del contexto en el que se encuentra para entenderlo como peligro de muerte y no por ejemplo con un barco pirata.

Finalmente para Saussure los signos se organizan en códigos llamados:

a) Paradigmas: Que es un conjunto de signos de entre los cuales se escoge el que se va a usar.

b) Sintagmática: Es el mensaje dentro del cual se combinan los signos escogidos. Lo importante son las reglas o convenios de la combinación de unidades que en el lenguaje se llama sintaxis, un ejemplo sería el vocabulario, en donde este es el paradigma y una frase sería el sintagma. Así es como los mensajes incluyen selección que es el paradigma, y combinación que es el sintagma.

Es así como debemos ver a la semiótica como un instrumento de la comunicación visual.

2.5 La Retórica

La retórica organiza las formas de significado, enriqueciendo el proceso de la comunicación convencional, con el fin de persuadir, conmover o deleitar haciendo más eficaz la comunicación; la retórica de la imagen son, *“todas las posibilidades expresivas y comunicativas que vinculadas a estrategias de significación y la organización semántica de los mensajes, abre las posibilidades de influencia de una imagen en la llamada psicología colectiva.*

La retórica como técnica consiste en la elaboración programada de un mensaje a fin de que resulte efectivo de persuadir, se ocupa de lo que es verosímil en la comunicación visual” ⁽⁵⁾

En la comunicación visual, la retórica es una técnica persuasiva que sistematiza y organiza la imagen, tratando de evitar que el receptor del mensaje se dé cuenta de dicha persuasión, ya que perdería credibilidad; ayuda a captar la atención, haciendo también más rápida la interpretación de la información, asegurando la comunicación.

La retórica, se puede comprender en tres partes. ⁽⁶⁾

- La búsqueda de razones con las que se interesa probar una cosa, primero seleccionando elementos y después razonando su organización.
- La distribución y ordenamiento de los elementos de la primera parte.
- Por último es el aspecto semántico y consta de la corrección (gramatical), de la claridad como disposición lógica, y de la elegancia usando el sentido figurado. En donde se organizan las figuras retóricas y el nivel de lenguaje poético que ornamenta a los elementos. Esta es la parte considerada como la más importante ya que aquí es donde se basan las figuras retóricas.

Un instrumento de la retórica es el sentido figurado que tiene lugar cuando el significado de los signos es utilizado fuera de su sentido habitual obteniendo así un efecto más estilístico; ahorra el uso de signos, ya que hace más rápida la interpretación haciendo partícipe al receptor del mensaje con lo que lo hace sentir bien y hace posible referirse indirectamente a las cosas.

(5) *Ibid*, página 73, 74

(6) *Alejandro Tapia, De la Retórica a la imagen, México, UAM, página 27,28*

2.5.1 Las figuras retóricas

Las figuras retóricas como nos dice Alejandro Tapia ⁽⁷⁾, son mecanismos o artificios del lenguaje que se plantean como formales y se explicarán brevemente:

a) Abismo: Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. En la imagen esta se proyecta sobre diferentes planos espaciales superpuestos en una sola expresión.



b) Acumulación: Es la reunión progresiva de formas o sentidos que reiteran con distintos signos el significado de una cualidad, una figura o una idea. Puede entenderse como una de sus variantes a la repetición, que propone una repetición de imágenes, es decir, repeticiones que reiteran un significado.



(7) *op.cit*

c) **Alusión:** Se refiere indirectamente una idea por medio de otra, refiere a algo no explícito pero que se entiende de todas maneras, porque la figura así lo propicia.



d) **Antítesis:** Contrapone unas ideas con otras, las cuales pueden ser cualidades, objetos o situaciones que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, afirmando su diferencia para producir un efecto de contraste entre ambos.



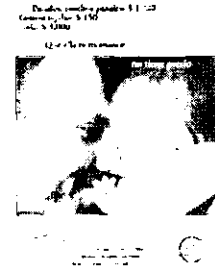
e) **Blanco:** Consiste en dejar un espacio vacío en el texto para que el usuario usando su imaginación, complete lo que falta, da el efecto de que falta algo que el receptor tiene la libertad de descubrir, esta interrupción es marcada por el contexto.

¿Ya viste el antitranspirante
Palmolive Neutro Balance?

f) **Comparación:** subraya una idea o concepto por su relación con uno que es comparable por su semejanza con respecto al que se está refiriendo. Se utiliza cuando se quiere comparar una cualidad.



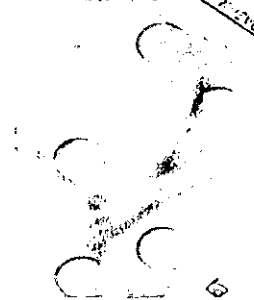
g) **Concesión:** Se presenta un razonamiento contrario como objeción al propio, para después rechazarlo categóricamente y conseguir así la simpatía del receptor, es como una confesión humilde que tiene como fin producir el favor del receptor al reconocer sus debilidades.



h) **Doble sentido:** es una figura que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos. Es una condición que se presta a dos interpretaciones opuestas, pero cuyo propósito es hacerlas convivir.



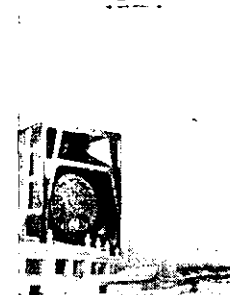
i) **Elipsis:** Es una forma de construcción donde se suprimen algunos elementos, pero sin que estos lleguen a afectar el sentido, ya que se da por entendido, la elipsis elimina ese espacio, de modo que no hay que completarlo con la imaginación, sino darlo por hecho como si no hubiera sido suprimido.



j) **Gradación:** Consiste en planear una disposición de elementos ordenados gradualmente, ya sea de forma ascendente o descendente. En la imagen se plantea como desplazamiento de las figuras, marcando su crecimiento, descomposición o desaparición pero en diversas fases sucesivas.



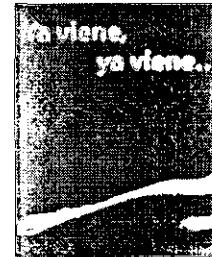
k) **Hipérbole:** Es una figura que sugiere la exageración de una idea o un objeto semánticamente con el fin de enfatizarlo. Siendo la desproporción o el agrandamiento lo utilizado para representar un incremento de su cualidad, la exageración puede ser en color, en el gesto, en la forma etc.



l) Ironía: Figura que propone una idea para que se entienda su contraria, tiene un sentido burlesco, en la imagen casi siempre se presenta refiriendo atributos contrarios a los que una imagen tiene por hábito cultural.



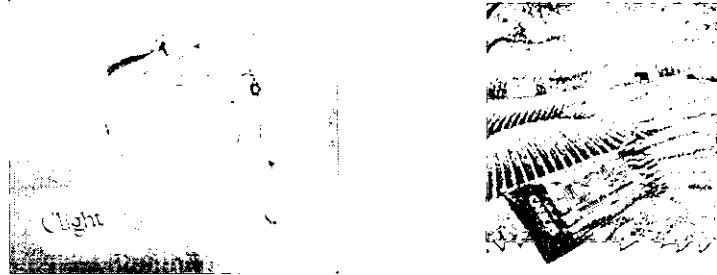
m) Lítote: es una figura que propone la atenuación, tratando de no expresar todo lo que se quiere dar a entender. En la imagen el sentido se presenta ocultando o disminuyendo algo que en realidad afirma.



n) Metáfora: consiste en trasladar el sentido real del objeto por otro figurado, por medio de la comparación, la metáfora implica hacer una asociación con la que se le atribuyen sentidos que no tiene pero que mediante esta comparación los incorpora. En la imagen la metáfora implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro ajeno pero revelador. Es un juego de asociaciones semánticas en el receptor.



o) **Metonimia:** Es la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, ya que ambos pertenecen a una misma referencialidad común. En la imagen un objeto puede asociarse con las cualidades de otros objetos si aparece mezclado con ellos, por ejemplo un perfume en un paisaje de flores.



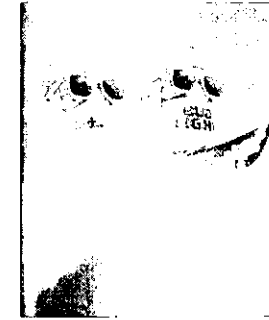
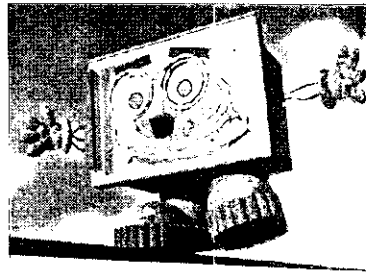
p) **Oximorón:** Proponen ideas opuestas, pero que se entienden como una unión de contrarios por su cercanía, resultando su contradicción y al mismo tiempo su convivencia. En la imagen, los elementos presentados, que son opuestos, interactúan entre sí produciendo un sentido no aceptable referencialmente pero provocando una nueva interpretación.



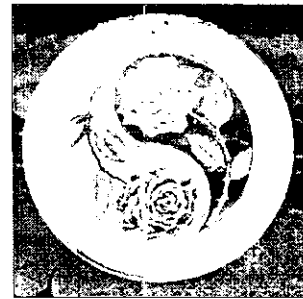
q) **Paradoja:** plantea la alianza de ideas excluyentes pero no necesariamente opuestas, donde esa idea imposible es la que llama la atención, en la imagen generalmente se manifiesta contraponiéndose a las leyes perceptivas o referenciales, como la gravedad, obligando al receptor a asumirlo bajo un orden diferente.



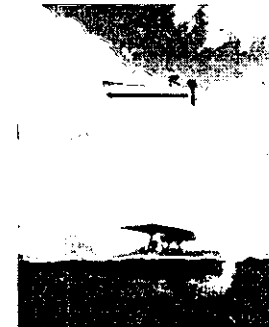
r) Prosopopeya: consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada, es decir, presenta seres irracionales -objetos – comportándose como personas.



s) Rima: Se define como una figura de orden fonético, haciendo concordar los sonidos de las palabras por su similitud sonora. En la imagen se produce cuando hay una similitud de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean diferentes.



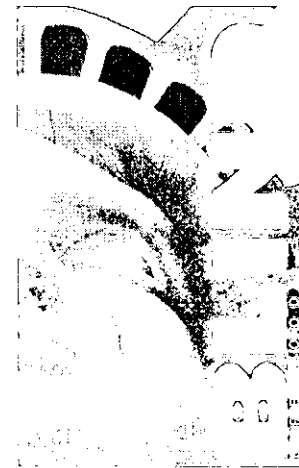
t) Tópica del mundo al revés: consiste en plantear situaciones del modo totalmente contrario al de la realidad, por ejemplo el cazador es cazado.



u) Sinotimia: plantea igualdad de significados con diferentes significados, es decir, usa objetos o ideas de una significación semejante para reforzar o ampliar la expresión de un concepto. En la imagen se representan figuras gráficamente diferentes pero con un significado común, subrayando su coincidencia.



v) Sinécdoque: esta figura extiende, restringe o altera la significación de un concepto, para designar un todo con el nombre de una de sus partes o viceversa, un signo sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar, por ejemplo una llanta a un coche.



2.6 La imagen

“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 se divide en imágenes fijas e imágenes móviles, éstas últimas derivadas de las primeras”. ⁽⁸⁾

La imagen es polisémica, ya que tiene múltiples significados, así la imagen no es solo visual, sino también acústica y como se ha mencionado, también está la imagen mental, ya que hay tantas imágenes como canales por las que las podamos percibir.

La imagen es la interpretación figurada, es decir, la forma de una figura, ya sea visible, acústica etc, toda percepción así canalizada hasta el sistema nervioso central, implica conocimiento y opera en el nivel de percepción una sensación, un desciframiento, una comprensión o una experiencia.

La imagen se manifiesta en el acto de reconocer algo visto u oída con anterioridad, aunque, el ser humano es un ser creativo que tiene la capacidad de imaginar, es decir, de producir imágenes.

Una imagen se caracteriza por la representación de objetos conocidos a través de nuestros sentidos. Así como por su complejidad, ya que hay imágenes simples o complejas, las cuales dependen del grado de iconicidad que tienen, es decir, del número de elementos u objetos representados.

La imagen según Joan Costa en su libro *Imagen Global* es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa.

La teoría de la forma es de importancia para el conocimiento de las imágenes, ya que la forma es el sentido de la imagen.

(8) Abraham A. Moles, La imagen, Comunicación funcional, México, Ed. Trillas, 1991, página 24

2.7 La percepción de la imagen visual

La percepción de la imagen visual y sus características, están situadas dentro de un todo, ya que no se percibe nada de una forma aislada, puesto que a toda forma determinada se le asigna una ubicación en el espacio.

El contorno es la principal característica informativa de las imágenes visuales que percibimos, constituye el límite entre la figura y el fondo. La forma es el aspecto visible del contenido y sus principales factores físicos que afectan el reconocimiento de la forma, dentro de la imagen visual, son:

- 1) La distancia de visión.
- 2) La ubicación de la figura.
- 3) La iluminación de la figura.
- 4) El tiempo de exposición.

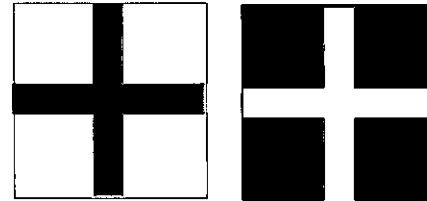
Así mismo la forma material de un objeto se determina básicamente por sus límites, pero no es el único criterio de definición. La percepción visual permite hacer interpretaciones dependiendo de la organización y estructura de la forma, para que esta sea percibida por el receptor con una intención en donde la forma perceptual es un juego recíproco entre el objeto material y los elementos contiguos, otros criterios son la relación figura-fondo,⁽⁹⁾ en donde la forma se distingue del fondo por diversas características como son:

- El contraste figura/fondo, que se facilita de acuerdo con la diferenciación entre el tono de la figura y el fondo, es decir, entre mayor sea el contraste, la figura se percibirá mejor. La forma se distingue del fondo por su carácter de objeto definido, por su tendencia a sobresalir y por su mayor facilidad para recordarse y producir mayor impacto, también el color facilita el contraste de la figura-fondo.



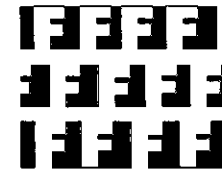
(9) Lilia R. Prado León, *Factores Ergonómicos en el Diseño, Percepción visual, México, Coordinación Editorial de la Universidad de Guadalajara, 2000, página 53*

- La extensión y figura de la superficie figura/fondo consiste en que cuanto menos superficie cerrada ocupe una configuración dada, esta tenderá más a percibirse como figura.



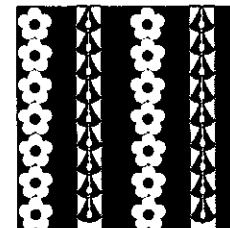
En el ejemplo de la izquierda, la cruz negra se percibe mas como figura, y en la de la derecha, es mas facil ver la cruz blanca, aunque esté invertido el color.

- El cierre y figura consiste en que entre más cerrada se muestre una figura, más tenderá a verse como forma.



En este ejemplo es mas facil ver las figuras en color negro, que las letras en blanco, ya que estas no están cerradas.

- Las configuraciones que presentan simetría se perciben más como figura que como fondo.



- Existen formas que pueden ser percibidas tanto de una forma como de otra, por lo que se les denomina inestables.



Los elementos esenciales de la forma dependen de la experiencia que se ha tenido con el objeto, la memoria puede influir en la forma que se percibe a la forma.

La forma para que sea reconocida depende de las capacidades y limitaciones del sistema visual y de los principios o leyes psicológicos que rigen a la percepción visual, en donde muchos de los principios psicológicos que rigen el comportamiento perceptivo han sido establecidos por las leyes de la teoría de la Gestalt (Kohler, Kofka, Rudolf Arnheim, Metzger, Wellek, Lewin, Wetheimer).

Para un mejor entendimiento de la forma a continuación se enumeran las leyes de la Gestalt, tal como las refiere Abraham Moles en su libro de la Imagen. En general estas leyes tienen un enfoque integral, totalitario e interactuante de la forma con su contexto y son:

- 1) El todo es diferente a la suma de sus partes.
- 2) Una forma es percibida como 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 parecen a la forma o al fondo.

-
- 4) Ley del contraste: Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en la que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.
 - 5) Ley del cierre: Tanto mejor será una forma, cuanto mejor esté cerrado su contorno.
 - 6) Ley de compleción: Si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.
 - 7) Noción de 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 deformación que se le aplica, y lo hace de una manera tanto mejor, cuanto su pregnancia sea mayor.
 - 9) Principio de enmascaramiento: Una forma resiste a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos) a las que está 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 están 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 o accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.

La forma debe cumplir una serie de condiciones para que sea reconocible. Tales condiciones se derivan como se ha mencionado anteriormente de las capacidades y limitaciones del sistema visual humano y de los principios o leyes psicológicos que rigen la percepción visual, pero también hay fenómenos que actúan sobre la forma y son:

PARASITOS



DIAFONIA



PERDIDA DE CONTRASTE



DISCONTINUIDAS

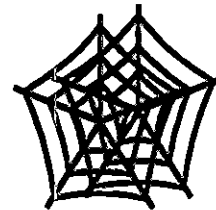
DESTRUCCION DE LAS PARTES



OMISIÓN



ECO VISUAL



INTERRUPCION



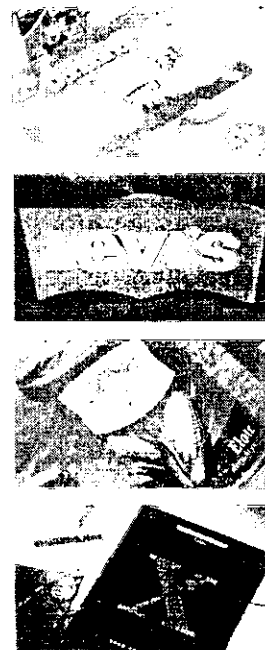
CAPITULO

DENTIDAD GRÁFICA

Capítulo 3: IDENTIDAD GRÁFICA

3.1 Antecedentes

El Antecedente de la identidad gráfica es la marca, que se podría definir como “el primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios” ⁽¹⁰⁾ ya que marcar es el hecho y resultado de transferir una “marca” a un objeto o producto, ya sea la piel del ganado o una computadora, ya que la marca es una “señal” que puede ser una letra, un símbolo, una figura, la cual va a ser impresa de una forma indeleble en el producto u objeto formando parte de el, constituyendo un elemento referencial de orientación en la localización de un producto u objeto, entre muchos otros; siendo sus funciones principales hacerse conocer, reconocer y memorizar, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos, es así como la marca alcanza una importancia operacional en la estrategia comercial de las empresas. ⁽¹¹⁾



(10) Joan Costa, *Imagen Global*, 3a. edición, Barcelona, CEAC, 1994, página 26

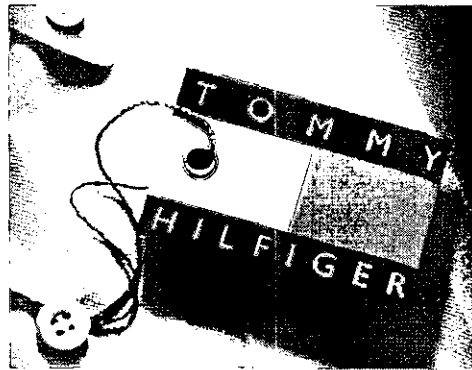
(11) *Ibid*, página 31

3.2 Marca o Identidad

¿Que hay entonces de diferencia entre la marca y la identidad gráfica?

Joan Costa,⁽¹²⁾ nos dice que la identidad gráfica es una disciplina más compleja, siendo una disciplina especializada del diseño, ya que con los avances dentro de la tecnología de comunicaciones, la explosión de los medios de masas, el sistema competitivo de la economía del mercado, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado las circunstancias precedentes de la marca como una práctica “elemental”, hacia una información más completa, sistemática y espectacular de la identidad visual, mas que “marcar” ahora se necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, ya que la identidad rebasa el soporte material del producto o del objeto, llevándolo mas allá como son las telecomunicaciones; la identidad puede difundirse en diversos soportes y resistir la competencia y al tiempo; la identidad deberá conjuntar una unidad de formas, figuras y colores que nos lleven a un concepto que englobe ideas, impresiones psicológicas y una capacidad de memorización sobre la personalidad de la empresa o del producto.

La identidad refleja una situación socioeconómica desarrollada dentro de un contexto comunicacional que desarrolla un concepto de personalidad.



MARCA



IDENTIDAD

(12) *Ibid*, página 21

3.3 ¿Qué es entonces la identidad?

Etimológicamente identidad viene del latín, *identitas*, *átis*, de *ídem*, lo mismo, es así como significa lo único e idéntico.

La identidad equivale a autenticidad y verdad, idénticos significa idéntico así mismo, es la cosa misma presentándose así misma, en ella misma y por sí misma. La identidad es lo que lo hace diferente de los demás. La identidad es también la de las organizaciones sociales, ya sean nacionales, ideológicas, mercantiles o étnicas, es decir, se puede hablar de identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o de una empresa, prácticamente de todos los niveles de funcionamiento social, donde cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le sean propios y característicos. ⁽¹³⁾

Es así como hemos llegado a la identidad gráfica, que surge de la necesidad de toda empresa, negocio o entidad, para transmitir una imagen específica a todos los que tratan con ella, esta imagen debe transmitirnos quienes son, que hacen y como lo hacen.

La identidad va a inducir a una determinada imagen pública de sí misma, y estos signos dependen de su relación con los demás. Toda percepción, conduce a una serie de ideas, de asociaciones, ya que la comunicación de identidad no constituye un solo tipo de comunicación sino una dimensión de todo acto de comunicación. Puesto que la lectura que se tiene de la identidad gráfica, es la interpretación que la sociedad o a quien va dirigido, construye de una forma espontánea o intencional.

Hay que recordar que todo acto de comunicación, por específico y objetivo que sea, puede contener un valor semántico agregado, es decir, datos o mensajes que no controlamos, y que van a depender del análisis previo, como veremos mas adelante, para que los signos, los contenidos y el sistema en general sean los idóneos para la identidad.

La identidad gráfica abarca desde la creación de los signos de identidad -alfabéticos, icónicos, cromáticos- hasta la normalización estricta de su uso en todos los soportes y canales de difusión.

(13) *Ibid*, página 85

Los elementos gráficos desempeñan un papel importante en este proceso de comunicación de la empresa hacia su público, ya que estos ayudan a la gente a relacionarse con la empresa y darles una imagen de lo que la empresa nos puede ofrecer en un mercado cada vez más competitivo.

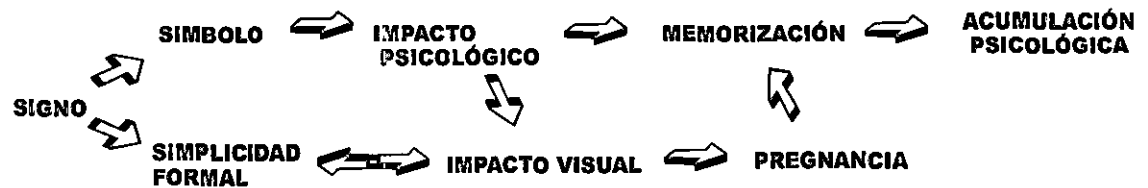
3.4 El símbolo en la identidad

En la identidad gráfica un elemento importante, es el símbolo, en el sentido psicológico, que será representado por una forma icónica, así como el sentido lingüístico que será representado por el logotipo, a estos elementos se les deberá añadir el elemento cromático, que también obedece a una simbología de colores, es decir, la identidad es un conjunto de símbolos.

“Tanto en su forma icónica, como en su forma lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, es decir, representan el todo por la parte”. (14)

El elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una parte visual que son los signos de su identidad, y de construir sobre ellos, una imagen de la empresa.

Joan Costa, en la siguiente gráfica nos muestra como al ser usado el signo como elemento simbólico, estos elementos visuales tienen un doble impacto visual y psicológico, en donde el impacto visual, se da en función de la simplicidad gráfica, y el psicológico se da por la capacidad de implicación emocional y por el valor estético, siendo la pregnancia, o la medida de la fuerza con que se impone en el receptor, las formas visuales las que logran estos factores de impacto.



“La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejos que puede manifestarse en todos y cada uno de sus componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signíficos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad”. (15)

(14) *Ibid*, página 93

(15) Norberto Chávez, *La imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la identificación institucional*, 4a. edición, México, Ed. G. Gill, 1996, página 41

3.5 Aspectos de la identidad

Las identidades gráficas pueden tener diversos aspectos, según Norberto Chaves. ⁽¹⁶⁾

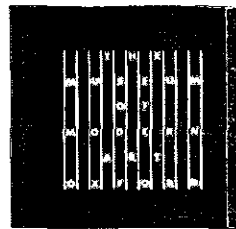
- Descriptivo: cuando se enuncian de una forma sintética los atributos de la identidad o institución, por ejemplo: Centro Nacional de las Artes.

- Simbólico: cuando hace alusión a la institución mediante una imagen literaria: Nestlé.

- Patronímico: cuando se hace alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, ya sea su dueño, su fundador etc., por ejemplo Hermanos Vázquez.

- Toponímico: cuando hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, como es Universidad Nacional Autónoma de México.

- Contracción: que es una constitución artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras etc., por ejemplo CONACULTA.



DESCRPTIVO



PATRONIMICO



SIMBOLICO



MEXICANA

TOPONIMICO



HEWLETT
PACKARD

CONTRACCION

(16) Ibid, página 42

3.6 Tipos de identidad

Así mismo nos habla de dos tipos de identidad, que son:

- *El logotipo* es la capacidad identificadora de la identidad, pero puramente verbal, es la versión gráfica del nombre de la empresa, el logotipo refuerza la individualidad del nombre al incorporar los atributos de la identidad gráfica.

Un elemento básico en el diseño del logotipo, es la tipografía, ya que esta tiene una función importante, porque aparte de la comunicación verbal, también posee una dimensión semiótica que incorpora significados complementarios al propio nombre, como se explicara más adelante.

The logo for IMAGE Group features the word "IMAGE" in a large, bold, serif font. Below it, the word "Group" is written in a smaller, lowercase, cursive script font.The logo for ARCH consists of the word "ARCH" in a bold, serif font, enclosed within a rectangular border that has a textured, stippled appearance.The logo for MUEHLING ASSOCIATES features a stylized, cursive monogram "MA" above the words "MUEHLING" and "ASSOCIATES" stacked vertically in a simple, sans-serif font.The logo for INGRAM IDENT features the word "INGRAM" in a bold, sans-serif font above the word "IDENT" in a similar font, both contained within a rectangular border with a textured, stippled appearance.The logo for EPSON consists of the word "EPSON" in a bold, sans-serif font, set against a dark, textured rectangular background.

- *El imagotipo* como su nombre lo dice, es la suma de una imagen con el logotipo, esta imagen posee la función de mejorar las condiciones de identificación, ya que son imágenes con una pregnancia que permitan una mayor rapidez en la identificación; los imagotipos pueden ser muy diversos ya que pueden ser desde figuras características de personajes u objetos, mascotas, iconos en sus diferentes grados de iconicidad, símbolos, hasta cualquier composición arbitraria.

Estas imágenes o formas visuales, deben aplicarse de un modo asociado a la identidad de la institución, aunque dentro de toda la variedad de imagotipos se pueden encontrar con una mayor, poca o nula relación con la asociación de la institución a la cual identifica, aquí hay que tomar en cuenta el grado de innovación en el criterio general del diseño visual del imagotipo con respecto a los códigos convencionales vigentes.



Ya sea logotipo o imagotipo, ambos constituyen un sistema en que sus significados son la base de la identidad gráfica, puesto que su unión genera un grado más alto de redundancia, en donde la relación entre dichos signos mejorará el objetivo del mensaje que queremos comunicar.

3.7 La semiótica en la identidad

Algunas características con que debe contar la identidad desde el punto de vista de la semiótica son:

Nivel Sintáctico:

- La originalidad.
- La unidad entre el logotipo y la imagen que deben estar lo mejor integrado posible.
- Que sea modulable, es decir que pueda tener variables sin que se pierda la identidad.

Nivel Semántico:

- Carácter, esto es que represente lo que debe representar.
- Impacto visual, basado en la originalidad, y que tenga un valor mnémico es decir, que se pueda recordar.
- Comprensibilidad, que el código que manejamos sea comprensible a nuestros receptores.

Nivel Pragmático:

- Impacto.
- Visibilidad.
- Que sea reproducible.
- Legibilidad, esto es que las proporciones sean las correctas, aquí interviene la percepción.
- Leibilidad, que se pueda leer no importando el tamaño o las condiciones climáticas etc.

3.8 El diseñador y la identidad gráfica

Para poder realizar una identidad gráfica se deben tener en cuenta varios aspectos que el diseñador gráfico deberá investigar como resultado de un análisis de la empresa, como son:

- Los servicios que presta.
- Su filosofía.
- Los objetivos que desea alcanzar.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- Su posición en el mercado actual, así como a un mediano y largo plazo.
- Su realidad económico- financiera.
- La imagen que desea proyectar y que deberá ser acorde a la realidad de la empresa.
- Su integración social interna: individual, grupal, secretarial, técnica etc.
- La competencia.

El diseñador deberá analizar y transformar estos datos en un concepto, que combinados con la creatividad nos lleven a la identidad, esto es, los datos serán traducidos icónicamente en términos de valores que serán simbolizados gráficamente, serán seleccionados para decidir cual es el generador del concepto que se persigue, “*se trata de diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan*”. (17)

(17) Joan Costa, *Imagen Global*, página 83



CAPITULO

*UNDAMENTOS BASICOS
DEL DISEÑO GRAFICO*

Capítulo 4: FUNDAMENTOS BASICOS DEL DISEÑO GRAFICO

4.1 *El Diseño Gráfico*

Para empezar, ¿qué es el diseñar?, Luz del Carmen Vilchis define el término diseñar como la actividad objeto del estudio del diseño que como disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.

El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales, donde lo diseñado comprende el producto de la acción, cuya variedad abarca lo mismo sistemas de señalización, portadas de discos, de libros, revistas, periódicos, carteles, timbres postales, dibujo de animación, folletos, identidades gráficas, etc.

El diseño gráfico pretende satisfacer las necesidades y carencias de la comunicación visual, a través de mensajes visuales, mediante un proceso cuyo factor integrante lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado.

4.2 La Comunicación visual en el Diseño Gráfico

En el diseño gráfico intervienen otras disciplinas siendo la mas importante la comunicación visual, de la que ya se habló anteriormente y que conjuga a su vez otras disciplinas, haciendo del diseño el resultado de un conjunto de conocimientos.

Dentro de la comunicación visual intervienen diversos elementos, importantes para el diseñador y de los que se hablará a continuación:

4.2.1 El Discurso visual

Es cada forma deliberada de proceder que comprende un modo específico y característico de construir y organizar los mensajes. ⁽¹⁸⁾

1. Discurso publicitario: el cual integra las relaciones de la imagen diseñadas orientadas hacia un enfoque mercantil, y que abarca todas las formas de expresión de publicidad para promocionar un producto, objeto o servicio. Aquí es donde estaría ubicado el diseño de identidad en donde los emisores serían las empresas, instituciones, marcas de producto etc. Y donde los receptores son toda la población segmentada en grupos mercadotécnicamente estudiados.



(18) Luz del Carmen Vilchis, *Diseño, Universo del Conocimiento*, página 46-53

2. Discurso propagandístico: la relación del diseño con el pensamiento político y que abarca la promoción o persuasión de ideas que deberán manifestarse en el voto o la manifestación.



3. Discurso educativo: cuando la imagen diseñada tiene unos fines de comunicación didáctica, ya sean programas de estudio, información simbólica que es aquella que se manifiesta en significados arbitrarios o convencionales como es la señaletica, símbolos de identidad etc, y la información de contenido como son productos editoriales.



4. Discurso plástico: que integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico, como parte de la gráfica en donde el contenido del mensaje será todo aquello referido a valores estéticos.



5. Discurso ornamental, el cual integra las relaciones de la imagen diseñada con las funciones de ornato y que se relaciona con las artes decorativas y los oficios artesanales. Está condicionado por aspectos estrictamente mercantiles.



6. Discurso perverso: son todos los géneros de comunicación gráfica que causan intencionalmente un daño visual-perceptual, moral o intelectual en los receptores corrompiendo sus fines habituales como son todos los periódicos amarillistas, de comunicación violenta, pornográfica, de comunicación morbosa etc.



7. Discurso híbrido: aquellos resultantes de la unión de dos tipos de discurso y que por lo mismo se consideran confusos.

Todos estos discursos están a su vez manifestados por diversos niveles de veridicción, es decir la asociación de la imagen a la connotación de la verdad, a partir de los cuales se definen como discurso verdadero si corresponde directamente con los hechos, discurso verídico, si se ajusta parcialmente a la verdad, discurso verosímil que se ajusta a las reglas de un género y tiene la apariencia de verdadero, y por último el discurso inverosímil que no tiene ni la apariencia de verdadero y puede ofrecer un carácter de falsedad.

4.2.2 El Género Gráfico

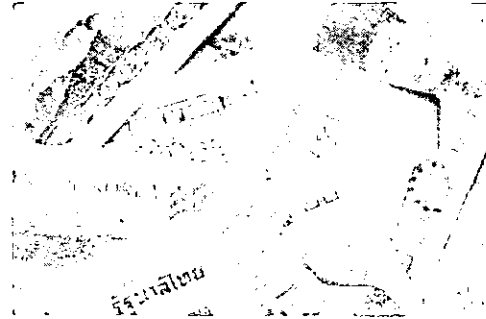
El género es como se pueden concebir las diferentes manifestaciones discursivas del diseño y que permite una diferenciación de la diversidad de objetos que comprenden lo diseñado en la comunicación gráfica, agrupandolos en los siguientes géneros:⁽¹⁹⁾

1. Género editorial: que comprende aquellos objetos impresos y cuyo texto es continuo y que proporciona conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas como puede ser los libros, periódicos, revista, folletos, catálogos etc.

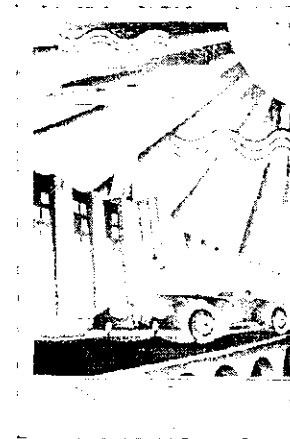


(19) *Ibid*, página 54-56

-
2. Género paraeditorial: objetos impresos pero cuyo origen es un texto mínimo reducido generalmente a información breve y específica como pueden ser los volantes, calendarios, etiquetas, calcomanías, billetes, promocionales, timbres postales, empaques etc.



3. Género extraeditorial: objetos impresos cuyo diseño tiene origen en un tema determinado, tenga texto o no, pero siempre condicionado con la imagen, y que suele trascender hacia el discurso plástico como son los carteles, espectaculares, escenografías, anuncio mural etc. Y suelen tener poca duración.



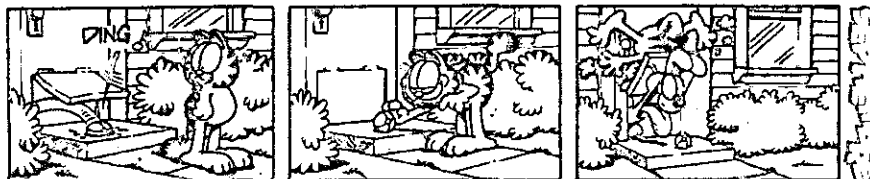
-
4. Género informativo e indicativo: que comprende aquellos objetos impresos cuyo diseño se basa en imagen, proporcionando información aunque carezcan de texto y que suelen recurrir a la representación simbólica y su permanencia es de largo plazo como son la identidad gráfica de instituciones o empresas, sistemas de señalización y sistemas museográficos.



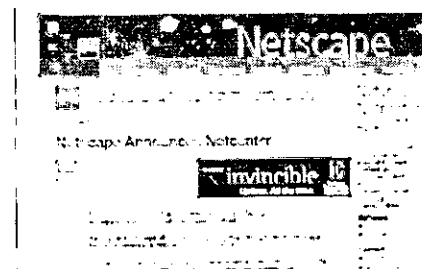
5. Género ornamental: que comprende aquellos objetos impresos y su diseño gráfico se basan en elementos morfológicos simples, no proporcionando información como son los papeles decorativos, los objetos para fiestas, los objetos decorativos y promocionales o papeles de envoltura.



6. Género narrativo lineal: son aquellas cuya interpretación se manifiesta por medio del dibujo y si tiene texto está condicionado a la narración misma como son las ilustraciones, las historietas, los dibujos animados, los diaporamas, las fotonovelas etc.



7. Género narrativo no lineal: aquellas manifestaciones gráfica cuya interpretación se basan en el dibujo y texto digital, es decir la lectura es electrónica como son las páginas electrónicas, las presentaciones, los desarrollos gráficos multimedia, las publicaciones electrónicas etc.



4.2.3 Contexto

Está constituido por todos los parámetros visuales o no visuales de expresión, es una totalidad que rodea al diseño en donde el diseñador gráfico, previamente, dentro de su investigación, debe de analizar el contexto que rodea a quien está dirigido el mensaje tomándolo como parametro para la realización del diseño y así poder tomar las decisiones más eficaces para una mejor recepción de este. Puede estar integrado por alguno de los siguientes tipos de contexto:⁽²⁰⁾

1. Contexto visual: que serían los elementos o complejos perceptibles internos o externos al discurso, aquí intervienen la experiencia visual con la que el receptor convive, a partir de su cultura, edad, sexo, del ámbito en el que se desenvuelve.



2. Contexto discursivo: que abarca el sistema universal de significados al que pertenece un discurso o un género y que denomina su sentido y validez, los cuales fueron mencionados anteriormente.
3. Contexto de situación: circunstancias particulares que rodean al discurso visual, comprendido por el espacio-tiempo del discurso y organizado con respecto al receptor.



(20) Ibid, página 42, 43

-
4. Contexto regional: es el espacio dentro del cual un signo visual funciona en determinados sistemas de significación, como sería la zona, el ámbito y el ambiente.



5. Contexto emocional: serían los aspectos afectivos con los que se relacionan los significados que implica un discurso visual.



6. Contexto cultural: el conjunto de elementos y situaciones que se relacionan con el modo de vida, hábitos, costumbres, conocimientos y vínculos valorativos como son el religioso, artístico, político, etc.



4.3 El Color

¿Que es el color?, el color es desde el punto de vista físico un estímulo visual.

El color “es una forma de energía radiante que se desarrolla en ondas cuya velocidad depende de la densidad del medio que atraviesan, el color está determinado 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”, (21).

Es decir, los objetos en realidad son físicamente incoloros, lo que percibimos cuando los miramos son solo sensaciones, los objetos son los medios materiales que absorben y transmiten la luz de determinados colores, para finalmente reflejar uno específico, y este color depende de las características de la materia por la que está siendo reflejada, es por esto que en un cuarto sin luz no existen los colores, ya que el color “ es una sensación visual que funciona solo si el ojo es alcanzado por la luz”. (22)

La percepción del color se logra cuando la luz penetra, a través de la pupila y se proyecta en la parte posterior de la retina conocida como fovea, que es donde se encuentran los fotorreceptores, que son los conos.

Los conos son los elementos fotosensibles responsables del color y poseen tres tipos de receptores retinales que tienen un máximo de absorción para el rojo, el verde y el azul.

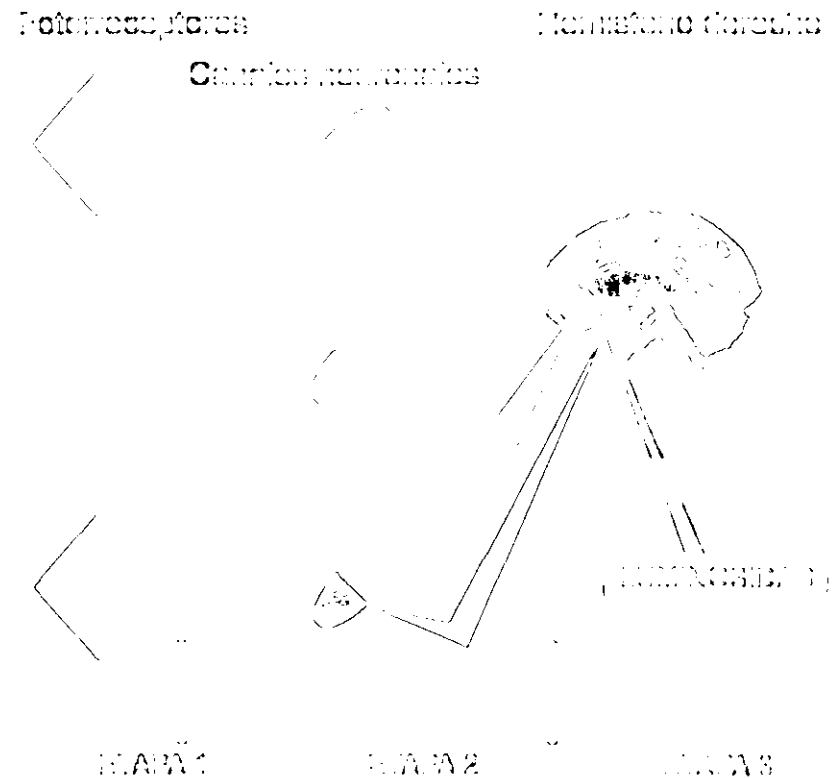
Los bastones, distribuidos en la retina, también tienen elementos fotosensibles, pero solo a la presencia o ausencia de luz, es decir de sensaciones acromáticas como el blanco, el gris y el negro.

Los conos y bastones están conectados con unas fibras nerviosas que envían sus impulsos al cerebro, a través del nervio óptico, produciendo todas las percepciones del color.

(21) Lilia R. Prado León, *Factores Ergonómicos en el Diseño, Percepción visual*, México, Coordinación editorial de la Universidad de Guadalajara, 2000, página 57

(22) Eulalio Ferrer, *Los lenguajes del color*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1999, página 88

Cabe señalar que los conos transmiten a la vía cerebral, por tres canales neuronales, donde cada uno transmite uno de los colores rojo, verde y azul, determinados por el tipo de longitud de onda radiante, y de la combinación de estos colores primarios son como se producen los demás colores, todo esto llevado a acabo en un instante.



El color está constituido de tres elementos:

- *Tinte, matiz o Hue*, es lo que popularmente se conoce como color o croma, lo que designa el nombre que diferencia cada color, serían los colores puros como el azul, el rojo y el verde.

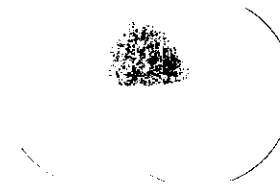
- *Saturación*. Es la pureza de un color con respecto al gris. Es la dimensión de fuerza o debilidad de un color. Los colores con mayor saturación son los que se acercan más al color puro; esta característica también se conoce como intensidad. Para hacer menos intenso un matiz se mezcla con el complementario o el gris, de esta manera, se designa la cualidad de la saturación por medio de los adjetivos puro, mediano y débil.

- *Luminosidad, valor, tono o brillo*, se refiere al grado de oscuridad o luz y al valor de las gradaciones tonales. Es la cualidad clara u oscura de un color en relación con el blanco y el negro, es el grado en que se refleja la luz blanca.⁽²³⁾

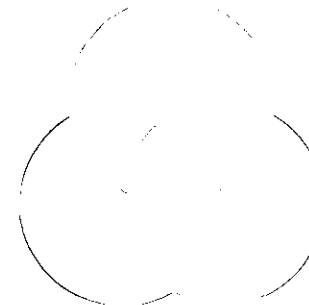


(23) Lilla R. Prado León, *Factores Ergonómicos en el Diseño, Percepción visual*, página 58

“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. La mezclas de pigmentos, tintas etc., son sustractivas”,⁽²⁴⁾ es decir, cada sustancia de color que se agrega, resta radiaciones a los tonos anteriores. Los colores primarios sustractivos según el Instituto Alemán de Normalización (DIN) son el rojo carmín, el amarillo puro y el azul ultramar. y sus secundarios serían el naranja, el violeta y el verde.



“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 energías radiantes que han ido combinadas. Son mezclas aditivas las que se producen por el paso de la luz a través de cristales o micas de colores, o con colorantes transparentes como la acuarela sobre un papel o cartulina blanca.”⁽²⁵⁾ Es un sistema de interrelación de luces cromáticas, donde los primarios son el verde, el azul violeta y el rojo, que al superponerse unos con otros, forman las luces secundarias que serían el magenta, el amarillo y el azul verdoso.



(24) op. cit, página 59

(25) Ibidem

Se han mencionado colores primarios y secundarios, pero, ¿a que se refieren?

Los colores primarios son aquellos que no pueden obtenerse por la mezcla de otros, como se ha mencionado el amarillo, el azul y el rojo son los colores primarios en una mezcla sustractiva, y son con los que mas se trabaja en el diseño gráfico, y los colores primarios para los que trabajan con luces de colores, es decir con la mezcla aditiva, son el rojo, el verde y el azul violeta.

Los colores secundarios son los colores resultantes de la mezcla de dos primarios, por ejemplo:

azul + amarillo = verde.

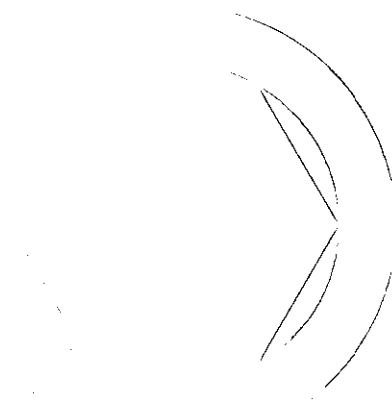
Pero también hay otras clasificaciones:

Los intermedios, que son los colores resultantes de la suma de un primario con un secundario

Amarillo + verde = amarillo-verde

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

Color	Complementario
Rojo	Verde
Azul	Naranja
Amarillo	Violeta



Las funciones principales que tiene el color son:

- llamar la atención
- producir un efecto
- desarrollar asociaciones
- lograr la retención
- crear una atmósfera estéticamente placentera

La percepción del color y su capacidad para transmitir mensajes y significados, está determinada por diferentes factores como son los socioculturales y los psicofisiológicos, es así que para el diseño de identidad, el color es importante para que esta tenga una mayor pregnancia, Joan Costa señala que el color es imprescindible para la identidad y vitalidad de un producto o servicio.

«En el siglo XIX en Francia, M. Chevreul, estableció una serie de proposiciones que han llegado a ser clásicas en la discusión de la armonía del color:

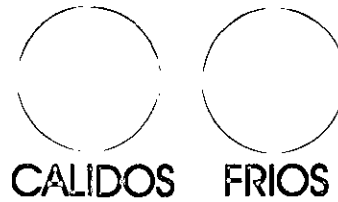
- El conjunto de complementarios es superior a los demás.*
- Los colores primarios son mejores que los secundarios.*
- Los colores que parecen ser inarmoniosos pueden mejorarse por una línea blanca o negra de separación.*
- Un color primario combina mejor con dos secundarios que un secundario con dos primarios.*
- El negro armoniza con colores profundos como azul y violeta, mientras que el blanco se ve mejor con colores luminosos como amarillo, naranja y verde.*
- Cuando se usan colores luminosos y oscuros juntos, el gris es un fondo ideal.»* ⁽²⁶⁾

Así mismo existen tres principios importantes en la armonía que se pueden tomar aisladamente para realizar diferentes tipos de ésta: ⁽²⁷⁾

Analogía: Se obtiene a través de los colores contiguos en el círculo del color, que propician la semejanza de uno con el otro, por tanto, esquemas análogos pueden considerarse como cálidos y fríos.

(26) Ibidem, página 62

(27) Ibidem



Contraste: Consiste en la combinación de colores que no pertenece a una misma sección del círculo del color (colores fríos con colores cálidos).

Balance: Significa un régimen completo del espectro. En relación con esto, Arnheim, afirma que, los colores primarios son necesarios para el apoyo y equilibrio completo. Es decir, si solo se presentan dos primarios, se reclama la presencia del tercero. Por tanto, se puede suponer que todo color por separado tiene algo de incompleto, lo cual rompe el equilibrio del campo visual cuando un color se presenta solo.

También se puede retomar la clasificación clásica de los llamados cromáticos como son el azul y los acromáticos que son el negro el blanco y el gris, en donde el blanco y el negro se consideran color ya que psicológicamente producen sensaciones y tienen significados y efectos definidos, y también por que al ser mezclados con un color pueden modificar sustancialmente su carácter.

El color a su vez, tiene efectos a nivel psicológico, ya que evoca emociones, sensaciones u otros aspectos semánticos, en donde la amplitud simbólica de los colores está caracterizada por una amplia elección, que dependerá de los niveles de cultura y educación, de creencias religiosas o ideológicas, de sexo, edad, raza o geografía. Siendo los significados más comunes los siguientes:

- ◆ *pasividad, masculinidad, infinito, actividad, belleza, expresa cierta madurez*
- ◆ *sexualidad, amor, caliente, agresividad, energía, actividad, fuerza*
- ◆ *el color más luminoso, alegría, energía, precaución*
- ◆ *tranquilidad, vida, fertilidad, riqueza, naturaleza*
- ◆ *actividad, energía, sexualidad, alegría, agresividad*
- ◆ *actividad, energía, sexualidad, agresividad, miedo, belleza, fortaleza, maldad*
- ◆ *pureza, infinidad, inocencia, pasividad, limpieza, luminosidad, vida*
- ◆ *distinción, elegancia, notabilidad, muerte, miedo, maldad*

Hay que recordar que lo psicológico se forma con la participación individual y colectiva, por lo tanto, variará de cultura a cultura.

4.4 La Tipografía

¿Porqué es importante la tipografía?, la tipografía está en la base del diseño gráfico, ya que por sí misma la tipografía está construida por formas. Prácticamente se está habituando al uso del alfabeto, pero pocas veces se observa sus particularidades estructurales, su legibilidad etc., con la que cuentan diversos tipos de letra, el carácter tipográfico es en si mismo una entidad signica autónoma.

La tipografía es un sistema que recoge y combina determinados tipos de letra que por su legibilidad y sus connotaciones formales, armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.

Al estudiar y analizar la tipografía que se va a usar, se deben tener en cuenta el conocimiento de los diversos aspectos que la escritura y los caracteres tipográficos han tenido en los diferentes periodos históricos.

La funcionalidad de una familia tipográfica, no reside en las formas individuales, sino en la combinación de estos signos entre sí, dentro de cada estilo la tipografía tiene características particulares ya sea por la modulación de los rasgos y la forma de los trazos terminales o por el grosor del cuerpo, o la amplitud de los espacios interiores, etc. Los cuales deben ser formalizados de un modo coherente formando el abecedario, necesario para la expresión de palabras y frases en todas las lenguas.

Arial **Benguiat**
 Souvenir **Impact**
Dauphin **Complex**
 Comic Sans
Garamond **Tahoma**
 Serifa **Futura** **Zurich**
Univers **Times New Roman**

La tipografía adecuada nos permitirá reforzar significados propios de la identidad. Es por esto que la tipografía debe estar acorde con el mensaje que quiere transmitir la identidad, es decir, una empresa que vende productos para bajar de peso, se contradiría si usa en su identidad gráfica, una tipografía "bold," cuadrada etc., o al revés, un grupo de rock pesado, se contradiría si en su identidad usa una tipografía «light».

Rock Pesado

LIGERO

Otro aspecto importante de la tipografía es el interlineado, que sería el parámetro para la determinación de las proporciones en la altura de las letras, "una palabra está bien espaciada si el ojo reconoce la armonía y el equilibrio entre la forma de la letras y la superficie en que se encuentra su entorno, es decir entre plenos (negros) y vacíos (blancos) El resultado de este equilibrio es un gris uniforme, esto es una secuencia sin interrupciones a lo largo de la cual el ojo discurre sin molestias. La determinación del espacio entre los caracteres no sigue reglas fijas por lo tanto no es posible establecer una distancia precisa y constante que separe cada letra en el contexto de la palabra. La distancia precisa entre las letras debe ser evaluada cada vez, considerando las diferentes superficies que se crean después del acercamiento de los variados perfiles de los caracteres". (28)

Desde el punto de vista ergonómico, se debe considerar la legibilidad, que se refiere a la facilidad de identificar caracteres alfanuméricos individuales, así como a la leibilidad, que está determinada por el estilo de tipo, el contraste figura-fondo y las condiciones de visibilidad, el tamaño del caracter, el espacio entre caracteres y palabras etc.

Hay que tomar en cuenta que en la comunicación visual, a menudo, a la tipografía se le asumen connotaciones diferentes a las comúnmente empleadas para lograr un mayor impacto visual, en donde se buscan formas que restituyan una imagen no memorizada del signo, pero que al mismo tiempo no esté tan alterada para que pueda ser reconocible; se puede usar desde elaboraciones graduales, variaciones etc., de la silueta de la letra, pero sin perder legibilidad.

(28) Antonio e Ivana Tubaro, *Tipografía, Universidad de Palermo, Librería Técnica.*
página 56

Así mismo, en el campo del diseño gráfico, encontramos composiciones tipográficas en donde la estructura de la tipografía y su forma, se dan a partir de la proporción entre el contraste de la figura-fondo, ya que la tipografía no solo depende de sus trazos estructurales, sino también de los espacios delimitados por estos, en donde el proceso de reconocimiento de la letra está ligado a la forma de estos espacios, encontrando una amplia posibilidad de variaciones para hacer una tipografía más creativa.

Es así como independientemente de las modificaciones a que pueda ser sometida cualquier tipografía debe conservar su nitidez para una rápida interpretación, así como su personalidad y carácter fuerte como imagen.

4.5 Composición

La Composición en el diseño gráfico es un proceso muy importante para la resolución de cualquier problema visual, ya que de la decisión de la composición dependerá el resultado de todos los demás elementos con los que se está trabajando y que forman un conjunto.

La composición según D. A. Dondis, en su libro Sintaxis de la imagen, es un proceso creativo, en donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir a la obra. Pero el modo visual no prescribe sistemas estructurales absolutos, ya que no existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización de los medios visuales. Muchos criterios para la comprensión del significado de la forma visual, del potencial sintáctico de los elementos visuales, surgen de investigar el proceso de la percepción humana.

Creamos el diseño a partir de bases como el color, la forma, de texturas y proporciones relativas etc., interrelacionandolas para obtener un significado, este resultado surge de la composición, de la intención del diseñador, en donde esta composición deberá ser funcional.

Entonces la composición se podría definir como la tarea de disponer en el espacio-formato, varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable. Entendiendo por signos a los distintos elementos materiales propios de cada una de las artes; por idea directriz, la tarea intelectual del artista, en este caso el diseñador, y en donde el resultado estético será obtenido a partir de los elementos físico-psicológicos para una buena percepción a través de los organos sensoriales perceptivos.

Las posibles variantes para una composición visual son infinitas, estas variantes dependen de la intención y creatividad del diseñador, pero el significado depende de la respuesta del espectador, ya que este, hace una interpretación a

través de sus propios criterios, pero hay un factor que es común entre el diseñador y el espectador que es el sistema físico de sus percepciones visuales, del que ya se habló anteriormente, en donde se mencionó a los estímulos que son necesarios para que haya una percepción, y en donde los estímulos son los que crean la percepción del diseño, un entorno o una cosa.

La percepción de la forma, que ya fue explicada anteriormente, es una herramienta importante que pueden ser tomados al momento de hacer el diseño de la composición.

4.6 La Metodología en el Diseño

Ahora bien, todo proceso de diseño, necesita una metodología, pero, ¿qué es la metodología?

La metodología es lo relativo a la distintas maneras de investigar, en donde la investigación es “una actividad cognocitiva de análisis y reflexión que se desarrolla en la práctica; sobre un problema práctico y real y precede a una determinada intervención de la realidad”. ⁽²⁹⁾ que siempre tiene comienzo en una pregunta o un problema específico. La importancia de la investigación para la metodología del diseño ha sido muy importante, ya que es donde se asimilan todos los datos básicos para saber las posibilidades y decisiones que se habrán de tomar. Cuando el diseñador formula el problema de diseño, debe ser también un investigador para saber si el problema tiene solución debe saber que exigencias debe satisfacer, ya que todo acto creativo requiere de conocimientos suficientes para comprender sus consecuencias.

Este problema surge de una necesidad que es el resultado de alguna deficiencia que cuando es satisfecha produce sensaciones gratificantes, y donde el diseño satisface necesidades dentro de la comunicación visual, por medio del uso de objetos y la configuración de significados.

La función primordial del diseñador consiste en solucionar problemas formales de carácter estético y funcional.

Definido el problema de diseño, el paso siguiente es la estructura metodológica, conocida como proceso de diseño.

Todos estos criterios pone de manifiesto la complejidad de la metodología del diseño en donde el análisis de los problemas es importante, ya que sin una metodología el diseño resultaría incoherente, arbitrario y sin sentido.

(29) Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del Diseño, fundamentos Teóricos*, 2a. edición, México, UNAM, 2000, página 25

4.7 Método de Bruno Munari

El Método de diseño en el que me basé para la solución del problema, es el Método Proyectual de Bruno Munari, ⁽³⁰⁾ en donde para él, el diseñar es concebir un proyecto y donde la lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será la forma.

Para el un diseño bien realizado es el resultado de una práctica de la disciplina del diseño, en donde la belleza de lo diseñado es mérito de una estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes.

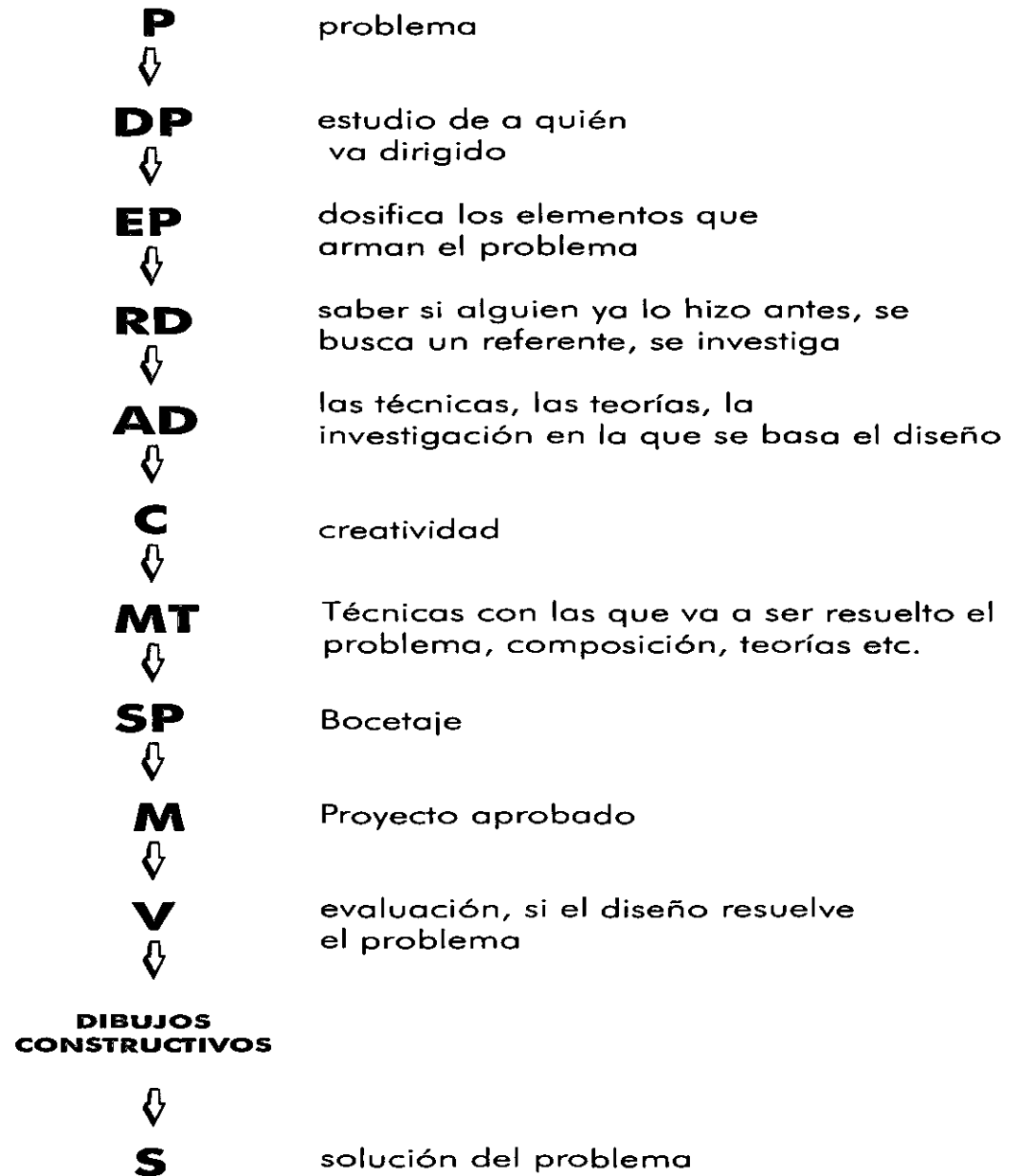
Lo bello, afirma Munari, es consecuencia de lo justo. El diseñador es un informador intencional y por lo tanto debe propiciar que el significado de sus mensajes se reciban en el plenamente, también debe conocer los factores que alteran visualmente el contexto, de tal manera que sean controlables en la expresión del lenguaje, que a su vez se analiza desde dos perspectivas: la de la información y la de soporte visual o conjunto de elementos que hacen visible el mensaje.

El autor nos dice que el método es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo; es por lo tanto, modificable sin el desarrollo de la práctica por la aplicación del método, hubiera otros valores objetivos que mejoraran el proceso.

El parte del problema, ya que considera que contiene todos los elementos para su solución; por ello en un principio hay que definir el problema en su conjunto y definir el tipo de solución que se busca.

(30) Ibid, página 89

En la gráfica vemos la equivalencia en cuanto a un proceso de diseño.-



CAPITULO

PROPUESTA GRÁFICA.

Capítulo 5: PROPUESTA GRÁFICA

5.1 Aplicación del Método de Diseño

En esta parte de la tesis, es donde se aplicará el proceso de la metodología de diseño de Bruno Munari, que se explicó en el capítulo anterior.

Una vez que se tienen los datos previamente investigados sobre nuestra empresa, así como de las teorías en las que se basará el diseño, en esta parte de la metodología es donde se verá el proceso por el cual se llega al resultado final como se verá a continuación.

- **P** En la aplicación de este método proyectual a mi proceso de diseño, puedo decir que para mi el problema es el que surge a partir de la necesidad de mi cliente que en este caso es el Bufete de Ingeniería, INOVA, al carecer de una identidad gráfica que lo identifique en el mercado en el que se desenvuelve, debido a su reciente surgimiento.

- **DP** ¿A quien va dirigido?

A sus clientes que son principalmente las industrias de nivel medio hacia abajo, hospitales y centros de salud, particulares, así como consultorías Internacionales, como se mencionó más ampliamente en el Capítulo 1. Siendo sus clientes principales los dueños de las empresas, así como los directivos de hospitales o personas encargadas del mantenimiento de los equipos, en donde el contexto cultural al que pertenecen está dentro del nivel medio superior, o su equivalente, de un nivel socioeconómico de medio a media alta y alta, y en general, con posibilidades económicas que nos hacen pensar en una cultura visual más amplia que el promedio de la población.

- **EP** Los elementos que arman el problema serían la falta de una identidad, la poca publicidad que tienen al no poder identificarse plenamente por la falta de identidad, ser una empresa que aunque al llevar 3 años en el mercado, se

considera una empresa joven.

- **RD** Ante la pregunta de si alguien lo ha hecho antes, en la investigación que se realizó, la empresa al ser un bufete que abarca diversos tipos de ingeniería, se considera pionera dentro de este ramo, ya que lo que se podría considerar su competencia son bufetes pero dedicados regularmente a un solo tipo de ingeniería, ya sea industrial, electromecánica etc.

- **AD** ¿Cuáles son las técnicas y las teorías aplicadas?

En el proceso de la comunicación visual, se mencionaron diversas teorías como la Percepción visual, en donde se pretende que la identidad gráfica propuesta, propicie la atención ya sea de manera voluntaria o involuntaria, y así poder llevar a cabo la percepción de la identidad que proporcionará los elementos necesarios para la interpretación del mensaje, lo que nos llevaría a la semiótica, como otra teoría aplicada, ya que hay que recordar, que estudia todo recurso y posibilidad de uso que tiene el signo con el fin de establecer una comunicación. En este caso, los signos visuales empleados nos deben remitir a conceptos relacionados con la ingeniería como lo son la precisión, funcionalidad, solidez, seguridad, planeación, cálculo por citar algunos ejemplos.

Otros elementos que nos remiten al concepto de ingeniería, son las maquinarias, los planos, los engranes. A su vez se tratará de hacer uso de la retórica como una forma de enriquecimiento para hacer más eficaz la comunicación.

No olvidando la teoría del contraste figura/fondo, en donde al haber contraste de color en los elementos que la forman hay una mejor percepción de la identidad.

La identidad de esta empresa tiene un enfoque mercantil, por lo que se encuentra dentro del discurso publicitario, ya que lo que se busca es promocionar a la empresa, manifestandose dentro del género informativo e indicativo, ya que el diseño se basará en la imagen y en donde su permanencia será de largo plazo.

Otra teoría que es importante en el diseño es la del color, la cual deberá reforzar la percepción, y crear un desarrollo adecuado de asociaciones semánticas para la identidad, en donde teniendo en cuenta el aspecto psicológico mencio-

nado con anterioridad, el color más adecuado para la identidad será un color azul, recordando que el azul es un color primario, como el rojo y el amarillo, siendo uno de los colores fundamentales y el quinto en el espectro solar.

En investigaciones se ha comprobado que cuando se pregunta por el color preferido, sin mostrar ninguno, el color azul es el favorecido, ya que el color está más en la subconciencia que en la conciencia. ⁽³¹⁾ El azul considerado como el más frío de los colores, acentúa el dinamismo de los colores.

Otro color que se pretende usar es el color negro ya que destaca los colores, contribuyendo a su intensidad. El negro ha sido muy utilizado en la publicidad.

- **C** La creatividad que es la fase de proyectación del diseño, se manifiesta al aplicar las teorías y procesos antes mencionados en la elaboración de la identidad gráfica.

Se decidió por jerarquización para la imagen principal, el nombre de la empresa que es INOVA, teniendo como segundo elemento a la razón social de la empresa que es Bufete de Ingeniería S.A. de C.V.

Es así como el tratamiento de la identidad será a partir de un logotipo pero teniendo en cuenta la posibilidad de un imagotipo, como tratamiento principal, ya que hay que recordar que esta imagen posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Es entonces que la tipografía deberá de ser acorde con los conceptos antes mencionados que se pretenden tratar, teniendo una vital importancia para el diseño de la identidad.

Y donde una vez realizada la elección de la tipografía, se harán los cambios necesarios para una mejor integración de la imagen

- **MT** Las técnicas con las que se resolverá el diseño de la identidad, será utilizando los programas de cómputo Corel Draw 7 y Photoshop 5, por su accesibilidad al manejo de gráficos por computadora.5, así como una aplicación de las teorías del diseño que han sido mencionadas y explicadas con anterioridad.

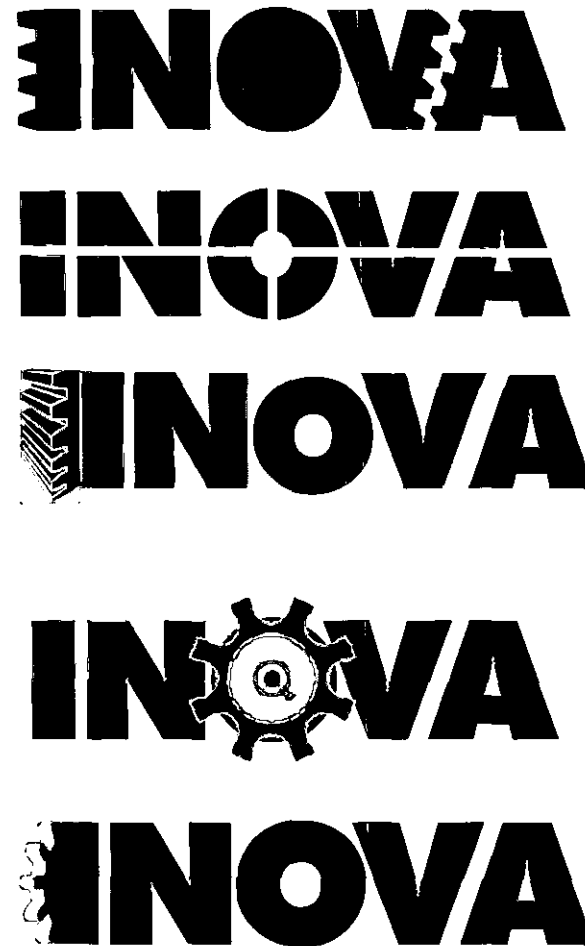
(31) Eulalio Ferrer, *El lenguaje del color*, página 350

-SP Serie de pruebas y bocetos.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Lluvia de ideas:

Son las primeras ideas que surgen a partir de la investigación previa.



En estos bocetos la tipografía elegida para la identidad es la Futura Extra Bold. Esta tipografía se escogió por ser la que más se identifica con los conceptos que pretendo dar a la identidad como son seguridad, solidez, funcionalidad, planeación y precisión; ya que tiene como antecedente que el carácter **FUTURA** fué diseñado por Paul Renner en 1928. Esta es una tipografía que tiene como influencia los caracteres racionalistas ideados por la Escuela de la Bauhaus, que nacen de los criterios de simplicidad y de un fuerte impacto visual, donde su estructura es a partir de los mismos principios formales de tres figuras geométricas puras como son el cuadrado, el triángulo y el círculo. Así mismo esta familia tipográfica cuenta con una gran cantidad de variantes, con lo que se vuelve muy práctica.

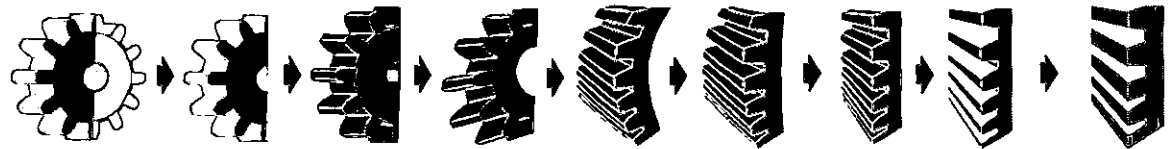
Otro tratamiento usado es el uso de acotaciones de líneas, como concepto de precisión, pero se le dá mas relevancia al uso de engranes en diversos grados de iconicidad reforzando el tratamiento tipográfico.

En el análisis de estos primeros bocetos, la tercer propuesta fue la elegida para seguir desarrollando el concepto de la identidad

INOVA

de la empresa, por considerarse que cuenta con los elementos que más se apegan al concepto de la identidad. Ya que el engrane es parte de una maquinaria, es parte de un todo, en donde por menor importancia que se le pueda dar, sin este puede no funcionar una maquinaria, es donde yo lo interpreto en relación con el bufete, ya que está integrado por diferentes áreas de la ingeniería, pero que sin el correcto funcionamiento de cualquier área, el bufete no funcionaría de la misma forma.

En la siguiente grafica se muestra el procedimiento por el cual se llegó a una imagen más concreta del engrane, apoyandome en las siguientes leyes de la Gestal como son:



- La ley del principio de memoria, en donde la forma es mejor percibida, si ya se ha sido presentada con anterioridad, y en donde el engrane al ser un elemento sencillo, se le puede encontrar en diversos objetos de uso cotidiano, por lo que existe un amplio campo de posibilidades, de que una persona común, tenga el conocimiento de un engrane.

- Principio de invariancia topológica, en donde una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace mejor, si su pregnancia es mayor.

- Principio de enmascaramiento nos dice que una forma resiste a las perturbaciones a la que está sometida.

El engrane está integrado a la «I» de INOVA, de manera que forme parte del nombre de la empresa, y donde el engrane al ser totalmente de un color negro refuerza la solidez del concepto, en relación también con la tipografía, ya que

según la ley del contraste una forma es mejor percibida si el contraste entre el fondo y la forma es grande.

Los demás bocetos fueron descartados por las siguientes causas:

En este boceto los elementos son muy inestables, ya que tiende más a percibirse como «cierre» que como engrane.

Como se mencionó anteriormente, se hizo también uso de la simulación de líneas de precisión, pero el concepto parecía más de arquitectura que de ingeniería.

En este boceto, la identidad contenía una gran cantidad de elementos que dificultaban la lectura, ya que resultaba un poco confusa y en donde para fines de reproducción resultaban muy poco adecuados.

Este diseño tiene similitud con el boceto elegido, pero al hacer la comparación se descartó por considerar que tenía menor impacto.

Una vez seleccionado el boceto, se empezó a trabajar sobre el, y donde se llevaron a cabo los siguientes cambios para una mejor lectura y comprensión del mensaje:

Alternativas de solución

Este es el boceto original del cual se comenzó a trabajar con variantes para su diseño final.

En esta variable, se empezó a trabajar con diferencias de contraste en el color de la tipografía, utilizando el contorno de la letra en color negro cuando esta es blanca para que no se pierda.

Se escoge a los caracteres «I» así como a la «V», por ser los caracteres, que poseen la singularidad de poder unirse con el caracter siguiente, como se vé en el siguiente boceto.

Así mismo, se empiezan a eliminar líneas que forman a los caracteres «I» y «V», ya unidos con el otro caracter, sin llegar a perder la legibilidad.

En el boceto final, se aprecia, la unión de caracteres, para darle una mayor fuerza al concepto de unión, así como también un menor grado de iconicidad en el símbolo del engrane, para evitar, la exageración de elementos, que pudieran ser difíciles de reproducir.

-M Diseño aprobado



BUFETE DE INGENIERIA S.A. DE C.V.

La identidad está formada a partir de un engrane, como ya se mencionó y explicó anteriormente, el cual se trató de que tuviera un grado de iconicidad menor, pero sin perder el concepto, para una mayor facilidad de lectura; así mismo se usó la figura retórica de la imagen llamada sinécdoque, ya que como cabe recordar esta figura extiende, restringe o altera la significación de un concepto, para designar un todo con el nombre de una de sus partes.

La tipografía de la identidad no tiene separaciones, ya que se pretende reforzar la idea de unidad dentro del bufete, en donde al haber también variación en cuanto al tratamiento individual de cada carácter, si uno llegara a faltar no podría leerse la palabra INOVA, el tratamiento de cada carácter fue diferente al seguir manejando la idea de diferentes áreas de ingeniería dentro del bufete, también fue para darle un sentido de más dinámico.

La tipografía secundaria también es de la familia Futura pero en su modalidad Demi Bold, ya que se pretende que haya una unidad en cuanto a la identidad y el nombre de la empresa. El cambio de tamaño, en cuanto al cuerpo de la letra, tiene la función de jerarquizar los conceptos, como nos dice el principio de jerarquización en donde una forma será más pregnante si la percepción está orientada de lo principal a lo accesorio. Así mismo, su colocación dentro de la identidad se encuentra alineada con respecto a la parte inferior, reforzando la «I» de Inova, como ya se mencionó anteriormente.

El color de la identidad fue elegido tomando en cuenta la percepción del color, su armonía y su valor semántico, teniendo que el color de la identidad se

basa en el negro, el blanco y el azul, el cual está compuesto por proporciones de 60% de cian y 60% de negro.

Así mismo se aplicó la ley del contraste de figura-fondo, en donde la imagen es mejor percibida mientras más contraste exista con respecto al fondo, provocando una mayor pregnancia e impacto. Haciendo que la identidad cuente con la legibilidad y leibilidad necesarias para una buena transmisión del mensaje, cumpliendo con:

- El nivel sintáctico, ya que la identidad es original, existe unidad entre el logotipo y la imagen.
- El nivel semántico, ya que tenemos impacto visual, es comprensible a nuestros receptores ya que representa el concepto deseado.
- El nivel pragmático: puesto que es visible, reproducible, legible y leible.

Tipografía principal

La tipografía principal que compone la identidad, es la Futura Extrabold



Tipografía secundaria:

La tipografía secundaria que es la que compone la razón social de la identidad es de la misma familia tipográfica de la identidad, que es la futura, pero en su modalidad medium bold



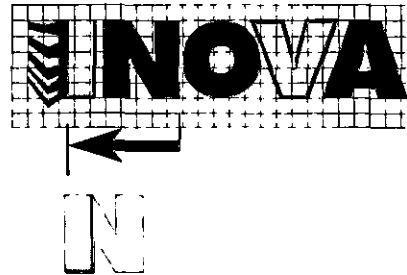
- **V** ya que corresponde a los conceptos a los que se pretendía llegar. Que era una identidad para la empresa Inova, que la identificara y diferenciara dentro del mercado en el cual se desenvuelve la empresa, puesto que cumple, como se ha mencionado anteriormente, con los criterios necesarios para una buena comunicación visual.

-Los dibujos constructivos son los criterios para la elaboración del diseño aprobado, los cuales deberán ser respetados para evitar errores en la reproducción de la identidad.

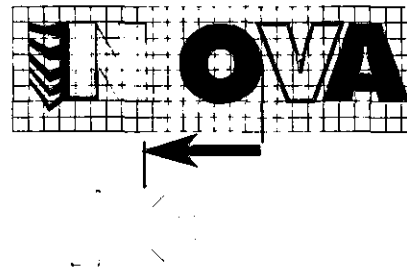
En esta parte del método del diseño, se explicará la forma en la que se puede construir la imagen, para futuras reproducciones y uso de la misma en sus diferentes soportes en los que se pudiera en algún momento llegar a aplicar, los lineamientos para una reproducción exacta.



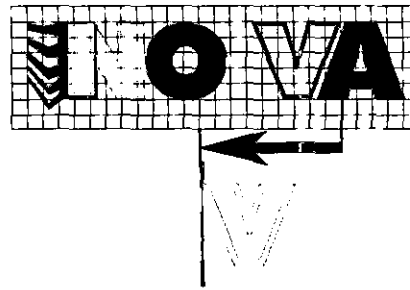
Boceto en el que se empezaron a trabajar las diferentes alternativas que ya fueron explicadas anteriormente.



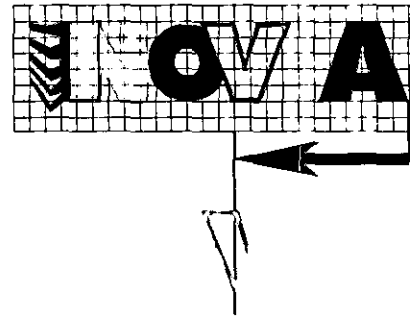
Paso 1: El diseño está justificado en una red de cuadrados, en donde cada cuadro equivale a una unidad. Se procede a unir al carácter «N» a la «I», formando una sola letra, y en donde la diferenciación se dará por el contraste y por la eliminación de elementos tipográficos como se mencionó anteriormente.



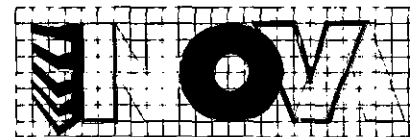
Paso 2: El carácter «O» se procede a unir al carácter «N». teniendo como parámetro la línea que se observa en la gráfica.



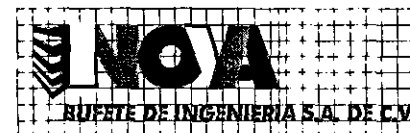
Paso 3: Lo siguiente es colocar el caracter «V» delante del caracter «O», teniendo como referencia, la línea que se muestra en la gráfica.



Paso 4: Como se observa en la gráfica, se procede a unir al caracter «A» con la «V», poniendo por delante a la «A», teniendo como parámetro la línea que se muestra.



Se muestra el resultado final de los pasos anteriores, en donde se observa la unión de la tipografía, reforzando el concepto de solidez y unión como se ha mencionado anteriormente.

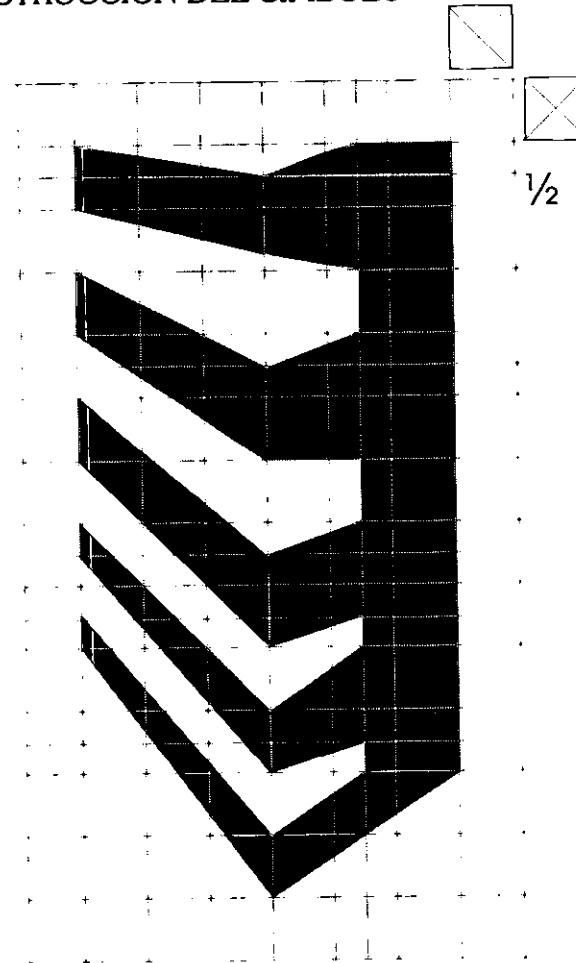


En esta gráfica, se puede ver la integración de la razón social del bufete. Observándose la integración de la identidad gráfica.

Red de Construcción

La red de construcción tanto para el ícono del engrane, como para el logotipo es a base de cuadrados. En donde un cuadrado, equivale a una unidad o campo.

RED DE CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO



Red de construcción de la identidad:



Integración de la tipografía a la identidad

En donde la razón social equivale a 1/4 parte de la tipografía de la identidad y está ubicada en el extremo inferior, teniendo una unidad de separación con respecto a la identidad. Su disposición obedece a darle una mayor fuerza a la primer letra de la identidad.

Margen espacial

El margen espacial, nos sirve de referencia para no invadir el área de nuestra identidad, ya que de ser así, podría hacerse confuso el concepto original de la misma, al ser invadido su espacio por elementos ajenos a la identidad.

En este caso es de una unidad, en donde dicho margen equivale a la altura de la tipografía secundaria, es decir de la razón social, y que no podrá ser invadido por otro objeto.

Es una protección para la identidad, para evitar elementos que intervengan en la buena percepción de la misma.



-S Es la solución del problema, en donde este proceso metodológico termina con el diseño final de la identidad gráfica, y sus lineamientos a seguir para una reproducción eficaz de la misma, la cual ya podrá ser aplicada a los diferentes soportes.

5.2 Proporciones

Todo lo que no esté incluido en este documento, no está autorizado, queda totalmente prohibido.

25 %



35 %



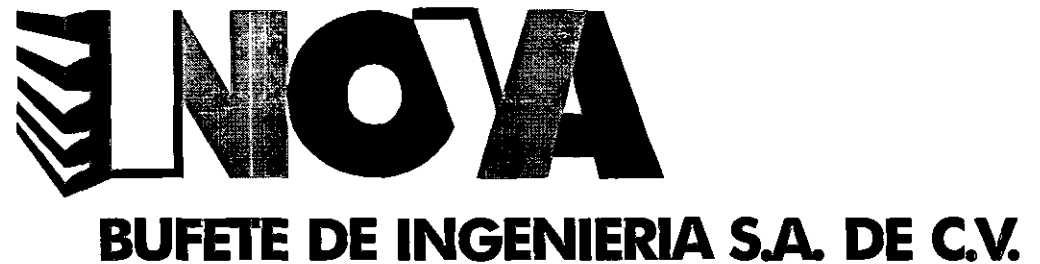
50 %



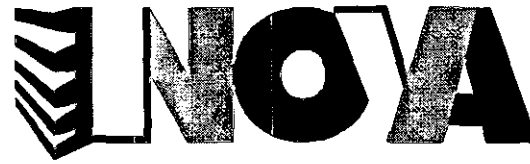
75 %



100%



5.3 Variables de la imagen



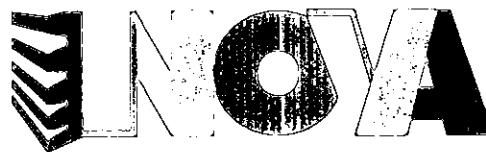
BUFETE DE INGENIERIA S.A. DE C.V.

ESCALA DE GRISES



NEGATIVO

MARCA DE AGUA EN UN 30 %



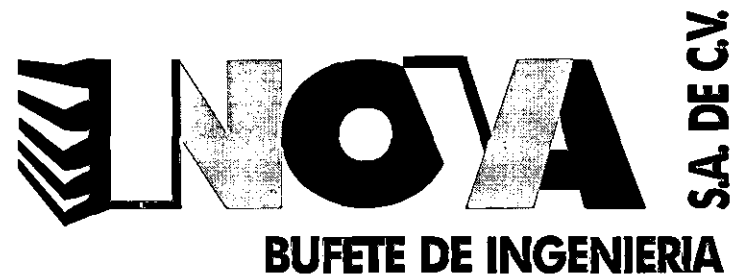
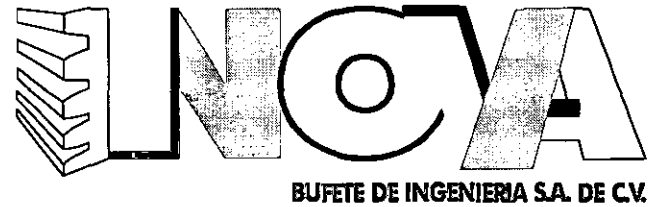
BUFETE DE INGENIERIA S.A. DE C.V.

IDENTIDAD A COLOR

MARCA DE AGUA A COLOR EN UN 30 %

5.4 Usos incorrectos de la imagen

La identidad deberá tener un apego a los criterios de construcción ya que podría caer en usos incorrectos como los que se muestran, los cuales distorsionan la identidad original



5.5 Aplicaciones

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores, ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación, es así como la identidad se debe aplicar en diversos soportes gráficos, como en este caso, a la papelería y a los vehículos utilitarios con los que cuenta el Bufete.

5.5.1 Tarjeta de Presentación



La jerarquía de la tipografía, obedece al principio de jerarquización, en donde una forma compleja, será más pregnante cuando la percepción está orientada de lo principal a lo accesorio, esto será aplicado a toda la papelería; es por esto que se le dará mayor importancia a la identidad, y en seguida al nombre del usuario de la tarjeta, en este caso del director de la empresa, después a su puesto, y a su licenciatura (pero dándole más importancia al puesto), y por último a la dirección y teléfono, ya que por estar constituida por muchas palabras, si se le diera más peso tipográfico, se vería muy exagerado de elementos. Toda la tipografía usada es de la familia Futura, en sus modalidades light, medium, bold e itálica.

La diagramación será a base de una red de rectángulos, y el criterio para realizarla será a partir del 10% de la medida total por lado, como se ve ejemplificado en la tarjeta de presentación. Esto será aplicable a toda la papelería y a los vehículos utilitarios como se verá en las siguientes aplicaciones.

5.5.2 Hoja Carta



Marca de agua en
un 30 %

José Ojeda N° 17, U.H. Ejercito de Oriente, Del. Iztacalco 57442647
57443844

5.5.3 Sobre



Marca de
agua
en un 30%

José Ojeda N° 17, U.H. Ejercito de Oriente, Del. Iztacalco

57450547
57443B44

5.5.3 Sobre


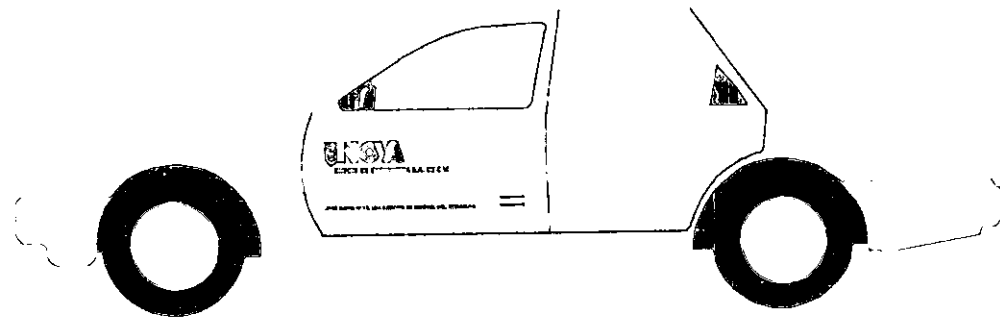


Marca de
agua
en un 30%

José Ojeda N° 17, U.H. Ejercito de Oriente, Del. Iztacalco

57460547
57443844

5.5.4. Vehículos utilitarios



NOVA
BUETE DE INGENIERIA S.A. DE C.V.

JOSÉ OJEDA N° 17, U.M. LEGICITO DE ORIENTE, DEL IZTACALCO

57443904
57458947

CONCLUSIONES

El diseño de identidad gráfica, es un proceso del que muchas veces no estamos concientes de todo el esfuerzo que implica. El Diseño Gráfico como se ha mencionado anteriormente, es un universo de conocimientos los cuales deben ser aprovechados para sacarles un máximo a los elementos con los que contamos, para poder realizar un buen diseño que cumpla con las expectativas de nuestro cliente como de nosotros mismos. Hay que recordar que la investigación es una parte fundamental en el proceso del diseño, ya que sin esta, se estaría diseñando sin unas bases sólidas que justifiquen nuestro trabajo.

Personalmente, al momento de comenzar la tesis, no sabía la magnitud de trabajo de investigación que se necesita para poder realizar una identidad, ya que la fundamentación de esta, implica la relación de variar áreas del diseño, como son la percepción visual, la semiótica, la retórica y muchas más, a las que no estamos totalmente familiarizados y por lo tanto, no tomamos en cuenta o no nos detenemos a analizar que es lo que puedo aprovechar de estas y otras disciplinas.

Es así como el diseño gráfico nos brinda todo un abanico de posibilidades, de herramientas de las que podemos hacer uso, para poder realizar diseños que comuniquen el mensaje que pretendemos transmitir. Y es en esta tesis, gracias al conocimiento que se me brindó por parte de mis profesores de carrera y que fue pulido enormemente por mis profesores del seminario, como se diseñó la identidad gráfica para INOVA, Bufete de Ingeniería S. A. de C.V., la cual está construida en base a los fundamentos del diseño gráfico.

BIBLIOGRAFÍA:

- COSTA, JOAN, IMAGEN GLOBAL, 3ª. ED. CEAC, BARCELONA, 1994, 262págs.
- CHAVES, NORBERTO, LA IMAGEN CORPORATIVA, ED. GUSTAVO GILI, MÉXICO, 1996, 186 págs.
- DONDI, DONDIS A., LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, ED. GUSTAVO GILI, BARCELONA, 1995, 211págs.
- FERRER, EULALIO, LOS LENGUAJES DEL COLOR, ED. FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MEXICO, 1999, 420 págs.
- FISKE, JHON, INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, ED. NORMA, COLOMBIA, 1994, 146 págs.
- FRUTIGER, ADRIAN, SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES, BARCELONA, ED. GUSTAVO GILI, 1985, 286 págs.
- GUIRAUD, PIERRE, LA SEMIOLOGÍA, 19ª. ED., SIGLO XXI EDITORES, MÉXICO, 1992, 133 págs.
- LAZAR, JUDITH, ¿QUÉ SÉ? LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN, PUBLICACIONES CRUZ, MÉXICO, 1995, 117 págs.
- MOLES, ABRAHAM A., LA IMAGEN, COMUNICACIÓN FUNCIONAL, ED. TRILLAS, MÉXICO, 1991
- PRADO LEON, LILIA R., FACTORES ERGONOMICOS EN EL DISEÑO, PERCEPCION VISUAL, COORDINACIÓN EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, MÉXICO, 2000, 174 págs.

-
- TAPIA, ALEJANDRO, DE LA RETORICA A LA IMAGEN, UAM, MÉXICO, 73 págs.

 - TUBARO, ANTONIO e IVANA, TIPOGRAFIA, ESTUDIOS E INVESTIGACIONES SOBRE LA FORMA DE LA ESCRITURA Y DEL ESTILO DE IMPRESIÓN, LIBRERIA TECNICA, UNIVERSIDAD DE PALERMO

 - VILCHIS, LUZ DEL CARMEN, DISEÑO, UNIVERSO DEL CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN DE PROYECTOS EN LA COMUNICACION GRÁFICA, UNAM, MÉXICO, 1999, 163 págs.

 - VILCHIS, LUZ DEL CARMEN, METODOLOGIA DEL DISEÑO, FUNDAMENTOS TEORICOS, 2a ED., UNAM, MEXICO, 2000