

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“EMPRESARIOS MEXICANOS EN LA CONSTRUCCIÓN”

Rediseño de la identidad gráfica
de Grupo Altec

288064



Tesis que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico
Presenta

Norma Angélica Serrano Hernández

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel Asesor de Tesis: Lic. Benito Juárez García

México, D.F., Enero 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 Dios por sentirte vivo en mí cada día,
por ser mi luz "

A ti mamá, por ser el pilar que me ha sostenido
desde mi existencia , por compartir esta meta,
por tu inmenso amor, con admiración.

A Oscar y Gabriel, a quienes y reconozco como
a mis padres, por su amor, ayuda y sabios consejos
en mi formación.

Armando y Aurora, por su comprensión, compañía y apoyo.

A la pequeña Diana, por cada sonrisa compartida.

A mis tíos y primos, gracias por su cariño.

Al amor, por estar presente en mi vida, y ser un
signo que me acompañará siempre "96696"

Mi profundo agradecimiento
para todas aquellas personas
que estuvieron involucradas
en este proyecto.

Con afecto
C.P. J. Bernardo Córdova
por su desinteresada colaboración
en este proyecto.

Introducción	8
--------------------	---

CAPITULO I. GENERALIDADES DE GRUPO ALTEC

1.1. La Ingeniería Civil ¿Qué es?	10
1.1.1. Etapas de una obra	12
1.2. Antecedentes Grupo Altec	14
1.3. Objetivos, metas y estructuración	17
1.3.1 Objetivos y metas	
1.3.2. Estructuración	
1.4. Ubicación Geográfica	18
1.5. Servicios que ofrece	19
1.6. Necesidad de rediseño de su Identidad	20

CAPITULO II. COMUNICACIÓN

2.1 La Comunicación	22
2.1.1. La Comunicación y sus modelos	23
2.1.2. El Mensaje y sus funciones.....	25
2.2. La Semiótica	28

2.2.1	La Semiosis.....	32
2.3.	Comunicación Visual.....	34
2.3.1.	La Imagen.....	37
2.3.2.	Características de la imagen.....	39
2.4.	Tipografía.....	41
2.4.1.	Esquema tipográfico.....	42
2.4.2.	Tipos básicos.....	45
2.5.	Color.....	50
2.5.1.	Matiz, valor y croma.....	51
2.5.2.	El uso del color.....	52

CAPITULO III. IDENTIDAD GRÁFICA

3.1.	La Identidad Gráfica.....	57
3.2.	Clasificación de la identidad gráfica.....	59
3.3.	Logotipo y símbolo.....	60

CAPITULO IV. PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

4.1.	Metodología.....	64
4.2.	Elección del método.....	68
4.2.1	Aplicación del método.....	71

4.3. Bocetos	77
4.4. Valoración.....	82
4.5. Elección final.....	85
4.6. Formato, red de construcción.....	86
4.7. Márgenes de protección.....	89
4.8. Tipografía y color.....	94
4.9. Aplicaciones y usos.....	96
CONCLUSIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA	99

INTRODUCCIÓN

Para nosotros como diseñadores y los más importante como comunicadores, la tarea no es nada fácil, pues además de comunicar como función primordial, en el diseño tenemos que buscar la mejor alternativa visual para lograr persuadir al público por medio de elementos como el color, la tipografía y la imagen misma.

La identidad gráfica surge como una necesidad de identificación por parte de un emisor que puede ser una empresa, una institución, gente profesional y no profesional, pero que en común buscan ser identificadas y relacionadas dentro de su campo laboral. Para lograrlo la identidad se constituye de signos por medio de los cuales se genera un mensaje que el receptor identifica y le atribuye una interpretación en base a sus conocimientos y definiciones propias.

Grupo Altec, dedicado al campo de la construcción se ve en la necesidad de un rediseño de la identidad gráfica que actualmente maneja. Es entonces por medio del diseño que se buscará la mejor alternativa, y que esta sea funcional para el Grupo. Como objetivo principal, esta tesis pretende explicar los diferentes pasos que se deben tomar en cuenta para la realización de un diseño de identidad gráfica apoyado en un base metodológica.

La tesis se ha conformado de cuatro capítulos, en el primero se recopila toda la información de grupo Altec, así como de la ingeniería civil que es el soporte de la construcción, en el segundo capítulo se habla acerca de un marco teórico, comprende todos aquellos elementos característicos de la comunicación, en particular de la visual. La identidad gráfica a grandes rasgos se contiene en el tercer capítulo y finalmente el capítulo cuarto corresponde a la propuesta y desarrollo metodológico de la identidad gráfica.

CAPÍTULO

I

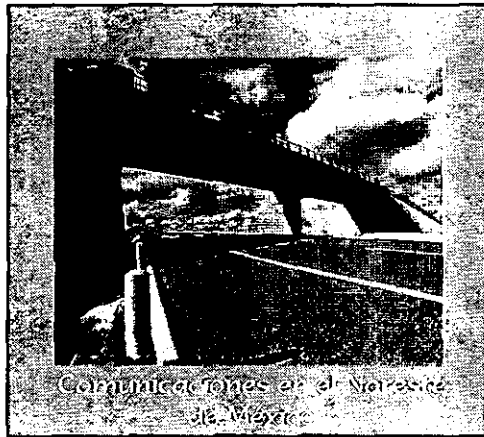
1.1. LA INGENIERÍA CIVIL ¿ QUÉ ES ?

La industria de la construcción ha constituido siempre un papel importante en la sociedad en que vivimos, además de ser un sector muy productivo por abarcar desde la realización de grandes obras públicas hasta la edificación de viviendas.

La Ingeniería Civil es la profesión encargada de proveer profesionales que cumplan estas necesidades. En México con el transcurrir del tiempo ha dejado indicio, pero a partir de las últimas décadas vinculada con los procesos de industrialización y urbanización de nuestro país la ingeniería se ve implícita aún más destacando en ella el progreso de un México moderno.

El mejoramiento en la calidad de vida del ser humano así como su desarrollo en la sociedad en que vive es el principal objetivo de un ingeniero civil. Así " los ingenieros han contribuido de manera fundamental a conformar nuestra civilización, pues su papel ha sido, desde siempre, el de creadores de técnicas y ejecutores de obras materiales para resolver las necesidades prácticas de los grupos humanos"¹.

El campo de la ingeniería civil es muy vasto, pues abarca desde la construcción de caminos, puentes y edificios, la proyección y construcción de obras de irrigación, plantas de



1. Yolanda de la Parra, La Ingeniería Civil Mexicana, CICM, México, pág. 17



energía , túneles, aeropuertos, ferrocarriles, sistemas de transporte colectivo, sistemas para capacitación y suministro de agua potable y alcantarillado, puertos incluyendo muelles, escolleras, dársenas y almacenes; la mecánica de suelos, la ingeniería sísmica, las estructuras y las cimentaciones forman parte de esta profesión, es por ello que dentro de todas las ramas de la ingeniería , la civil es la de mayor importancia para el ser humano.

La ingeniería civil necesita de conocimientos base como las matemáticas, la física, y la geometría que a la par ayudan en el estímulo de creatividad, inteligencia y capacidad de análisis del ingeniero, pero también necesita del estudio de las humanidades, porque ésta le permitirá desarrollar su conciencia, para que finalmente proporcione una infraestructura en la que descansa cualquier sociedad.



Como profesión la ingeniería civil mexicana tiene su origen en 1867, cuando se plantea un esbozo en los planes de estudio de la Escuela Nacional de Ingenieros, pero es hasta 1883 con las nuevas reformas a la ley de la instrucción pública que adquiere un perfil más definido recibiendo originalmente el nombre de "Ingeniería de caminos, puentes y canales", pero es hasta septiembre de 1897 cuando los egresados reciben el título de Ingenieros Civiles.

1.1.1. ETAPAS DE UNA OBRA

Como ya se dijo, el trabajo del ingeniero civil es diverso, así puede tener el proyecto de una casa habitación, como la realización de un aeropuerto, de un puente o una carretera, todas ellas se denominan OBRAS, para la realización de cualquiera de ellas es necesario llevar un proceso que permita ordenar toda actividad del ingeniero civil, los elementos que integran este proceso son:

- a) PLANEACIÓN
- b) DISEÑO
- c) CONSTRUCCIÓN
- d) PUESTA EN SERVICIO

a) PLANEACIÓN: En ella se plantea la identificación y definición del problema a resolver, se recopila, se analiza y se complementa la información básica, a partir de ello se plantean diferentes posibilidades de soluciones factibles seleccionando la mejor solución de acuerdo a las características técnicas, económicas y en su caso sociales.

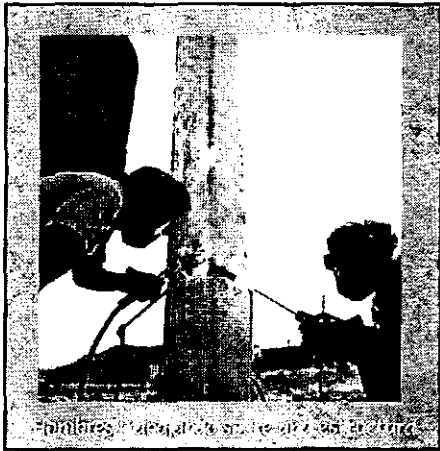
b) DISEÑO: El ingeniero se basa en sus conocimientos teóricos, experiencia, ingenio y sentido común para plasmar en planos de detalle, la solución seleccionada en la etapa previa. De la claridad de sus planos dependerá parcialmente la calidad de la construcción y



de la exactitud de sus cálculos dependerá la seguridad de la obra. Al diseñar el ingeniero debe tener presente que la obra debe pasar por todo, como el peso propio de la estructura, un sismo, el empuje del agua, etc.. dependiendo del tipo de estructura que se trate, los costos se incluyen en esta etapa.

c) **CONSTRUCCIÓN:** Para la realización de esta etapa el ingeniero planea la ejecución de la obra y elabora un programa el cual le ayuda para la compra de materiales, contratar maquinaria, personal o solicitar algún servicio. En términos generales durante la construcción de cualquier obra se deben considerar los siguientes factores:

- PROGRAMA Y COSTO DE LA OBRA
- ✓ MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
- EQUIPO DE CONSTRUCCIÓN
- MANO DE OBRA
- CONTROL DE CALIDAD
- ADMINISTRACIÓN



d) **PUESTA EN SERVICIO:** En esta última etapa, el constructor verifica el buen funcionamiento de las instalaciones, en ella se refleja el resultado de la anterior.

1.2. ANTECEDENTES GRUPO ALTEC

Grupo Altec surge en 1991, iniciando sus actividades como una pequeña constructora que se enfocaría principalmente a la participación en proyectos de Infraestructura Hidráulica, cabe mencionar que sus directivos eran recién egresados de la carrera de ingeniería de la Universidad Iberoamericana, así que la tarea no resultaba ser nada fácil. Sin embargo obtienen su primera obra, la construcción de un mercado en la delegación Iztapalapa, la cual se realiza con estructuras de madera y con ella se dan a conocer por haber terminado a tiempo y con buenas utilidades.

Después de esta vinieron un gran número de proyectos, entre los que destacan: El Programa de Saneamiento básico de Acapulco (una nueva cultura de agua), participación en los trabajos de ayuda en la zona de desastre dejada por el huracán Paulina construyendo una Planta Potabilizadora de la Ciudad de Ometepc, Guerrero, la construcción y diseño de la planta de Tubos Dysa en la delegación Coyoacán, construcción del sistema de agua potable de Arcelia, Guerrero, construcción de escuelas(CONALEP, BACHILLERES, y de gobierno), edificios residenciales EKOS del pedregal, obra hidráulica en diferentes estados de la república, entre otros.

Como la empresa iba creciendo fue requiriendo material, equipo y más, por ello se ve en la necesidad de adquirir en el año de 1996 Construmarket (empresa que ya existía en el mercado) dedicada al ramo de la comercialización de materiales de construcción cambiandole la razón social a Construmarket de México S.A. de C.V., inicia sus ventas, significando para el Grupo un proceso de verticalización para las operaciones futuras y a la vez una empresa más competitiva.

Grupo Altec se enfrenta ante un problema, la necesidad de mercado, pues para obtener una obra en algún estado de la república era necesario establecer una constructora, por lo que se da el surgimiento en el Estado de Guerrero de tres empresas: Altec Construcciones de Guerrero, SAPASI Grupo Constructor del Sur y CIBERSA Constructora Iberoamericana. A la par en la Ciudad de México se crea: Altec Capital Comercial, CUM Constructoras Unidas Mexicanas y se incorpora Constructora Dysa siendo esta la única que se genera del padre de uno de los socios y representando para el Grupo la experiencia de más de 30 años en el sector de la construcción.

Siguiendo con la estrategia de captura de mercado pero ahora abarcando el sector internacional, Grupo Altec genera Altec Internacional estableciéndose en la república

de Chile debido a la solidez y estabilidad económica que representa el país y así abarcar proyectos internacionales que por cuenta propia, asociación con otra empresa (como es el caso de Ica) o designación cubriría.

En 1997 como resultado del mercado que representa Sudamérica se crea el Aguila constructora que se encarga del Cono Sur de América y se especializa en Obra Civil para la Infraestructura Carretera (pavimentaciones, puentes, enlaces, obras de arte, saneamientos, etc.)

Grupo Altec esta conformado actualmente por 11 empresas: Altec Construcciones S.A. de C.V., Altec Construcciones de Guerrero S.A. de C.V., CIBERSA Construcciones Iberoamericanas, SAPASI Constructora del Sur, CUM Constructoras Unidas Mexicanas, Altec Internacional, Constructora EKOS, Constru Market de México S.A. de C.V., Constructora Dysa, Altec Capital Comercial y Constructora el Aguila. Exceptuando Altec Capital Comercial que se dedica a la construcción de casas habitación, todas las demás se desarrollan en el ramo de la construcción urbana e infraestructura de una ciudad, así como plantas de tratamiento.

Su área administrativa la conforman sus 4 socios:

- Ing. Carlos Sandoval Gómez ▣—● Vicepresidente de Administración
- Lic. José Antonio Sandoval Gómez ▣—● Vicepresidente del Sector Industria
- Ing. Arturo Jesús Palma Carro ▣—● Vicepresidente de Infraestructura
- Ing. Rafael de la Sierra Lemus ▣—● Vicepresidente de Construcción

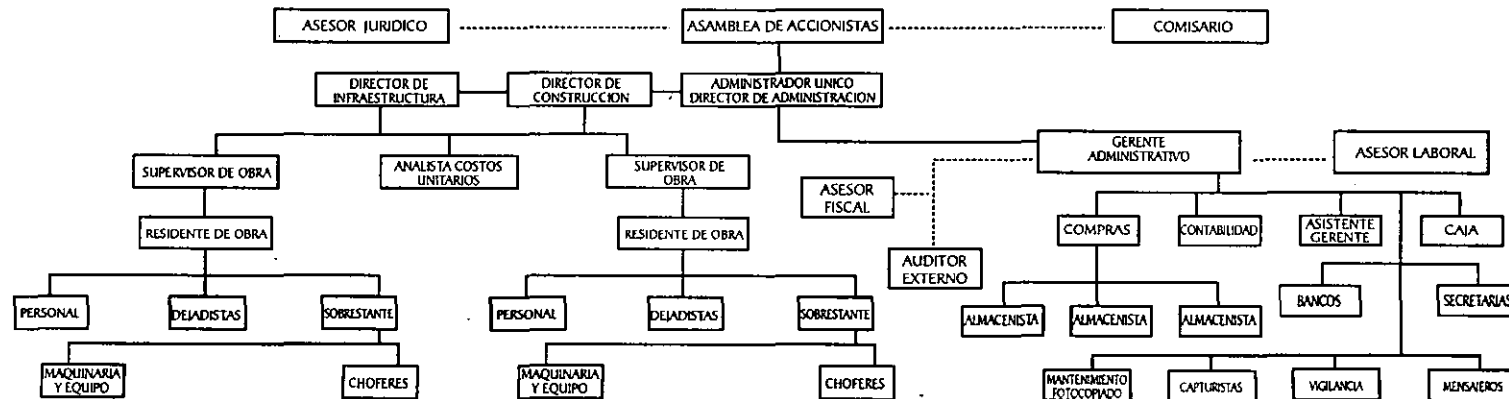
1.3. OBJETIVOS, METAS Y ESTRUCTURACIÓN

1.3.1. OBJETIVOS Y METAS

Grupo Altec atiende principalmente al sector público, aunque no está limitado a éste y contempla también al privado, sus objetivos van enfocados hacia las dos partes, avanzar con firmeza en el proceso de modernización impulsando el fortalecimiento de la infraestructura para el desarrollo del país y a su vez ser considerado un socio potencial con capacidad de desarrollar una industria constructora más fuerte y dinámica capaz de competir internacionalmente. Dentro del marco profesional esta el encausar y caracterizar al grupo como sinónimo de Atención, Calidad, Puntualidad, Alta Funcionalidad y Precio para beneficio del cliente., estando al día de la exigencia comercial.

1.3.2. ESTRUCTURACION

Organigrama Grupo Altec



1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Desde sus inicios las instalaciones de Grupo Altec se localizan al sur de la Ciudad, en la Calle de Gabriel Mancera No. 1121, Col. Del Valle C.P. 03100, Deleg. Benito Juárez, México, D.F.



1.5. SERVICIOS QUE OFRECE

Como ya se mencionó, Grupo Altec atiende las necesidades generadas en el sector público, por lo que la Construcción Urbana y la Infraestructura de una ciudad como la nuestra abarca muchas áreas, el Grupo ha dividido sus servicios en 4 departamentos:



INFRAESTRUCTURA

- Drenaje
- Plantas de Tratamiento de Aguas Negras
- Plantas Potabilizadoras
- Perforación de Pozos
- Carreteras
- Caminos, Puentes
- Redes de Agua Potable
- Aeropuertos

SERVICIOS

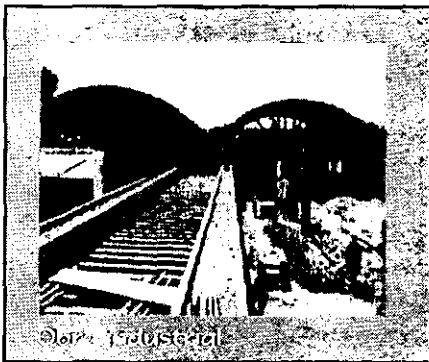
- Fabricación de Tubería de Concreto Simple y Reforzada
- Fabricación de Fosas Sépticas de Concreto y Plástico Reforzado
- Comercialización de Materiales para la Construcción
- Edificación de Viviendas y su Comercialización
- Bienes Inmuebles

EDIFICACIÓN

- Mercados Municipales
- Gimnasios e instalaciones Deportivas
- Alamedas
- Escuelas y Universidades Públicas
- Oficinas de Gobierno
- Clínicas y Hospitales

OBRA INDUSTRIAL

- Construcción de hangares
- Naves Industriales
- Obras Electromecánicas
- Sistemas Eléctricos de Alta Tensión
- Ampliación de Plantas Industriales



1.6. NECESIDAD DE REDISEÑO DE SU IDENTIDAD

Como hemos podido ver en los puntos ya citados, Grupo Altec ha sido a lo largo de este tiempo un Grupo con ganas de sobresalir y aportar al mismo tiempo sus conocimientos en el área de la Construcción. Para ello necesita reforzar su identidad actual, en los siguientes capítulos veremos la función y la importancia que tiene una identidad gráfica.

Analizando la imagen actual, esta carece en su conformación de elementos visuales como el color, la tipografía, no cumple con las características de la identidad sintáctica, semántica y pragmáticamente.

Es por ello que necesita un rediseño en su identidad, a través de ella podrá ser identificada ante su público y podrá competir como lo que ahora es.



The logo consists of the word "GRUPO" in a stylized, outlined, sans-serif font positioned above a square frame. Inside the frame, the word "ALTEC" is written in a bold, solid, sans-serif font.

CAPÍTULO 2

2.1. LA COMUNICACIÓN

Hablar de comunicación en un solo término que la definiera sería complicado, pues su estudio requiere de diversas disciplinas, y cada una de éstas tiene una idea diferente de definir a la comunicación. Aunque para su estudio se puede partir de dos enfoques diferentes pero importantes: la escuela del proceso que considera a la comunicación "como transmisión de mensajes"¹, y la escuela de la semiótica la cual considera a la comunicación "como producción e intercambio de sentido"².

Lo que nos queda claro, es que el proceso de la comunicación se basa en el intercambio de mensajes, los cuales son interpretados por el hombre, que al formar parte de un determinado grupo cultural se ve en la necesidad de transmitir la información generada., influyendo así en el comportamiento de su comunidad., es por ello que la definición general de John Fiske al referirse a la comunicación como "la interacción social por medio de mensajes"³, nos permite entender fácilmente lo que significa el proceso de la comunicación. La comunicación genera información a través de mensajes que se perciben por medio de los cinco sentidos, el tacto, el gusto, el oído, el olfato y la vista., los mensajes a su vez se difunden por los diversos medios de comunicación que el hombre ha creado al sentir la necesidad de comunicarse., entre ellos están: la escritura, la imprenta, el correo, el teléfono, los audiovisuales (radio y T.V.) así como los nuevos medios (internet, satélites).



La comunicación, interacción social por medio de mensajes.

1. John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, Edit. Norma, pág. XX

2. Loc.cit.

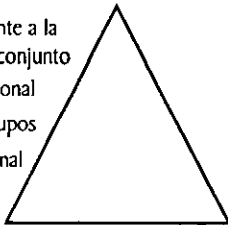
3. Loc.cit.

2.1.1 LA COMUNICACIÓN Y SUS MODELOS

La comunicación como ya se mencionó tiene dos formas de estudio, para la escuela del proceso, la comunicación es lineal y como tal implica la interacción de 3 elementos:



Nivel concerniente a la sociedad en su conjunto
 Nivel organizacional
 Nivel de intergrupos
 Nivel interpersonal
 Nivel individual

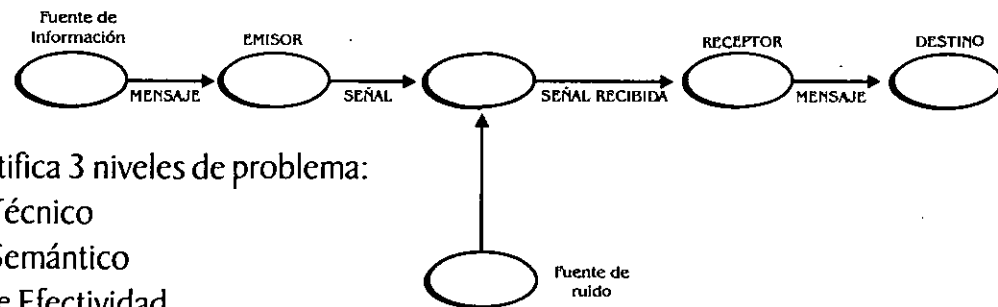


Proceso de comunicación en la sociedad

El emisor, envía su mensaje por medio de un canal hacia un receptor, el grado de complejidad dependerá del número de personas involucradas, así como el medio o técnica utilizada para su difusión.

Judith Lazar nos dice que la comunicación encierra un campo muy extenso, el cual se puede dividir en varios niveles, siguiendo la organización social., y nos ilustra con la pirámide proporcional de McQuail.

La comunicación puede ser interindividual, masiva, verbal o no verbal, pero siempre habrá un modelo para explicar su proceso comunicativo. El primer modelo considerado como base en el estudio de la comunicación fue el propuesto por Shannon y Weaver, el cual se preocupa por un análisis semántico.



Shannon identifica 3 niveles de problema:

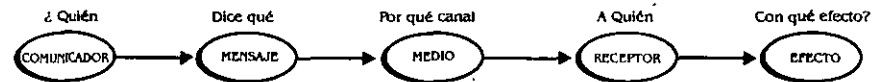
- a) Problema Técnico
- b) Problema Semántico
- c) Problema de Efectividad

Los 3 niveles son independientes y a la vez se interrelacionan siendo el nivel técnico el que actuará sobre los demás niveles.

Un segundo modelo enfocado hacia la comunicación de masas fue el expuesto por Harold Lasswell, este modelo fue abordado como un proceso de persuasión, la información se da de manera lineal, el comunicador transmite un mensaje a través de un determinado

canal (radio, T.V., periódico, etc.) hacia un receptor (público que se desea abarcar), que finalmente dará una respuesta, esto es el efecto de la comunicación. El modelo de Lasswell, se plantea desde una pregunta:

¿ Quien dice qué
porqué canal
a quién y con
qué efecto ?

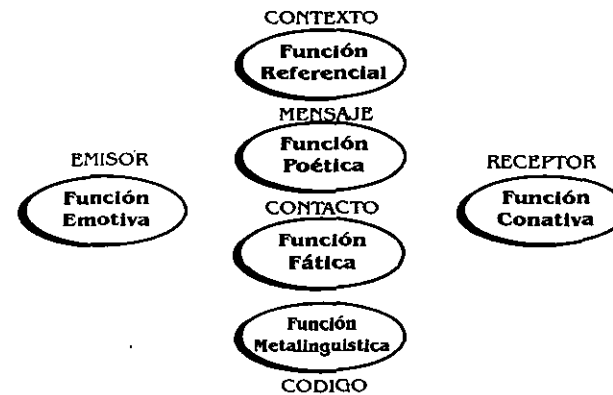


La comunicación involucra signos y códigos, los signos son conceptos significativos siendo los códigos, sistemas de organización de éstos, que determinan como pueden interrelacionarse. Finalmente la comunicación se ve implícita dentro de una cultura pues sin ella la cultura muere, por lo que su estudio también requiere el estudio mismo de la cultura.

2.1.2 EL MENSAJE Y SUS FUNCIONES

La escuela del proceso define al mensaje como aquello que se transmite por el proceso de la comunicación; lo que el emisor coloca en él por cualquier medio posible, para

la semiótica, el mensaje es una construcción de signos que al interactuar con los receptores, produce significados. En 1958 Roman Jakobson plantea un modelo donde se estudia el significado y la estructura interna del mensaje; este modelo lo basa en los elementos constitutivos de la comunicación dándoles una función a cada uno de ellos.



FUNCIÓN EMOTIVA (Emisor): se refiere a la transmisión de las actitudes afectivas y subjetivas del emisor interno respecto al referente : gusto, interés, atracción, status, clase, etc., prácticamente es una función expresiva que se interesa en la codificación del mensaje.

FUNCIÓN CONATIVA (Receptor): se genera al momento que el receptor decodifica

la información , influyendo en la conducta de este dando como resultado el efecto del mensaje " se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje obteniendo una reacción por parte de este" ⁴

FUNCIÓN REFERENCIAL (Contexto): Corresponde a la "formulación intelectual y objetiva de un mensaje en relación con un referente"⁵. Dependiendo de su contexto la información manejada tendrá que ser precisa y verdadera para evitar cualquier confusión.

FUNCIÓN POÉTICA (Mensaje): Definida como "la relación del mensaje consigo mismo"⁶ se involucra en ella el aspecto estético del mensaje, enfatizando la forma de como se dice. En un discurso visual la función poética desarrolla un papel elemental ya que a través de esta no solo estará informado sino que llegará a provocar algún tipo de emoción en el receptor.

FUNCIÓN FÁTICA (Contacto): " se dirige a mantener los canales de comunicación abiertos; a mantener la relación entre el emisor y el receptor, a confirmar que la comunicación se este llevando a cabo"⁷., para lograrlo capta la atención del receptor, por medio de redundancia, remarcación, repetición, etc.

FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA (Código): "indica aquellos códigos que se utilizan para referirse a lenguajes -objeto- ya existentes"⁸, esta función se refiere a la búsqueda de un metalenguaje, en otros términos, el como se va a transmitir el mensaje.

4. Peninou Gereud, *Semiótica de la Publicidad*, pág. 83

5. Vilchis Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento*, México, pág. 44.

6. Pierre Guiraud, *La Semiología*, Siglo XXI, pág. 13

7. Fiske John, *Introducción al estudio de la comunicación*, pág. 30

8. Vilchis Luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento*, Méx., pág. 45

2.2. LA SEMIÓTICA

Como se dijo en principio la comunicación parte de dos caminos, el primero que ve al mensaje como un proceso lineal donde la función principal del mensaje es comunicar, el segundo ve al mensaje como generador de significado, para lograrlo necesita ser construido por medio de signos. La ciencia que se encarga del estudio de los signos y sus funcionamiento es la SEMIÓTICA.

Para su estudio cuenta con 3 áreas:

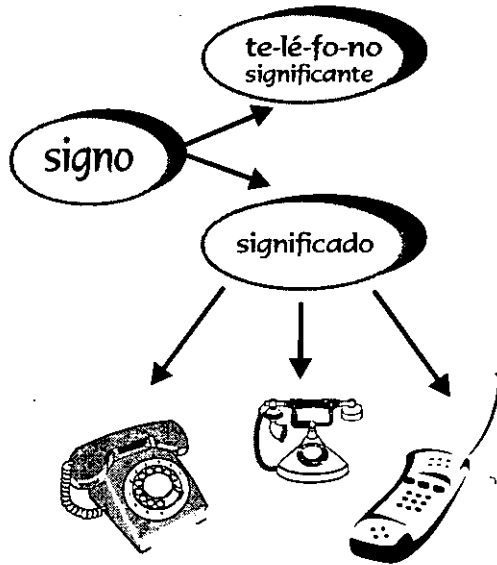
El signo mismo, el estudio de diferentes tipos de signos, el significado que tienen y la función de uso que hacemos de ellos.

Los códigos o sistemas de organización de los signos, estudia como se desarrollan las variedades de códigos para satisfacer necesidades de una cultura.

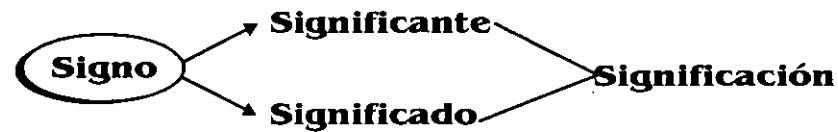
La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos.

La Semiótica ha tenido diferentes modelos de estudio los dos más importantes se derivan del filósofo Anglosajón Charles Sanders Peirce y el segundo del lingüista Europeo Ferdinand de Saussure.

Saussure define al signo como "una forma física y un concepto mental asociado, y



que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior"⁹. Así el estudio de la semiótica para Saussure, radica en el análisis de las estructuras del lenguaje, es decir como los signos se relacionan con otros signos.



El signo se entiende como una asociación material que perciben nuestros sentidos ya sea visual, auditivo o escrito y se le denomina **significante**, el cual se vuelve **significado** al momento que le adjudicamos un concepto mental o idea que nos produce, de esta forma el **significante** y **significado** estarán ligados para darnos una **significación**.

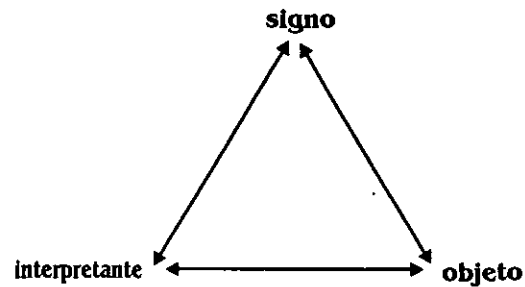
Una aportación importante que deja Saussure es la postura ante la Semiología que a diferencia de todos la define como "una ciencia que estudiaría la vida de los signos dentro de una sociedad"¹⁰.

Para Peirce, iniciador de la semiótica norteamericana actual, la relación de los signos con el ser humano se da por medio de un OBJETO (referente), un SIGNO (representamen) y un INTERPRETANTE (significado).

Para Saussure el signo está integrado por el **significante** que es el medio material **te-lé-fo-no** (que puede ser visual, sonoro o escrito), ligado al **significado** que son las características de la idea mental (concepto) que se tiene del **significante**, en este ejemplo puede ser el color, el estilo, el tamaño, etc.

9. Fiske John, pág. 35

10. Op. cit. pág. 44



Esquema semiótico de C. Peirce

El OBJETO indica cómo funciona un signo, este se da al estudiar las cualidades físicas del objeto, definiendo las más representativas recibe el nombre de Cualisigno. En el lenguaje del diseño esto equivale al marco referencial y todo lo que lo conforma. La agrupación de las cualidades para saber cuáles nos servirán para ser o no signo se le denomina Sinsigno, en diseño se refiere a la realización de la imagen gráfica, considerando las características principales que debe tener una imagen. La agrupación del Cualisigno y el Sinsigno recibe el nombre de Legisigno y será aquello que nos represente el objeto.

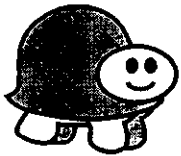
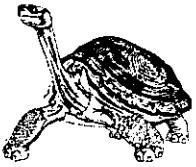
El SIGNO, es entendido dependiendo del interpretante y se define como "algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien"¹¹. Peirce clasifica a los signos en 3 categorías: INDICES, ICONOS Y SÍMBOLOS.



El señalamiento es un ejemplo de Índice que nos indica que hay peligro en el área.

ÍNDICE: se refiere al índice como algo que promueve que el receptor base su sentido de observación para así establecer una conexión real entre su mente y el objeto. Es una relación de contigüidad con el objeto al cual remite, así que por lo mismo el índice tiene que ser preciso y de un solo significado (monosémico) porque de otra forma puede resultar confuso y afectar el mensaje.

11. Fiske John, pág. 35

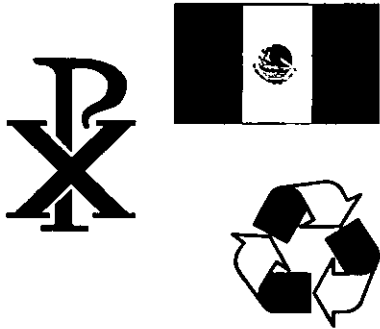


El índice puede proporcionar al receptor instrucciones como prohibir, dirigir, mostrar, orientar, llamar la atención, prevenir, etc.

ÍCONO: mantiene una relación de semejanza con el objeto, se parece a su objeto, posee características semejantes que nos refieren al objeto. El grado de iconicidad dependerá de mayor o menor parecido con el objeto.

La fotografía, el dibujo, un diagrama o un mapa son claros ejemplos de íconos.

Este es un ejemplo de ícono, se representa a una tortuga de dos formas diferentes de iconicidad pero ambas contienen características que nos refieren al objeto



SÍMBOLO: es la relación que se establece con el objeto o más precisamente entre el objeto y una imagen siendo resultado de una convención, acuerdo o regla. Esta relación dependerá de las condiciones socio-culturales, por eso su significado es totalmente convencional, pero no arbitrario.

Los Símbolos nacen de otros signos y crecen en significado por la difusión que ellos se da. Por ejemplo La Bandera Mexicana es un símbolo (patrio) que en todo el mundo nos representa como país, el color negro es símbolo de luto en países occidentales, pero en Asia es el color blanco el que tiene esa misma connotación, los números, las palabras también son símbolos.

Los Símbolos son signos que el hombre y por ende la sociedad cultural donde habita designan, así en estos ejemplos tenemos símbolos patrios (bandera), religiosos (principio y fin) y el símbolo de reciclaje conocido mundialmente.

En el análisis comunicativo se habla de un ícono, de un índice o un símbolo, pero principalmente se habla de signo, que será portador de mensaje. Estas categorías no son separadas pues pueden estar presentes en un mismo signo. El índice, el ícono y el símbolo son las únicas formas de practicar el signo, su uso correcto nos dará un mejor resultado en la lectura de mensajes gráficos.

El INTERPRETANTE: se genera a partir del objeto y el signo, son comprendidos por alguien y tienen una interpretación y significado de lo que capta de acuerdo a sus conocimientos. Es aquí donde se da el nivel semántico del cual hablaremos adelante.

La solución en conjunto de los elementos para que se lea el concepto y se vea físicamente el signo recibe el nombre de Rema, la manera de como presentar el signo para comunicar el mensaje se le denomina Dicent y el conjunto de lo anterior recibido por el receptor el cual hace su función semántica y el mensaje del signo tiene un significado recibe el nombre de Argumento. Es de esta manera como se lleva acabo la lectura de los signos.

2.2.1. LA SEMIOSIS

La Semiosis para Pierce, es el acto de significar, el significado es un proceso activo, por lo que la semiosis es "la posibilidad de uso de los signos, es decir se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo"¹², toda relación entre el significado y el significante.

A través de la Semiosis podemos explicar la configuración de cualquier mensaje visual, a sí como su comportamiento social en tanto objeto de significación, la semiosis esta integrada por 3 niveles: SINTÁCTICO, SEMÁNTICO Y PRAGMÁTICO.

NIVEL SINTÁCTICO: Es "la 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"¹³. En la comunicación visual y por ende en la realización de nuestra identidad gráfica este nivel se presenta en el análisis de la forma de la imagen, la cual considera a la originalidad, la unidad y su contexto, así como la relación entre las partes que la integran, la reticencia y la legibilidad como elementos para que el usuario la visualice y la memorice como tal.

NIVEL SEMÁNTICO: comprende " las posibles relaciones entre los signos visuales entre los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables"¹⁴ se refiere al significado del

13. Vilchis Luz del Carmen, Diseño Universo de Conocimiento, México, pág. 39

14. Loc. cit.

signo que dependerá del receptor y de su código. En la identidad gráfica se traduce al carácter (que represente lo que es), al impacto visual (que se grabe en la memoria) y por último a la Comprensibilidad (que tenga claro el código del receptor).

NIVEL PRAGMÁTICO: Se da en la relación de los signos con los intérpretes, la pragmática estudiará la práctica sociocultural del receptor, en este nivel se busca qué signo debe ser el adecuado así como las características que deben contener el mensaje; para que este resulte entendible y aceptado. Una imagen gráfica pragmáticamente debe ser impactante, visible, reproducible, entendible y legible.

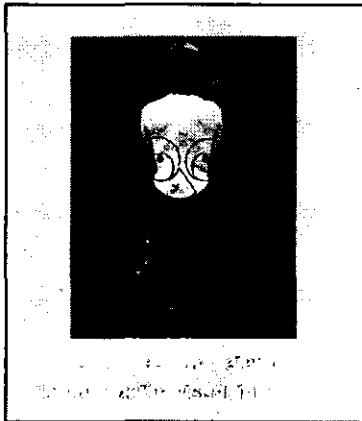
2.3 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación como ya se habló al principio de este capítulo, se ve implícita en nuestra vida diaria, pero es la comunicación visual definida por Bruno Munari "como todo lo que ven nuestros ojos; una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama (excluyendo su contenido), una bandera" ¹⁵, la que genera un gran número de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de mensajes que actúan sobre

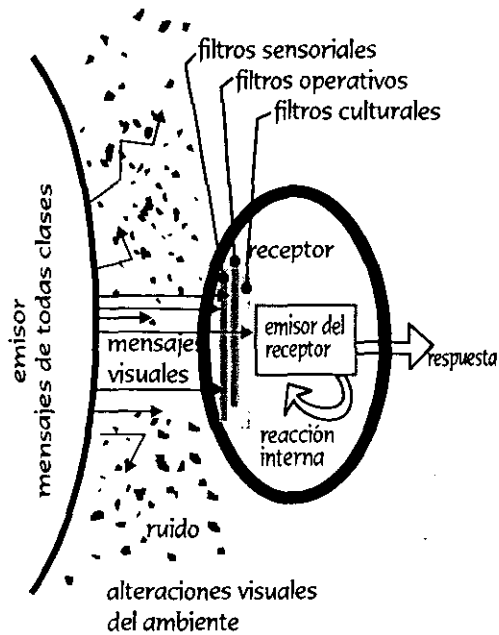
¹⁵ Munari Bruno, Diseño y Comunicación Visual, Barcelona, G.G. pág.79

nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

La comunicación visual es un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor, para su buen funcionamiento la información debe ser exacta, objetiva, y codificada unitariamente. en la comunicación visual existen dos componentes: la información y el soporte. La información propiamente dicha, lleva consigo el mensaje, el soporte es un código visual que puede ser estudiado determinado por el ambiente o establecido apriori de una manera artificial; el soporte es también un medio material, así el signo, el color, la luz y el movimiento que se utilizan en relación con el que ha de recibir el mensaje son soportes para la comunicación visual.



La comunicación puede ser casual o intencional, como casual se entiende aquella que puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya sea como mensaje científico, estético o como otra cosa; la intencional debe ser recibida en pleno significado querido en la intención del emisor. A su vez la comunicación visual intencional puede ser examinada bajo dos aspectos: la información práctica y la información estética, por información práctica sin el componente estético se entiende, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de T.V., una señal de tráfico; la información estética es un mensaje que nos informe, por ejemplo las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones,



Esquema de Munari. Comunicación Visual

volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma a otra (la nube que se deshace y cambia de forma). La información estética no sigue un mismo patrón, depende del contexto en el que se encuentre, lo importante es que el operario visual sepa revelarla con los datos objetivos.

Dentro de la comunicación, el mensaje visual se ve rodeado de filtros por los cuales pasa el mensaje, estos son tres: el filtro de carácter sensorial, el filtro operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor y un filtro cultural que dejará pasar los mensajes que el receptor reconozca. El mensaje cuando llega al receptor puede emitir dos tipos de respuesta una interna y otra externa, esta última intenta persuadir al receptor, mientras que la interna dependerá de él. Ejemplo: un mensaje visual dice "aquí hay un bar" la respuesta externa envía al individuo a beber, la respuesta interna dice "no tengo sed".

Dentro del diseño la comunicación visual llega a nosotros por medio de soportes gráficos como lo son folletos, libros, revistas, periódicos, carteles, propagandas, señales, hasta llegar al monstruo que representan los anuncios espectaculares. La gran tarea del diseño es comunicar al mismo tiempo convencer al consumidor, para ello necesita de la

creación de imágenes y de signos. Así la Imagen, la Tipografía y el Color son los elementos más importantes para un óptimo resultado en la Comunicación Visual.

2.3.1. LA IMAGEN

“ Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales”¹⁶.

La imagen ha sido una de las primeras formas de comunicación para el ser humano, se dice que es anterior a la escritura ya que el hombre comienza a dibujar croquis en los muros de sus cavernas por medio de imágenes con las cuales se comunicaba.

La imagen posee sin duda una gran fuerza comunicacional, es objetiva, ya que su función principal es captar la atención del receptor (público), la imagen puede seducir, sorprender, convencer, impactar o hasta disgustar. La imagen es un soporte de la Comunicación Visual, que materializa un fragmento de nuestro universo óptico, es pues una cosa material que captan nuestros sentidos, desde un papel hasta un conjunto de



16. Moles Abraham, La Imagen, Trillas, México, pág. 11

señales eléctricas.

Las imágenes pueden ser fijas (pinturas, fotografías, carteles, espectaculares) y móviles (cine, multimedia, televisión), siendo estas últimas derivadas técnicamente de las primeras, la imagen es polisémica, exige un esfuerzo por parte de destinatario, no es un simple reflejo de lo real en ella se ve contenida la intervención de la percepción, que dependiendo de la cultura social tendrá un significado, mensaje.



En su libro *La Imagen*, Abraham Moles, nos dice que para comunicar el emisor crea una imagen a partir de una imagen mental que descompone en elementos simples como lo son los morfemas, los sememas, las palabras ya archivadas en su memoria y que reagrupa en un patrón original (decodificación). El receptor recibe este mensaje lo decodifica de igual forma en imágenes mentales en base a su conocimiento. Para lograr el objetivo, en la transmisión de la información, la imagen percibida debe ser más o menos a la imagen de la cual se parte, complementandolo con los elementos y formas de reagrupación que tengan en común el emisor y el receptor.

Todo aquello que produce un estímulo en el receptor recibe el nombre de percepción, en la imagen la textura, la iluminación, si es cálida o fría, nos dará una percepción

percepción diferente de esta. La percepción tiene lugar en dos niveles, el primero se le llama contemplación, es cuando nos detenemos para observar una imagen y ver lo que nos muestra, en el segundo es cuando se intenta atrapar su "verdadero significado", que nos quiere comunicar, cual es el mensaje.

2.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Una imagen se caracteriza por su grado de FIGURACIÓN, que corresponde a su representación como tal, una segunda característica es la COMPLEJIDAD que presenta, a menudo se asocia una imagen compleja con la diversidad de elementos contenidos en ella, aunque no siempre es así, por ejemplo la imagen de un esquema de reparación no necesariamente contenga muchos elementos pero el ensamblado de estos resulta complejo., en cambio la imagen de la Coatlicue resulta compleja por la gran cantidad de elementos que contiene.

El TAMAÑO de la imagen, cobra mayor importancia al momento de percibirla, una imagen comienza a obnubilar (verse borrosa) prácticamente de 1/4 a 1/3 del campo visual central, la forma se recupera cuando el ojo se encuentra a una distancia suficientemente considerable para ignorar la trama (elemento que conforma un objeto visible), y así tener



una óptima visualización.

Finalmente la CALIDAD de las imágenes, se va a derivar de los factores secundarios como el tamaño y la estructura de la retícula empleada para su conformación, así como el contraste, los ruidos ópticos (parásitos, perturbaciones desgarras, manchas y alteraciones de toda clase), la iluminación, la nitidez.

La imagen es una forma visual y como tal requiere un estudio, el de mayor importancia para el diseño es el que plantea la Teoría de la Gestalt conocida como Gestalttheorie, basa el estudio de la imagen en 13 Leyes.

1. El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
3. Ley Dialéctica: Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien dice si "x" elemento del campo visual pertenece a la forma o fondo (Principio IN/OUT).
4. Ley del contraste: Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.
5. Ley de cierre: tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado este su contorno.
6. Ley de compleción: si un contorno no esta completamente cerrado el espíritu tiende a cerrar este contorno incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.

7. Noción de 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 resistente a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor.
9. Principio de enmascaramiento: Una forma resiste a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos) a las que 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 este mejor orientada de lo principal a lo accesorio., es decir, que sus partes -- esten jerarquizadas.

2.4 TIPOGRAFÍA

Como elemento de la comunicación visual, la tipografía tiene relación esencial con

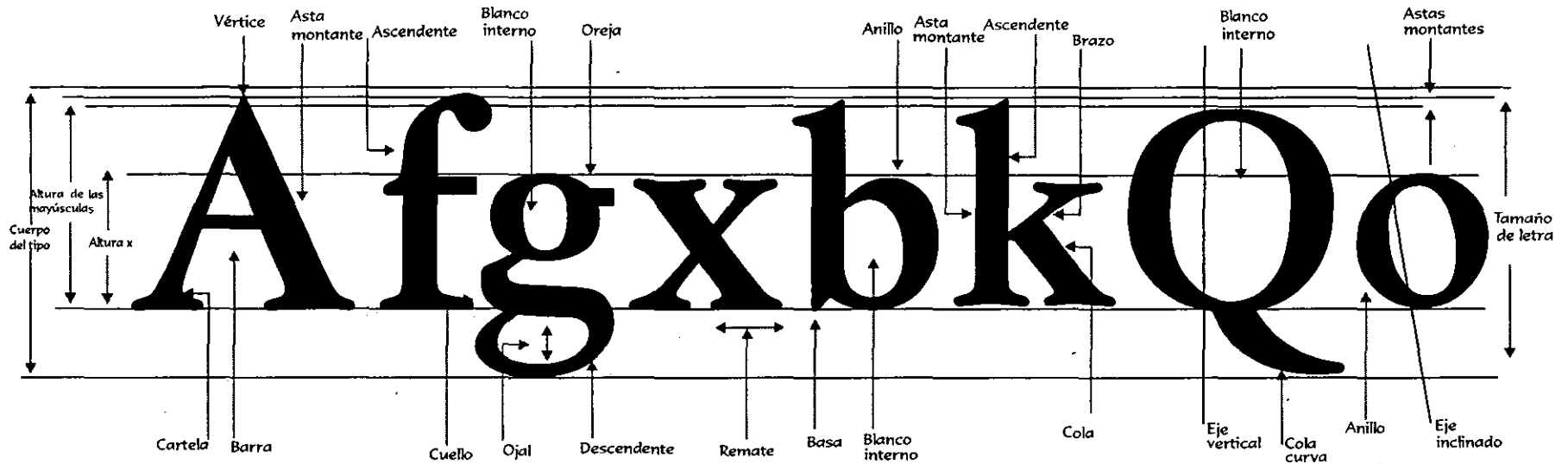
con los demás elementos, todo texto incluido en cualquier soporte gráfico, no solamente comunica, una buena elección tipográfica es generadora de composición, de impacto.

La tipografía en más de cuatrocientos años de historia ha evolucionado, pero es en la última década del siglo XIX, cuando se originan los cambios tipográficos más significativos, con el advenimiento de la era digital, la tipografía se ha visto envuelta en ella, ahora mediante ordenadores podemos tener miles y miles de fuentes tipográficas, pero como en todo estas fuentes han sido derivadas a raíz de las primeras fuentes tipográficas. En el diseño la tipografía cumple con tres funciones:

1. Como identificación entre el mensaje y la empresa (logotipo)
2. Como imagen o partículas de imagen, que se pretende configurar de acuerdo al - diseño y a los atributos psicológicos de ésta
3. Como función de mensaje o contenido informal, que en los textos transportan códigos lingüísticos para la comunicación.

2.4.1. ESQUEMA TIPOGRÁFICO

Fue el tipógrafo francés Maximilien Vox en los años cincuenta, quien estableció el esquema de agrupaciones de tipo, el cual ha servido de referencia para las diferentes adaptaciones que se han hecho.



Altura de las mayúsculas

Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

Altura x

Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo

Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o.

Ascendente

Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, d o la k.

Asta

Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella no podrá existir la letra.

Asta montantes

Son las astas principales verticales u oblicuas de la letra; como la L, B, V o A.

Asta ondulada

Es el rasgo principal de la S o de las.

Barra

Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H o la t. También llamado asta transversal.

Basa

Proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.

Blanco interno

Espacio blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

Brazo

Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.

Cartela

Trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.

Cola

Asta oblicua colgante de algunas letras , como en la R o la K.

Cola curva

Asta curva que se apoya sobre la línea de la base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K, se puede llamar sencillamente cola.

Cuello

Enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra g.

Cuerpo

Altura del paralelepípedo en que está montado el carácter. Tamaño en puntos.

Descendente

Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.

Inclinación

Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.

Línea de base

La línea sobre la que se apoya la altura x.

Ojal

Porción cerrada de la letra g, que queda por debajo de la línea base. Si ese rasgo es abierto, se llama simplemente cola.

Oreja

Ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r.

Remate

Elementos constitutivos de los caracteres junto con las astas.

Serif, remate o gracia

Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (los sin remate, de palo seco o lineales, como también se denominan).

Rebaba

Espacio que queda entre el carácter y el borde del tipo.

Vértice

Punto exterior de encuentro de dos trazos, como en la parte superior de una A o M, o al pie de una M.

2.4.1. TIPOS BÁSICOS

Las características de la mayoría de los tipos caben en seis categorías entendibles: Romano Antiguo, Romano Moderno, Egipcio, Palo Seco, Escritura y Fantasía. Las cuatro modificaciones corresponden a caracteres de palo seco modificados: con perfil interior/exterior; caracteres de escritura ligados, caracteres de escritura sin ligar.

Romano Antiguo:

CARACTERÍSTICAS: Vigor y fuerza en sus trazos, anchura en su trazo relativamente uniforme, uso de remates, la gracia o trazo terminal une normalmente el asta o trazo principal de la letra con una curva, por lo que las letras son de proporciones abiertas.

USOS: adecuados para libros, donde aparecen textos amplios pues resultan fáciles de leer.

EJEMPLOS: CASLON Garamond Times New Roman

Romano Moderno:

CARACTERÍSTICAS: Esta letra presenta un marcado contraste entre los trazos finos y los gruesos, y apenas se aprecia la curva que une la gracia con el asta de la letra, el peso de esta se distribuye simétricamente. Recibe también el nombre de Transición.

USOS: se utiliza para igualmente para libros de textos aunque las variantes de negritas se recomiendan solo para textos breves, en folletos y anuncios.

EJEMPLOS: Century BODONY Tiffany

Paloseco:

CARACTERÍSTICAS: Sus trazos suelen ser de grosor uniforme, y son frecuentes en él diseños geométricos. No tienen remate, son monótonas y esqueléticas, pero muy funcionales. La sencillez de este grupo da lugar a grandes variaciones dentro de la familia, de la superfina a la super negra.

USOS: gracias a sus características se puede usar en cualquier texto.

EJEMPLOS: Univers Futura Gill Sans

Egipcio:

CARACTERÍSTICAS: El rasgo diferencial de esta familia es la intensidad y el grosor de su gracia y la escasa diferencia entre los trazos verticales y los horizontales. Las gracias de estos caracteres son rectas o cuadrangulares

USOS: a diferencia de las romanas, se puede dificultar la lectura de un texto largo., por lo que se emplean más en la publicidad para frases donde las letras causen mayor impacto, también se usan en encabezados.

EJEMPLOS: **Claredon Rockwell Egyptian**

Escritura:

CARACTERÍSTICAS: imita la escritura caligráfica y manual, aunque posee la solidez de cualquier otro tipo, no es normalmente la adecuada para la composición de textos, los diseños de estas letras tienen su origen en los brazos del pincel o la pluma.

USOS: es útil para envolturas o para todo tipo de rótulos fuera del texto principal. Así como también para anuncios, invitaciones, membretes de cartas.

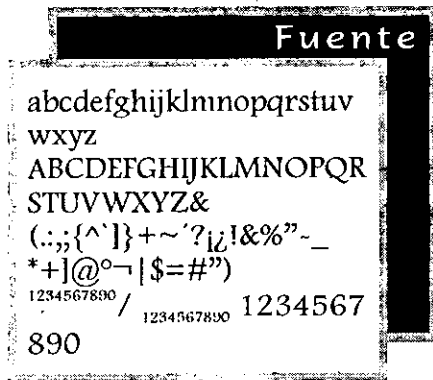
EJEMPLOS: *Mistral Snell Shelley*

FANTASÍA:

CARACTERÍSTICAS: no hay características específicas que determinen este tipo, ya que incluye una diversidad de caracteres, se refiere tanto a las formas realizadas a mano y sin ligar, ornamentadas, como a tipos de imprenta formales, sus rasgos se basan en los trazos de pluma, escritos informales o dibujos elaborados. Algunas letras de este tipo pueden clasificarse de acuerdo alguna moda determinada.

USOS: se usan para enfatizar, para alguna frase dentro de un cartel, una invitación, folleto, etc.

EJEMPLOS: **Broadway** *Kidnap* **BUXON**



Fuentes y Familias: Estos dos términos tipográficos suelen confundirse a menudo. Una fuente más correctamente llamada fundición, su significado ha sido cambiado a lo largo del tiempo, su uso actual define las características de un conjunto o surtido completo de letras y signos tipográficos de una clase o tipos determinados en un tamaño y estilos concretos, incluye mayúsculas o caja alta, caja baja, números y signos de puntuación.

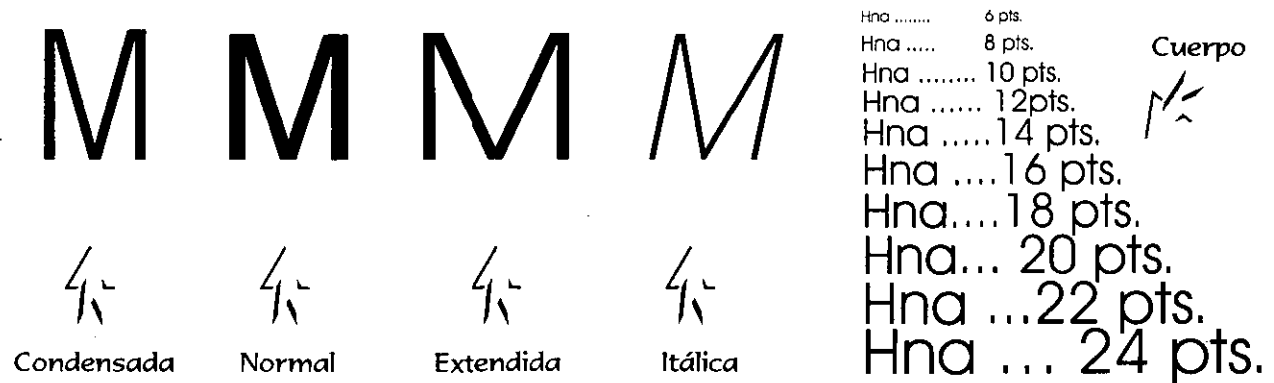
La FAMILIA, en tipografía este término se aplica a una gama de formas de caracteres de distintos cuerpos y series que son del mismo estilo y constituyen variaciones sobre un mismo tema central. Las familias principales corresponden a:

PESO (Ancho del trazo): Longitud horizontal, los tres importantes son:
 Condensada, Normal y Extendida

INCLINACIÓN: Las letras pueden ser derechas o inclinadas (Itálica 12°)

CUERPO: Es la medida que define la proporción del carácter y para medirlo -- existen tipómetros, se toma la altura de las mayúsculas más un pequeño rebase tanto de arriba y debajo de las letras.





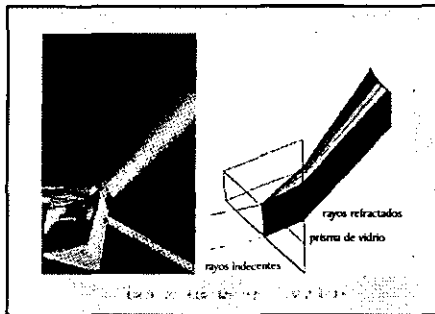
Finalmente para concluir con este tema hay que tomar en cuenta que un tipo no se diseña para su existencia en solitario, por el contrario, tiene una relación esencial con los demás elementos ya sea en el diseño de una página(diseño editorial), en un cartel, anuncio o en pantalla, tanto formalmente como en cuanto a colorido.

Dentro de la identidad gráfica el logotipo nace de la tipografía, este es uno de los signos básicos, que representa el nombre de marca. Por extensión un logotipo es el lenguaje de la empresa o producto, un signo de identificación que contenga características propias del sujeto del que se hace referencia.

2.5. COLOR

“ Todo cuanto rodea al hombre es color”¹⁷. El color a través de la historia ha tenido diferentes significados en base a asociaciones que ha este se le ha asignado ya sea por teorías, por conceptos socioculturales o por circunstancias del tiempo, etc.

Lo más importante es que el lenguaje del color en la comunicación se vuelve indispensable para dar significado a los objetos y estos sean percibidos como tal al receptor. El color es un fenómeno físico y psicológico producido por la interacción de la luz, la forma en que afectan las longitudes de onda o determinados objeto, las superficies de estos y la respuesta del ojo humano.



Durante su historia, el color se ha visto sumergido en infinidad de teorías diferentes la teoría científica de mayor importancia fue la que propuso Isaac Newton, en la cual explica que la luz solar es en realidad una luz blanca que a través de un prisma se descompone en 7 bandas de vivos colores (rojo, amarillo, naranja, azul, índigo, verde y violeta) aunque el color índigo en principio no fue identificado por algunos hombres y entonces se limita a seis colores los cuales se clasificaron como colores PRIMARIOS: rojo, amarillo y azul, de la mezcla de estos se derivan los SECUNDARIOS: verde, naranja y violeta.

17. Ferrer Eulalio, Los Lenguajes del color, pág. 13

El fisiólogo Hermann Von Helmholtz, define las bases de lo que conocemos como mezcla ADITIVA del color que consiste en un sistema de interrelación de luces cromáticas, donde los primarios son el verde, el azul y el rojo; al sobre ponerse estos unos con otros, forman luces secundarias magenta, amarillo y azul verdoso, el producto final será el negro.

La mezcla SUSTRACTIVA del color, es aquella donde se mezclan pigmentos y no luces, el resultado es diferente, cada sustancia de color que se agrega resta radiaciones a los tonos que anteceden. Los colores primarios sustractivos son: rojo carmín, el amarillo puro y el azul ultramar.

2.5.1. MATIZ, VALOR Y CROMA

El lenguaje del color utiliza tres términos básicos.

MATIZ: Define genéricamente el color, se distingue un color de otro debido a la calidad del matiz. Y en términos de la medida de onda dominante en su espectro. Al mezclarse un color primario con otro primario dará un secundario, al integrar un primario con un secundario dará un intermedio.

VALOR: se refiere a la brillantez del color, el grado de luz y oscuridad que contiene.

CROMA: Es la intensidad o pureza que tiene el color, dentro de la escala que va desde el mate hasta el brillante dependiendo de la cantidad de gris que contenga.

Para ampliar los conceptos anteriores en base a la experiencia sensorial se habla de un **TONO** que corresponde a la clase de color, **SATURACIÓN** corresponde al color puro del espectro y **LUMINOSIDAD** que es el grado en que se refleja la luz blanca.

2.5.2. EL USO DEL COLOR

En el aspecto visual el color y la forma son integrados para dar significado a la imagen y así llegar al ser humano. El color función psicológica, busca primero atraer (llamar la atención), ser legible y comprensible, al mismo tiempo causar emoción en el espectador.

En la publicidad como en la comunicación gráfica el uso de color se vuelve más importante es así que muchas empresas viven el color como si este fuera su materia prima en vez de producto de ella. Es por medio del color que se logra persuadir al espectador, en

el mensaje visual a veces un color dice más que una palabra, la gente suele identificarse con el color y este puede llegar a hacer referencia de una empresa, marca de algún producto.

Las evocaciones simbólicas del color cambian dependiendo del gusto de cada persona, de cada pueblo o cultura de consumo, así por ejemplo el rojo puede resultar excitante y pasional, amarillo, tónico y poderoso, verde, apaciguador y sosegado, pardo, triste y melancólico, anaranjado, estimula a los tímidos e indecisos, violeta, incita al sueño, azul, invita al reposo y blanco, limpieza y elegancia. Caracterizado por aspectos emocionales en el lenguaje publicitario los colores remiten:

AZUL: vinculado a la meditación y misticismo

ROJO: fuego, energía y movimiento

AMARILLO: luz en todos los grados, retentivo

VERDE: con la humedad, diafanidad

INDIGO: profundidad y serenidad

GRIS/VIOLETA: con la indecisión

En un estudio mexicano, se hace más detallada la significación de los colores en el campo de la publicidad, así tenemos que:

BLANCO: connotación de pureza en los ingredientes de alimentos y bebidas; productos

infantiles.

GRIS: Preferidos por centros hospitalarios de investigación científica e instituciones académicas. Es el color de la cultura.

ROJO: Proyecta energía, pasión, erotismo, sensualidad. Preferido por artículos textiles, perfumes, lápices labiales, es color más usado.

LILA: Equivale al color de la orquídea y sugiere sensibilidad, amor platónico. Preferido por vendedores de flores, salones de belleza, tiendas de regalos. Es el color de lo unisex.

ROSA: Preferido por jabones de tocador, ropa, cosméticos y centros musicales, es un color eminentemente femenino.

NARANJA: Preferido por la maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas. Es usado por restaurantes de comida rápida, estimula el apetito del consumidor.

VERDE: Connotación de frescura, relacionado con productos de origen vegetal. Artículos naturistas, color de productos ecológicos.

AZUL: Preferido en productos de limpieza, detergentes, líneas aéreas, radiodifusoras.

MARRON: Idóneo para anunciar automóviles, lociones para hombre, artículos deportivos.

No existe un código único para el uso del color, por lo que siempre hay que tener en cuenta que para la elección de este, deben considerarse siempre factores internos y

externos, para que de esta forma el color seleccionado sea el adecuado y así cumpla con su objetivo: lograr una comunicación efectiva. Pues hay que tener en cuenta que " el color es un elemento decisivo en la penetración publicitaria, al grado que hay mensajes que se atienen exclusivamente al simbolismo de un color"¹⁸

18. Ferrer Eulalio, Los Lenguajes del color, pág. 351.

CAPÍTULO 3

3.1 LA IDENTIDAD GRÁFICA

El hombre desde la antigüedad ha buscado los medios para identificarse y distinguirse de los demás. "Cronológicamente, es la marca, señal material de origen y calidad con la que las actividades productivas se distinguían para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabricaban"¹⁹. La marca a lo largo de su historia ha tenido tres etapas importantes, pero la de mayor importancia para el diseño, es la que vive con el industrialismo del siglo XIX, cuando pasa a formar parte de una disciplina más compleja y más completa donde la investigación social, el marketing y el management intervienen de manera decisiva. A partir del siglo XX se considera ya una disciplina especializada de diseño con la que actualmente personas, instituciones, empresas, organizaciones públicas o privadas se identifican ante un público; recibiendo el nombre de Identidad Gráfica.

Etimológicamente la palabra Identidad proviene del latín "idem" y significa "igual o lo mismo" y Gráfica que viene del griego "gráficos" y se representa por medio de figuras, por lo tanto la identidad gráfica busca representar por medio de elementos visuales, características específicas que identifiquen a la persona, institución o empresa, para que a su vez sea reconocida ante sus propios trabajadores, clientes, competencia, entre otros.

La identidad gráfica se conforma por medio de signos visuales, los cuales tienen

19. Costa Joan, La Imagen Global, pág. 21

como principal función comunicar y hacer fácil su memorización ante el receptor. Así pues la identidad dentro de la comunicación visual la empresa (emisor) lleva un proceso de identificación que el receptor interpreta y da sentido al mensaje recibido de acuerdo a sus experiencias y definiciones personales. La función del diseñador es servir como mediador para codificar y configurar el mensaje a través de elementos visuales. Es por medio del mensaje que la identidad trasmite significados acerca del emisor, quien es, y cual es su giro.

En el diseño de cualquier Identidad se dan tres tipos de elementos identificadores:

1. Los Signos identificadores básicos
2. Los Sistemas de Identificación Visual
3. Los Programas Integrales

Los cuatro elementos que se busca comunicar por medio de la identidad están ligados a su esencia y apariencia en relación con la persona y su contexto:

1. La idea de lo que es
2. Lo que quieren que crea que es
3. La idea de lo que debe ser
4. La idea de lo que creen que debe ser

3.2 CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA



IDENTIDAD PERSONAL: Representa un conjunto de atributos de una sola persona sin que tenga una profesión, actividad u oficio. No necesariamente con fin lucrativo. Solamente para que se dé a conocer.



IDENTIDAD PROFESIONAL: Se identifica como la Imagen gráfica que representa la profesión o servicios que desempeña una persona. Ejemplo: Identidad de un dentista



IDENTIDAD COMERCIAL: Es aquella identidad con características de una pequeña empresa que genera ganancias para su propio beneficio.



IDENTIDAD EMPRESARIAL: Reúne las características de una pequeña o mediana empresa, con las que se dan a conocer con el fin de vender (lucrativa). Puede ser pública o privada. Ejemplo: Identidad de Telcel, LEN

IDENTIDAD INSTITUCIONAL: Representa características que son inherentes a las actividades de la institución, teniendo como finalidad la de darse a conocer sin fin de lucro. Ejemplo: SEP, UAM, IMSS



3.3. LOGOTIPO Y SIMBOLO



Recibe el nombre de LOGOTIPO el signo que se crea a partir del nombre o razón social del cliente para ser identificada ante el público y al mismo tiempo denominada por el mismo. El logotipo entonces se define como la representación gráfica estable del nombre de marca.

La función del logotipo es por lo tanto identificar, mediante la simplicidad de su trazo, porque un logotipo complejo siempre causará ruido y confusión en la comunicación, la efectividad de un logotipo va a depender de su Distinción, Visibilidad, Utilidad, Memorizabilidad, Universalidad, Durabilidad y Intemporalidad.

Su funcionamiento dependerá cuando esté familiarizado en su giro; y sea realmente representativo de sus características. Su significado real se da por asociación con un producto, un servicio, una empresa o industria.

El nombre puede ser representado desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa. Norberto Chaves clasifica la tipología en cinco tipos. DESCRIPTIVOS, SIMBÓLICOS, PATRONÍMICOS, TOPONÍMICOS, CONTRACCIONES.





MUCA C.U.
museo universitario de ciencias y artes



Hiperlumen®

Carolina Herrera

MEXICANA 

3M

COMPAQ

DESCRIPTIVOS: Enunciación sintética de los atributos de la identidad de la empresa. Ejemplo: Instituto Nacional de Antropología e Historia = INAH
Museo Universitario de Ciencias y Artes = MUCA

SIMBÓLICOS: Alusión a la Institución mediante una imagen literaria. Ejemplo: Camel, Nike, Pelikan, Hiperlumen

PATRONÍMICOS: Alusión a la institución mediante el nombre propio, del dueño, fundador, etc. Ejemplo: Sara Bustani, Pedro Domecq, Carolina Herrera

TOPONÍMICOS: Alusión al lugar de origen o área de influencia de la empresa. Ejemplo: Aeroméxico, Mexicana, Banco Santander

CONTRACCIONES: Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras. Ejemplo: 3M, IBM, COMPAQ

El **SÍMBOLO**, se integra al logotipo para una mejor función identificativa al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantas que permiten una



una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto a las demás: anagramas, o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos. Figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

REFORMA

CONACULTA



De esta manera la Identidad queda integrada por el Nombre, el Signo, Tipografía y Color. La identidad es útil en todos los aspectos internos y externos donde circule, al mismo tiempo es garantía, valor y prestigio para quien la consume, pues una vez diseñada la identidad se presenta en papelería, impresos, todo tipo de promocionales, rótulos, señalización hasta comerciales y anuncios espectaculares, dependiendo del tipo de identidad.



CAPÍTULO 4

4.1. METODOLOGÍA

Durante los anteriores capítulos se conoció un marco referencial y un marco teórico los cuales nos servirán en este último capítulo para desarrollar el rediseño de la identidad gráfica de Grupo Altec. Para ello lograrlo es importante basarnos en un Método, pues a partir de éste no solo podemos obtener un buen resultado de investigación, si no también una mejor composición tanto estética como funcional así como una buena integración de todos aquellos elementos que la puedan conformar.

El hombre para sobrevivir ha tenido que relacionarse con todo aquello que lo rodea, para ello la observación ha sido parte fundamental para llegar al conocimiento, el conocer le permite no ser un indiferente ante el mundo y estar sujeto a un proceso constante de transformación.

Es el método, que se deriva de los vocablos griegos “meta” “a lo largo de” y “odós” “camino” literalmente esto se traduciría a “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”, el que se encarga de ordenar y orientar el conocimiento. El conocimiento parte de la relación que existe entre el sujeto y el objeto, filosóficamente existen 4 formas diferentes de conocimiento.

EMPÍRICO: conocido como vulgar, es un conocimiento popular, ametódico y asistemático

por medio del cual el hombre común conoce los hechos y su orden aparente.

CIENTÍFICO: por medio de éste, metódicamente se trasciende al fenómeno, se conocen causas y leyes que lo rigen.

FILOSÓFICO: constituido por principios relativos a las categorías esenciales del conocimiento comunes a todas las ciencias.

TEOLÓGICO: referente a la revelación de DIOS, depende de la fe.

En los diversos campos del conocimiento se aplican teorías, métodos y técnicas, que en conjunto conforman una estrategia de investigación, por lo que son considerados elementos base de toda práctica científica, y en su concepción estos se encuentran ligados unos con otros, en el diseño nos sirven para modificar la realidad.

La Metodología se relaciona con las diversas maneras de investigar, es en consecuencia la teoría del método y su única función radica en ordenar y orientar al conocimiento por medio de la abstracción.

El método como proceso conceptual abstracto carece de sentido sino se expresa por medio de un lenguaje y se aplica prácticamente para la transformación de la realidad.

La información no es conocimiento es un vaciado de datos que capturamos, pero en la investigación al profundizar en ella nos lleva al conocimiento. La investigación es pues "un proceso reflexivo, sistemático, controlado y crítico, que permite descubrir nuevos hechos y datos , relaciones y leyes, en cualquier campo del conocimiento humano... constituye un camino para conocer la realidad, para descubrir verdades parciales"²⁰.

Para que la investigación sea científica debe contemplar tres requisitos:

1. El objeto a investigar debe ser reconocible y definido
2. La investigación tendrá que decir cosas que nos e hayan dicho acerca del objeto, o por lo consiguiente aportar nuevas cosas desde otro punto de vista
3. Lo investigado deberá ser útil a los demás

Como Metodología del diseño se entiende todo un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan preveer como tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos

20. Vilchis Luz del Carmen, Metodología del Diseño, Centro Juan Acha, pág. 25

preestablecidos. El diseño es un lenguaje y una disciplina que pretende solucionar problemas del hombre y su entorno social, lo logra a partir de la organización de los elementos del diseño, estableciendo la relación morfológica del objeto y los fines de sus destinatarios. Por lo que el diseñador debe tener sentido de observación, gusto por la precisión, imaginación, curiosidad, imparcialidad y todas aquellas actitudes requeridas por la objetividad.

Los métodos del diseño implican conocimientos técnicos que se adaptan según las circunstancias y los fines, así como una estructura lógica a las que se le une la creatividad.

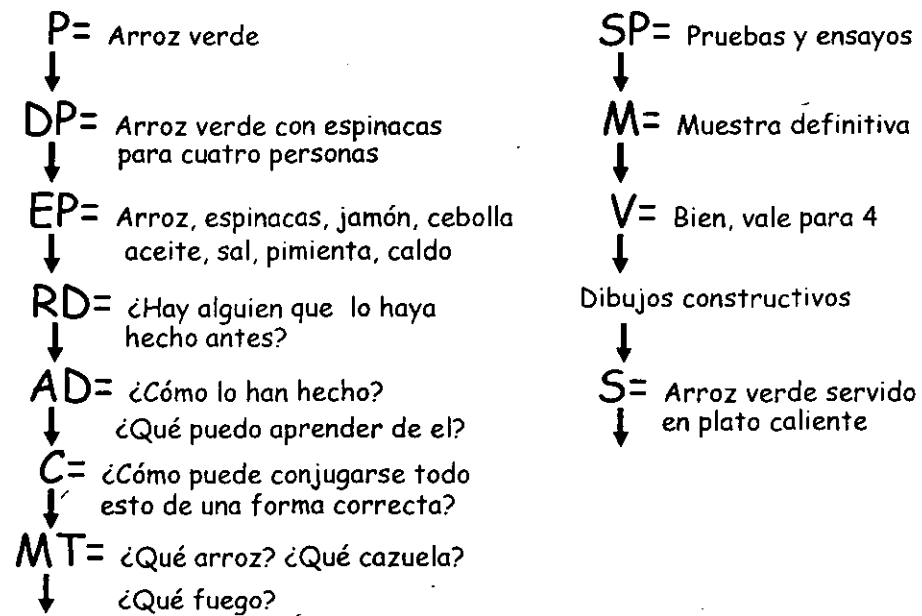
El proceso metodológico nos ayudará a determinar el diseño, el diseñador debe disponer de un método que le permita realizar el proyecto de manera adecuada, con la técnica precisa y la forma correspondiente a su función.

4.2. ELECCIÓN Y APLICACIÓN DEL MÉTODO

Bruno Munari plantea un método proyectual, el cual consiste en el ordenamiento lógico de una serie de operaciones, la lógica es su principio y como tal nos dará una lógica estructural, cuya materia será lógica y por consecuencia lo será su forma.

El diseñador es un informador intencional según Munari, por lo tanto debe propiciar que el significado de sus mensajes se reciba en el plenamente. Un diseño bien realizado es resultado de una estructura coherente y de la exactitud de la solución de sus componentes.

El Modelo de Munari es conocido como la receta del arroz verde y se representa así:



En el diseño esta metodología se traduce así:

- P = Enunciación del problema
- DP = Detección y análisis del problema
- EP = Requerimientos y limitaciones, elementos del problema
- RD = Investigación, indagación y acopio de la información
- AD = Análisis de la información
- C = Producción de ideas, soluciones posibles
- MT = Desarrollo: concepto, técnicas y materiales
- SP = Etapa de bocetaje y valoración
- M = Elección de la mejor solución
- V = Solución de diseño, especificaciones técnicas
Dibujos constructivos
- S = Identidad gráfica

Una vez elegida la metodología el siguiente paso será desarrollarla en base al problema, que en esta caso será el rediseño de la identidad gráfica para Grupo Altec.

4.2.1. APLICACIÓN DEL MÉTODO

ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA:

Un problema es toda dificultad que se resuelve por la actuación consciente del pensamiento y siempre se presenta relacionado con múltiples factores (subproblemas). Todo origen del problema surge de una Necesidad.

La necesidad aquí es el rediseño de la identidad gráfica para Grupo Altec, dedicado al ramo de la construcción con más de 10 años de existencia en el mercado, su actual imagen se ve fuera del contexto en el cual se encuentra ahora el grupo.

DETECCIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA:

El Grupo tiene una actividad muy amplia, tiene a su cargo 11 constructoras las cuales dan servicio tanto al sector privado como al público siendo este último el de mayor importancia, abarcan todo tipo de obras (infraestructura urbana, plantas potabilizadoras, edificación de viviendas, etc.) tienen a su cargo obras internacionales, por lo que su nueva identidad les ayudará a ser reconocidos como una empresa mexicana competente en el ámbito de la construcción, su identidad estará dirigida a todo tipo de público que tenga que ver con este ramo.

Las labores que realiza Grupo Altec son: Infraestructura, Edificación, Obra industrial, Comercialización de materiales, Fabricación de tubería y fosas sépticas.

REQUERIMIENTOS Y LIMITACIONES, ELEMENTOS DEL PROBLEMA:

Al rediseñar su identidad actual se busca proyectar e identificar a la empresa dentro de su campo laboral. Para ello es necesario partir de elementos clave como lo es el Color, la tipografía y el símbolo todos ellos integrándose de la mejor forma en el logotipo.

La identidad se usará en distintos formatos como lo es su papelería interna, en calcomanías para identificar su maquinaria, así como cascos para los ingenieros de obras y personal de las mismas, promocionales y cualquier otra aplicación que se necesite. La identidad se podrá realizar en cualquier tipo de reproducción sea grabado, offset, serigrafía, etc.

Por medio de la identidad se logrará representar la seriedad, la responsabilidad, la eficacia, la calidad, funcionalidad y la experiencia que tiene Grupo Altec.

INVESTIGACIÓN, INDAGACIÓN Y ACOPIO DE LA INFORMACIÓN:

En esta parte se reúnen los elementos de los cuales se partirá para iniciar el rediseño del identidad gráfica. La información acerca de la empresa (marco referencial) que se plantea en el primer capítulo, así como la del segundo que nos habla acerca de la comunicación, sus funciones dentro de la comunicación visual y los elementos que la conforman (color, tipografía) de igual manera el capítulo tres el cual se refiere a la identidad, nos servirán para realizar el rediseño de la identidad gráfica del Grupo.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Partiendo de las identidades existentes dentro del mismo campo laboral encontramos que los elementos más frecuentes que se han utilizado son:

Tipografías pesadas y legibles

Utilización de únicamente logotipo (no se utiliza una imagen)

Algunos llegan a utilizar elementos característicos de la construcción

Colores fríos combinados con algún cálido (de 2 a 3 colores)

Manejo de alguna envoltura o rasgo que la profile

PRODUCCIÓN DE IDEAS, SOLUCIONES POSIBLES:

La nueva identidad de Grupo Altec debe representar los conceptos con los cuales se identifica actualmente:

Seguridad
Funcionalidad
Unidad
Eficacia
Responsabilidad
Confiabilidad
Seriedad

Para ellos se recurrirá a una fuente tipográfica que cumpla con varios de estos conceptos, así como la elección del color el cual se integrará de manera complementaria con el logotipo, este se reforzará por medio de una envolvente o signo que le dará proyección a la nueva identidad gráfica. La conjugación de estos elementos nos dará finalmente una propuesta con la cual la empresa se logre identificar .

La elección final debe cumplir satisfactoriamente con las necesidades del cliente, la cual estará justificada para ser considerada la mejor opción para identificarse en su rama, en este caso como un grupo constructor competente.

SOLUCIÓN DE DISEÑO, ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

En esta parte se dan los lineamientos así como las especificaciones técnicas de la identidad, la red de construcción, los márgenes de protección, la guía de color (basada en el pantone), fuente tipográfica, y cualquier otro parámetro o indicación necesaria para su reproducción.

IDENTIDAD GRÁFICA

Una vez aceptada la identidad se procede a la aplicación de los diferentes formatos como será:

- Tarjeta de Presentación
- Hoja membretada
- Calcomanía para casco/maquinaria
- Promocional

4.3. Bocetos

Los Bocetos presentan los elementos que de acuerdo a la investigación nos servirán para el rediseño de Grupo Altec, primero se presenta la actual imagen del grupo para de ahí partir hacia el bocetaje.



Como se puede apreciar la actual imagen del grupo carece de la óptima elección de los elementos visuales que conforman una identidad gráfica. La tipografía itálica de grupo se ve fuera de contexto aislada y sobrepuesta, como si estuviera aparte, no se integra con Altec son fuentes diferentes que no tienen semejanza alguna con lo que ahora es Grupo Altec, el color verde no ayuda en nada y el negro no logra dar contraste con el verde. En sí analizando el logotipo remite más a una casa de pinturas que a un grupo constructor, tal vez se para su diseño se basaron en el logotipo de ICA que ya lleva tiempo en el mercado, pero es viejo y no aporta gran cosa en cuanto a diseño.

Grupo Altec necesita de elementos funcionales, dinámicos y simples que proyecten su nueva imagen comunicando todos los conceptos con los cuales se pueda identificar al grupo dentro de rama.

Dentro del bocetaje se decide no retomar ningún elemento visual del diseño actual del Grupo, por lo que se tomarán propuestas tipográficas que nos sirvan para la creación del nuevo logotipo, se opta porque las fuentes elegidas en esta etapa sean funcionales, libres de rasgos, sencillas pero al vez pesadas, pues se requiere de una identificación entre el Grupo y el ramo en el que se desenvuelve, por lo que será necesario considerar un signo gráfico símbolo, ícono o índice, esto se verá sobre la marcha.

ALTEC

1

ALTEC

2

ALTEC

3

ALTEC

4

Se elige la propuesta 3 por cumplir con lo que se busca para el nuevo logotipo una forma neta y legible, que se integra eficazmente para ser parte de la realidad actual de Grupo Altec por ser sencilla, simple y funcional. Una vez elegida se comienza a bocetar sobre ésta proponiendo diseños evolutivos hasta llegar al aprobado.

ALTEC

ALTEC

2
ALTEC

3
**GRUPO
ALTEC**

4

GRUPO
ALTEC

5



Sobre los bocetos 3 y 4 se hacen las variantes, se eligen porque son los que cumplen más con la idea a representar de Grupo Altec, no hay que olvidar que se trata de una identidad que tiene nombre de contracción, se analiza la forma básica de un triángulo isósceles que requiere ser más tratada para que el logotipo sea legible y entendible, por lo que los bocetos 1, 2 y 5 no cumplen con dichas características, se pierde la esencia del concepto.

A continuación se presentan las variantes seleccionadas, de las cuales se llega a una final para asignarle color, de las siete propuestas se elige la que cumple con elementos visuales óptimos.

Se buscó que el triángulo (isósceles) se integre a la tipografía de forma sencilla, la idea principal es que éste se complemente con la extensión de la "T" y contenga un peso visual (acento) sin perder la funcionalidad de las siglas. Por lo que se elige la propuesta 6 por cumplir con lo ya planteado, para finalmente designarle color.

1



2



3

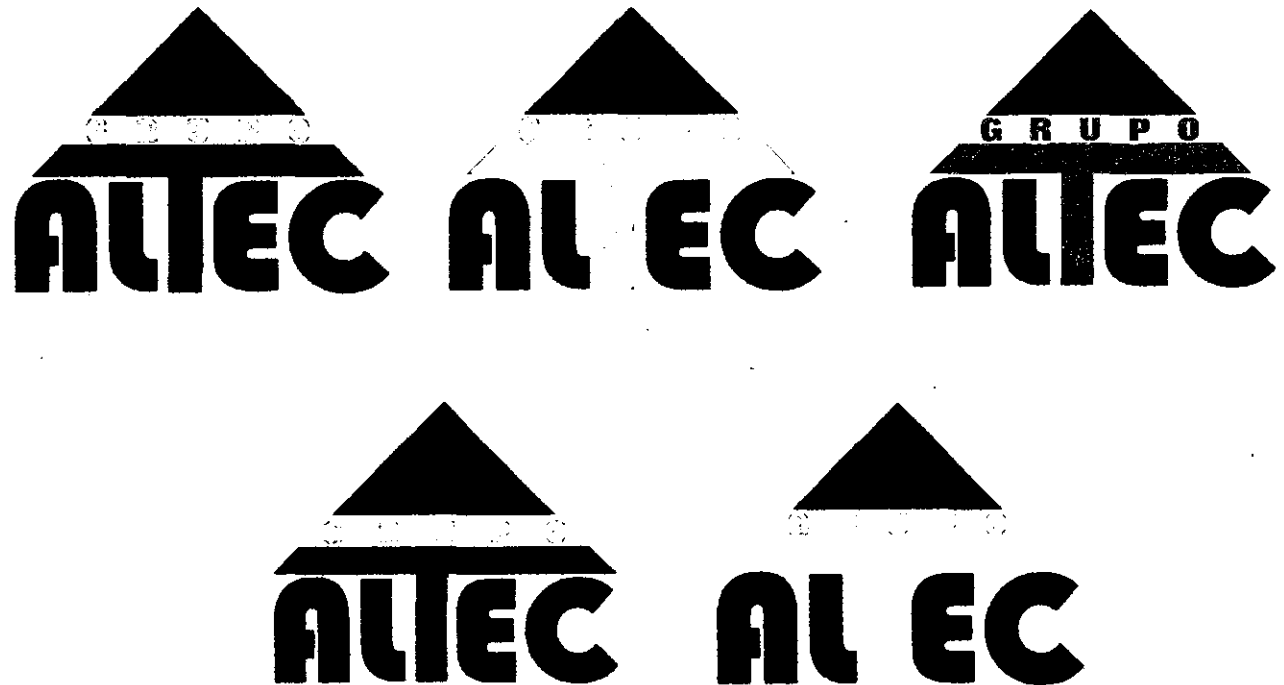


4





Elegida la imagen, el primer color propuesto es el azul, en esta selección se busca un segundo color el cual contraste con el primero y se relacione al ramo de la construcción.



La propuesta final queda integrada de esta manera.



Para llegar a esta propuesta se tuvieron en cuenta dos cuadros comparativos relacionados a los conceptos planteados en la metodología el primero se conforma respecto a la forma, color y tipografía. Siendo el color azul y gris los que se asocian a los conceptos de Grupo Altec, dentro de la gama de los azules se elige un tono intenso que contrasta con el gris. La figura asociada a la construcción es el triángulo, que junto con la "T" forman una flecha que señala la dirección hacia donde se dirige el Grupo (ascendente). La tipografía es elegida sin patines en altas para dar mayor peso y a la vez mantenga equilibrio entre los demás componentes.

El segundo cuadro se realizó en base a que la nueva identidad del Grupo Altec competirá con otras identidades de su mismo ramo (la construcción) por lo que es importante tener un parámetro de otras identidades que ya hay circulando.

4.5 ELECCIÓN FINAL

La imagen elegida cubre con las necesidades que Grupo Altec requiere, es una imagen funcional contemporánea que cumple con las características de una Identidad Gráfica, es original, legible y entendible., presenta unidad entre el logotipo y el signo facilitando su memorabilidad en el receptor. Tiene carácter e impacto, así como contraste entre la forma y el color, se sugieren dos colores, el azul que remite la seriedad, la responsabilidad y la calidad que Grupo Altec representa dentro de su ramo, así pues el azul se considera un color que proyecta seguridad y al combinarse con colores neutros como el gris generan una buena visibilidad, además el color gris utilizado en la nueva imagen del Grupo remite a los materiales utilizados en la construcción, como son el cemento, la arena, la grava, entre otros.

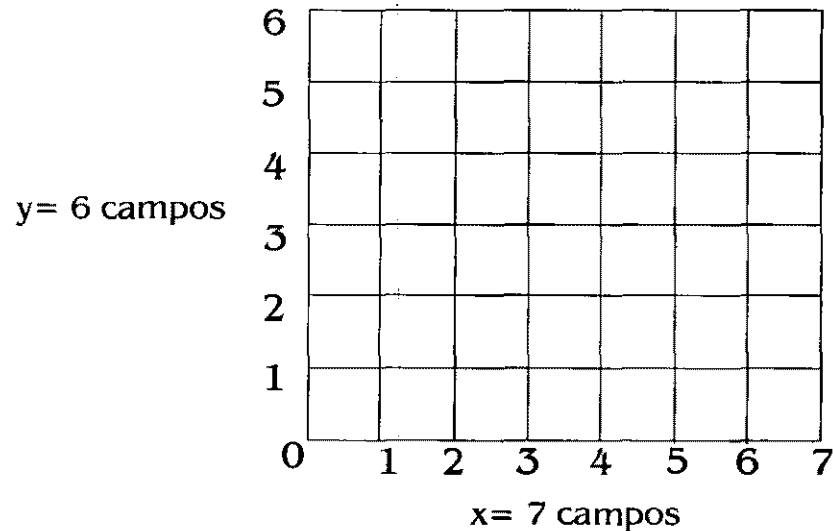


De esta manera la nueva imagen permite su facilidad para la reproducción sobre los diferentes soportes (papelería, calcomanías, promocionales, anuncios, etc.) por ser una imagen sencilla y clara. La empresa se identifica con ella al transmitir por medio de esta nueva identidad la funcionalidad, la unidad, la calidad, la eficacia, la seriedad y la responsabilidad que un Grupo constructor como Altec encierra.

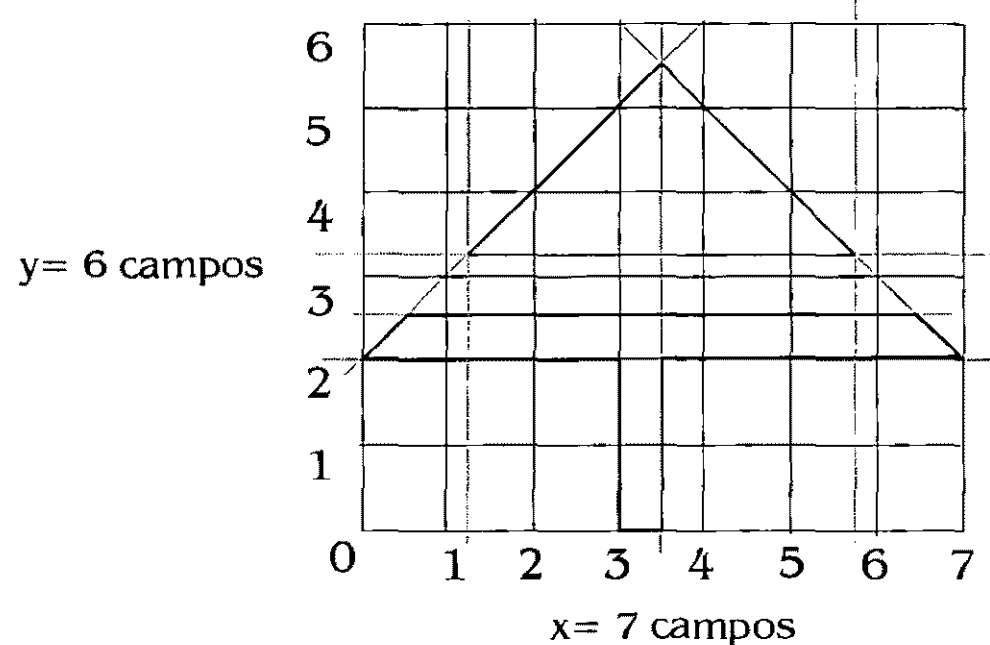
4.6. FORMATO, RED DE CONSTRUCCION

El diseño de la Identidad Gráfica de Grupo Altec, se construye a partir de una retícula de cuadrados, la cual se describe a continuación y servirá para que la imagen al reproducirse no sufra alteraciones o deformaciones.

Se traza un rectángulo armónico de 42 campos, la cual divide en 7 campos verticales y 6 campos horizontales, esto es $x = 7$ campos y $y = 6$ campos.



2. a) Sacar la mitad del campo $4x$ y $6y$, de ese punto trazar una línea diagonal a 45° que toque el punto del campo $2y$ de lado derecho y otra línea igual que toque el lado contrario
- b) Trazar una línea horizontal a $1/4$ del campo $4y$ que corte con $1/4$ del campo $1x$ y $3/4$ del campo $6x$, esto genera la construcción del triángulo.
- c) Para la T, de la diagonal trazada a 45° se trazan dos líneas de la $1/2$ del campo

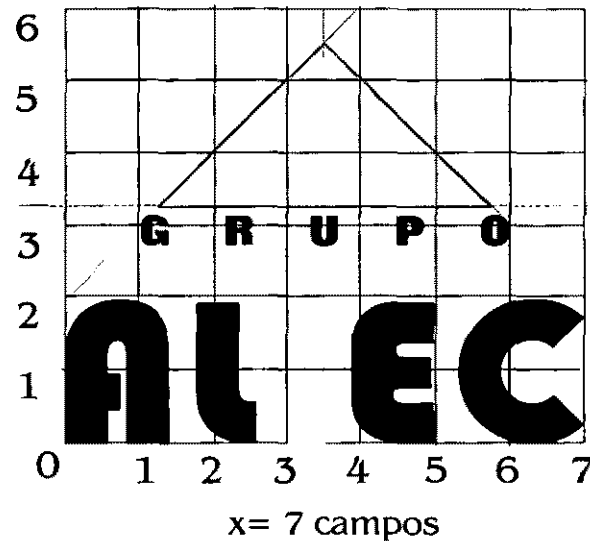


$3y$ y la otra al término del campo $2y$, para la vertical de la T, se traza la línea que nace del campo $2y$ y se prolonga hacia la mitad del campo $4x$.

Se coloca la primer tipografía que parte del campo 0 hacia el campo 7x (horizontal) y del campo 0 al campo 2y (vertical), con espacio de medianil entre letra y letra de 1/4 del campo más la mitad de este.

La segunda tipografía (Grupo) toca las diagonales de 45°, iniciando en el campo 1x y terminando en el campo 6x, ocupando un 1/8 de campo de la horizontal de la T del campo 3x.

y = 6 campos



4.7. Márgenes de Protección

La identidad requiere de un margen de protección, que es simplemente un área blanca que rodea a la imagen con el fin de evitar que algún otro elemento gráfico afecte su legibilidad. Se recomienda usar una cuarta parte de la altura total de la imagen.



$a = 1/4$ de envoltorio
de la imagen.

4.7. 1. SISTEMA DE PROPORCIÓN

Teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, la Identidad Gráfica se utilizará en diferentes espacios siendo el 20% el tamaño mínimo a reducir.





60%



40%



20%

4.7. 1. SISTEMA DE PROPORCIÓN

Teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, la Identidad Gráfica se utilizará en diferentes espacios siendo el 20% el tamaño mínimo a reducir.



2. La imagen podrá ser utilizada en Marca de Agua en color azul con el número de pantone : 302 CV al 20%.

C= 30%

M= 5%

Y= 00%

K= 15%

4.8. TIPOGRAFÍA Y COLOR

Para el nombre de la empresa Altec se utilizó la fuente Bauhaus 93 Bold, para el texto de Grupo se utilizó la fuente Swiss 72 I Helvetica, las dos son utilizadas en altas.

Fuente Bauhaus 93 (ttf Corel Draw 9)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 4%&!({: . + =] ' " ? /})

Fuente Swiss 72 I Helvetica Bold (ttf Corel Draw 9)

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 4%&!({: . + =] ' " ? /})

La guía de color se basa en el sistema pantone por ser considerado un sistema conocido y utilizado en las diversas formas de impresión.

Azul
Pantone 302 CV

cyan	100
magenta	18
amarillo	0
negro	51

Gris
Pantone 444 CV

cyan	9
magenta	0
amarillo	6
negro	47



4.9. APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD

Papelería:

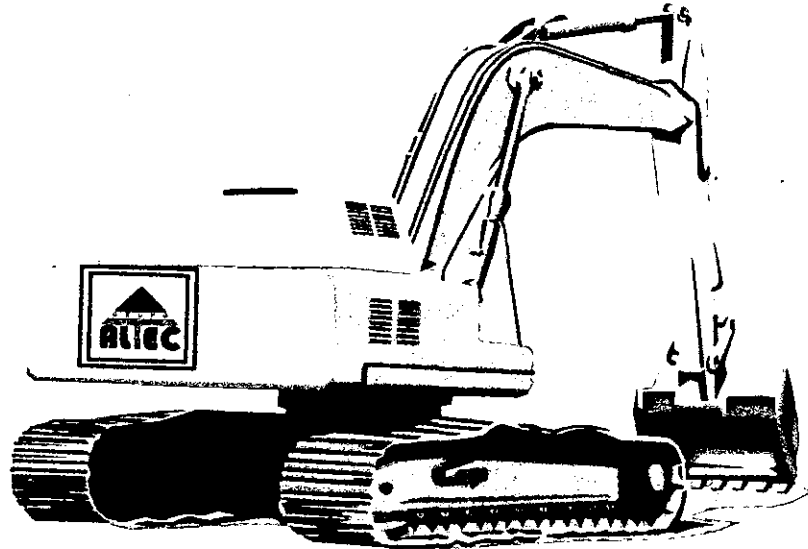


gabriel mancera 11121
col. del valle, c.p. 03100
mexico, d.f., tel.: 5575 1537



gabriel mancera 11121
col. del valle, c.p. 03100
mexico, d.f., tel.: 5575 1537

Carlos Sandoval Gómez
Vicepresidente



CONCLUSIONES

La calidad de vida en un país se relaciona directamente con los bienes y servicios que proporciona y entre ellos , ocupa un lugar destacado la comunicación visual.

A través de desarrollo de este proyecto, se rescata la importancia que tiene el apoyarse en una metodología del diseño, para la creación en este caso de la identidad gráfica de Grupo Altec, así como de un marco teórico y referencial que sea el tronco, que sustente en principio los objetivos planteados.

Como se expone durante este proyecto teórico- práctico, la tarea del diseñador es un tanto difícil pues no solamente tiene que crear algo impactante y original, primordialmente tiene que comunicar, aún más comunicar en un lenguaje visual. Estas funciones se ven reflejadas en una identidad, para Grupo Altec el rediseño de su nueva identidad cumple con esa identificación que con su anterior imagen se había olvidado y que con las actuales circunstancias de intensa competencia se ve sumergido al cambio de su anterior imagen.

Finalmente este proyecto en lo personal me hizo concientizar más en el aspecto de mi formación como diseñadora gráfica y a la vez enriqueció e hizo más sólidas mis bases sobre el diseño y su gran labor.

BIBLIOGRAFÍA

Berlo David, EL PROCESO DE LA COMUNICACION, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1985

Blackwell Lewis, LA TIPOGRAFIA DEL SIGLO XX, Ed. G. Gilli, Pág. 250

Cháves Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, México, 1990, 220 pág.

Costa Joan, IMAGEN GLOBAL, Enciclopedia del Diseño, Ed. CEAC, España, 1987, 261 pág.

Dela Parra Escontría Yolanda, LA INGENIERIA CIVIL MEXICANA, Ed. CICM, México 1996, 337 pág.

Ferrer, Eulalio., LOS LENGUAJES DEL COLOR, Ed. Fondo de Cultura Económica México, 1999, 106 pág.

Fiske, John, INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, Ed. Norma, 1984, 269 pág..

Lazar Judith, ¿QUÉ SE? LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN, Ed. Cruz México, 1995, 420 Pág.

March, Marion, TIPOGRAFIA CREATIVA, Ed. G. Gilli, México, pág. 144

Moles, Abraham, LA IMAGEN, Ed. Trillas, 1991, 267 pág.

Munuari Bruno, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, Ed. G. Gili, Barcelona 1973, 359 pág.

Vilchis Luz del Carmen, DISEÑO UNIVERSO DE CONOCIMIENTO,
Ed: Centro Juan Acha, México 1998, 157 pág.

Vilchis Luz del Carmen, METODOLOGIA DEL DISEÑO, Ed. Centro Juan Acha,
México 1998, 157 pág.