

---

28 8990



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS**

**IDENTIDAD GRAFICA  
PARA EL CENTRO DE DESARROLLO  
SOCIAL INTEGRAL "CASA LIBERTAD"**

Tesis que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico presenta:  
**GLORIA ERIKA BECERRIL CORRALES.**



**DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F**

**Directora:  
Mtra. Ma. Elena Martínez Durán.**

**Asesor:  
Prof. Gerardo Clavel de Kruyff.**

**México, D.F. 2001.**

---



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

---

**A MIS PADRES:**

Gracias por su amor, su apoyo siempre incondicional, por sus consejos, por creer en mí. Gracias a Dios por tenerlos a mi lado. Los amo.

**A VERONICA:**

Gracias por compartir tantos sueños conmigo. Hermana, amiga, confidente, consejera. Te adoro.

**A LAURA:**

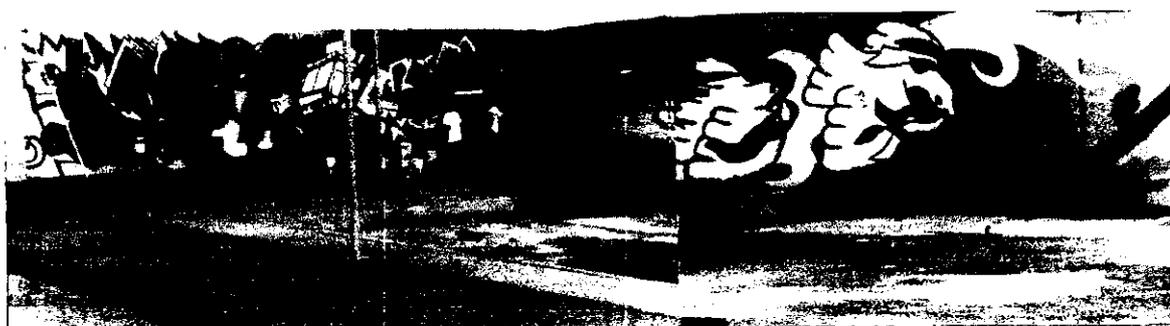
Te agradezco tu cariño, tu confianza y tu apoyo. Gracias por estar conmigo. Te quiero mucho hermana.

**A MIS AMIGOS:**

Zazil, Andrés, Danae, Ernesto, Elías y Nancy: Gracias por compartir sonrisas y anhelos conmigo. Ahora me sumo a ustedes en esta nueva etapa. Nunca es tarde. Los quiero mucho.

---

# INDICE



## INTRODUCCION

### Capítulo 1

#### CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL "CASA LIBERTAD"

*Una realidad para la comunidad de Iztapalapa.*

1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Ubicación	11
1.1.2 Servicios	12
1.2 Misión	16
1.3 Perfil del Usuario	17
1.4 Detección de las necesidades de comunicación	18
1.5 Resumen capitular	20

### Capítulo 2

#### El lenguaje de los signos y los símbolos: La Comunicación visual.

2.1 La comunicación. Definición.	21
2.1.1 La comunicación visual.	23
2.2 La semiótica. Definición.	26
2.2.1. Elementos semióticos aplicables al diseño gráfico.	30
2.2.1.1 Icono	31
2.2.1.2 Índice	31
2.2.1.2 Símbolo.	32
2.3 Niveles del signo.	33
2.3.1 Sintáctico.	33
2.3.2 Semántico.	34
2.3.3 Pragmático.	34

2.4 Identidad Gráfica. Definición.	35
2.4.1 Funciones y objetivos.	37
2.4.2 Clasificación de la Identidad Gráfica.	43
2.4.3 Elementos que componen a la Identidad Gráfica.	45
2.4.4 Requisitos de diseño.	46
Logotipo	47
Símbolo	48
Gama Cromática	49
2.5 El papel de la identidad gráfica en la comunicación de masas.	50
2.6 Resumen capitular.	52

### Capítulo 3

#### El diseño de la identidad gráfica para CASA LIBERTAD. Proyecto gráfico.

3.1 Metodología para el diseño de la Identidad Gráfica	55
3.2 Análisis de conceptos	64
3.3 Bocetos primarios	65
3.4 Propuesta tipográfica (LOGOTIPO)	67
3.5 Propuesta de imagen (SIMBOLO)	68
3.6 Selección del símbolo. Variantes	72
3.7 Propuesta cromática (COLOR)	79
3.8 Usos de la identidad	82
3.9 Aplicaciones	84
3.10 Costos	90
3.11 Conclusiones	91
3.12 Glosario	92
3.13 Bibliografía	93

# INTRODUCCION

La creación de este Centro de Desarrollo Social Integral, debe ser el resultado de un trabajo multidisciplinario, en el que las diversas áreas de desarrollo del proyecto estén cubiertas cabalmente por profesionistas; el Diseño Gráfico es precisamente una de ellas.

CASA LIBERTAD requiere de identidad gráfica. Necesita que la comunidad se sienta parte de este espacio, lo reconozca, lo identifique. Este espacio no es sino el resultado de la unión de esfuerzos de esta comunidad para instalar en el viejo edificio de la excárcel de mujeres una preparatoria provisional desde hace años, en demanda de servicios educativos y culturales.

Dentro del grupo de trabajo de este Centro se encuentran: un geógrafo y antropólogo que a su vez es director del proyecto, sociólogos, comunicadores, arquitectos, artistas plásticos, pero no se había contemplado a un diseñador gráfico.

En una entrevista con el Director, el Geógrafo Luis Felipe Crespo, le planteé mi inquietud de participar en este proyecto, de mi profesión y la importancia de contar con un diseñador gráfico dentro del grupo de trabajo que lleva a cabo el desarrollo de CASA LIBERTAD.

La propuesta fué aceptada por el Geog. Crespo y por la subdirectora, la Lic. Aidé Cortés. Es así como diseño la Identidad Gráfica para este Centro de Desarrollo Social Integral CASA LIBERTAD.

La propuesta de diseño de la Identidad, se hace a partir del Programa "Adopta un Espacio Social" coordinado por la Secretaría Técnica del Consejo para el Desarrollo Social en el D.F. representada por la Lic. Cecilia Corona.

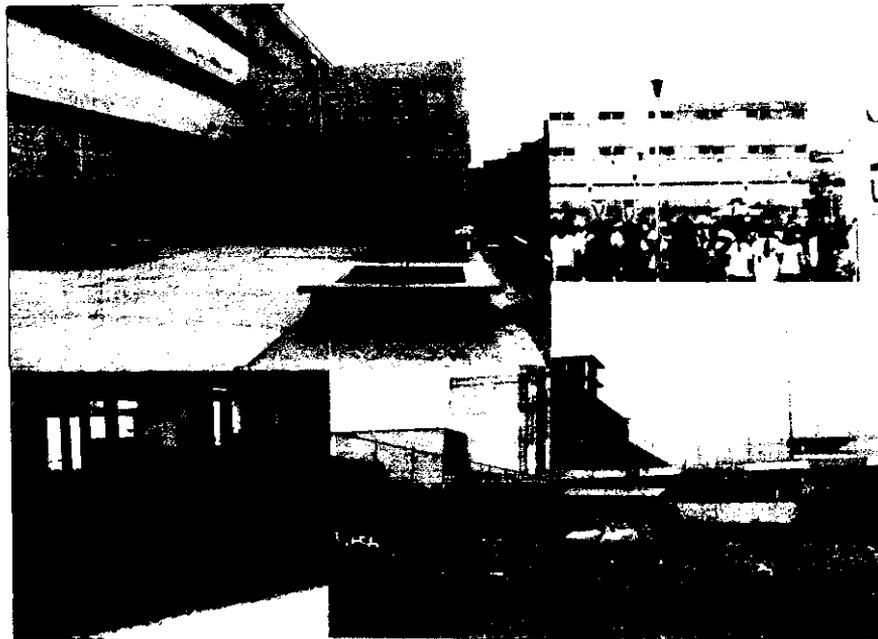
---

---

# 1

## CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL "CASA LIBERTAD"

*Una realidad para la comunidad de Iztapalapa*



### 1.1 Antecedentes

#### 1.1.1 Ubicación

#### 1.1.2 Servicios

### 1.2 Misión

### 1.3 Perfil del Usuario

### 1.4 Detección de las necesidades de comunicación

### 1.5 Resumen capitular

---

*"El modelo de crecimiento que se ha impuesto en México en las últimas décadas se caracteriza por la profundización de desigualdades, una ausencia de equidad y una exclusión de los beneficios de la modernidad para grandes sectores sociales"<sup>1</sup>*



*Fragmento del mural ubicado en la explanada de "CASA LIBERTAD".*

## **CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL CASA LIBERTAD**

*Una realidad para la comunidad de Iztapalapa.*

### **1.1. ANTECEDENTES.**

Durante la segunda mitad del siglo XX, la ciudad de México se ha transformado en un punto de atracción para diversas migraciones poblacionales, que la han convertido en una ciudad de masas, misma que ha venido acabando con la estructura de la sociedad, el sistema de status y la cultura urbana claramente establecida.

Con la llegada de múltiples grupos, etnias y tradiciones, la cultura sufrió un proceso de **abigarramiento**, que provocó a su vez la **masificación**. La sociedad se desintegró, se convirtió en un sinnúmero de identidades locales, en una multitud.

La masificación ocasionó que las relaciones humanas se fragmentaran y se multiplicaran. Los derechos de unos cuantos se convirtieron en demandas de muchos y las políticas del Estado para atender a esta nueva realidad se han quedado rezagadas. Las nuevas demandas no han sido atendidas; los sistemas partidistas y corrupción han transformado a esta sociedad masificada en una sociedad de excluidos.

*1. Consejo para el Desarrollo Social. Inicio de actividades. 2a etapa. Junio, 2000*

Esta exclusión es más notoria en la periferia de la Ciudad, en donde los inmigrantes se han establecido a toda costa. Se han creado grandes agrupaciones caracterizadas por el caos y la carencia.

Los servicios básicos tardan en llegar y las demandas se convierten en la principal fuerza de unión y organización para estos nuevos habitantes de la Ciudad.

La falta de atención se complica en estos tiempos neoliberales, pues estas mayorías urbanas han tenido que incorporarse a la modernidad sin haber pasado por un proceso de modernización social y económica, estos grupos urbanos han tenido que incorporar la modernidad a su modo de vida. El ejemplo más claro de esta nueva sociedad masificada es la de la Delegación más grande de la Ciudad, Iztapalapa.<sup>2</sup>

La delegación Iztapalapa es, sin duda, la más poblada del Distrito Federal. La irregularidad en la tenencia de la tierra y la falta de planificación, han provocado un crecimiento desmesurado en esta parte de la Ciudad. Esta delegación representa una oportunidad de vivienda para los sectores más populares. Las invasiones han jugado un papel importante en la urbanización de muchas zonas. Esta parte de la Ciudad ha sufrido una desintegración social causada por este caos y falta de planeación.



2. *Propuesta de talleres de planeación para el Microdesarrollo. Consejo para el Desarrollo Social.*

<Iztapalapa concentra el 71% del crecimiento demográfico de todo el Distrito Federal; de una población de un millón 490 mil 499 personas asentadas en 155 Kilómetros cuadrados a principios de los noventa, actualmente se considera que tiene más de 2 millones de habitantes. Mientras en el resto de la Ciudad el ritmo de crecimiento era de menos 0.7%, en Iztapalapa ha sido de 1.7%. Así también Iztapalapa concentra la más alta proporción de desempleados de la Ciudad: el 17%.

Tiene una población económicamente activa de menos de medio millón de habitantes (el 33% de su población), de los cuales el 22.35% percibe menos de un salario mínimo, el 45.4% obtiene entre 1 y 2 salarios mínimos, el 12.3% gana entre 3 y 10 salarios mínimos y sólo el 1.7% obtiene ingresos superiores a ese monto.><sup>3</sup>

Este crecimiento demográfico tan alto ha provocado que estas comunidades carezcan de servicios básicos como lo es el de la educación. El 25% de la población total del D.F. entre 6 y 14 años que no saben leer y escribir se encuentran en Iztapalapa; lo mismo sucede con la población analfabeta de 15 años y más que es del 23%. Muchos jóvenes en edad de cursar un bachillerato no cuentan con planteles educativos cerca de sus hogares y los planteles con los que cuenta la delegación resultan insuficientes.



La oferta de educación media superior se ve rebasada por los miles de jóvenes que demandan servicios educación de este nivel. En total, la delegación dispone de 16 instituciones de nivel medio superior para cursar el bachillerato: 2 Colegios de Bachilleres, 6 CONALEP, 6 Centros de Estudios Tecnológicos Industriales y de Servicios (CETIS), un CECYT, dependiente del IPN y una Escuela Técnica con especialidad en Enfermería de la UNAM.

Los jóvenes de Iztapalapa son muchos, muchísimos: Datos de 1994 indican que el 14% de los habitantes tenía entre 15 y 19 años, es decir, un total de 210,000 jóvenes - de un total de millón y medio de habitantes - por lo que hoy el número podría ascender a 300,000 jóvenes en edad de cursar el bachillerato. Los 16 planteles con los que cuenta la delegación no pueden garantizar la entrada a todos estos jóvenes aun cuando cada plantel atendiera a 10,000 jóvenes.<sup>4</sup>

3. Consejo para el Desarrollo Social en el D.F. IV Sesión ordinaria. Presentación del Centro de Desarrollo Social Integral de la Excárcel de Mujeres. Abril, 29, 1999.

4. ¡Prepa SI, Cárcel NO! Recuento de una lucha ciudadana. Centro de Desarrollo Social Integral. Preparatoria Iztapalapa No.1. Junio.99.

**A**proximadamente a finales de 1996 la comunidad de Iztapalapa por iniciativa propia y en demanda de su derecho a la educación, inició una campaña de recolección de firmas, en la que se juntaron miles y miles que apoyaban que las instalaciones de la Excárcel de Mujeres se destinaran para un complejo educativo y cultural. El gobierno del entonces regente capitalino, Oscar Espinosa Villarreal pretendía adaptar en este inmueble un reclusorio de alta seguridad.

La gente manifestó su inconformidad de inmediato. La lucha se intensificó: se llevaron a cabo diversas acciones, que van desde escritos dirigidos a las autoridades, manifestaciones a las oficinas del Gobierno Central, hasta una cadena humana que rodeó las instalaciones de la excárcel de mujeres. Niñas, niños, jóvenes, señoras, señores y ancianos abrazaron las instalaciones que eran de ellos, de la comunidad.

Consejeros Ciudadanos, jóvenes del CEU, maestros, estudiantes, amas de casa, habitantes de la Sierra de Santa Catarina, etc, unieron sus fuerzas en una lucha ciudadana. EL NO A LA CARCEL fué su afirmación. Esta lucha continuó cada vez con más fuerza y decisión: Al movimiento ciudadano de la Sierra de Santa Catarina, se unieron Alianza Cívica, comités ciudadanos, diputados y otras organizaciones. Las autoridades no querían dialogar.

La respuesta del entonces regente no se hizo esperar y así dió inicio a los trabajos de remodelación ignorando por completo el rechazo de la comunidad a la construcción de la cárcel. Iniciaron con trabajos nocturnos tratando de que la gente no se diera cuenta, después no importó. La comunidad no se iba a quedar cruzada de brazos; clausuraron las obras de manera simbólica.<sup>5</sup>

*Cerca de 32,000 metros cuadrados son rodeados por vecinos de Iztapalapa en demanda de un centro educativo para sus jóvenes.*

*Los muros fueron pintados con la leyenda "Prepa SÍ, Cárcel NO"*



5. Opcit.

*El movimiento ciudadano mantiene a pesar de todo su lucha. EL NO A LA CARCEL fué su afirmación. ¡Prepa SI, Cárcel NO! ¡Prepa SI, Cárcel NO!.*

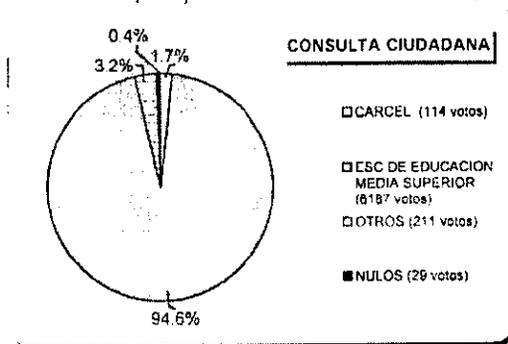
**E**s entonces cuando el Gobierno accede al diálogo pero sólo en apariencia porque los trabajos continúan las 24 horas del día. La comunidad se enteró que este proyecto de construir un reclusorio en la excárcel de mujeres originalmente estaba destinado para la zona de Santa Fé. Sin embargo por la proyección económica tan elevada de este lugar el Regente capitalino decide trasladar el reclusorio a la Delegación que ha funcionado como un basurero de la Ciudad de México: Iztapalapa.

*"De cualquier manera en esta delegación están ubicadas dos cárceles: La Penitenciaría y el Reclusorio Oriente. También cuenta con el gran tiradero de basura de Santa Catarina, el deshuesadero de carros y la central de pescados con sus respectivos olores desagradables."*<sup>6</sup>

*"Para el Gobierno, la apertura de un nuevo reclusorio en Iztapalapa no importa, pues ahí es donde han sido arrojados los más pobres y los excluidos."*<sup>7</sup>

Alianza Cívica apoya este movimiento y en mayo de 1997 realiza una consulta ciudadana en la que participan 6,541 ciudadanos. La pregunta fué acerca del destino para el predio de la excárcel: La respuesta fué contundente.

Usted desea que el predio de la excárcel sea destinado para:



En Julio de 1997 la lucha adquirió más fuerza. Miles de ciudadanos participaron activamente, después del 6 de julio algunos de ellos formaron comités ciudadanos en casi todas sus colonias. Contaron con el respaldo de los Diputados locales como Esteban Daniel Martínez y Alfredo Hernández, junto con la Diputada federal Clara Marina Brugada.

A finales de Julio se instaló un plantón día y noche, sin importar las condiciones del clima, muchas veces bajo la lluvia, otras a bajas temperaturas.

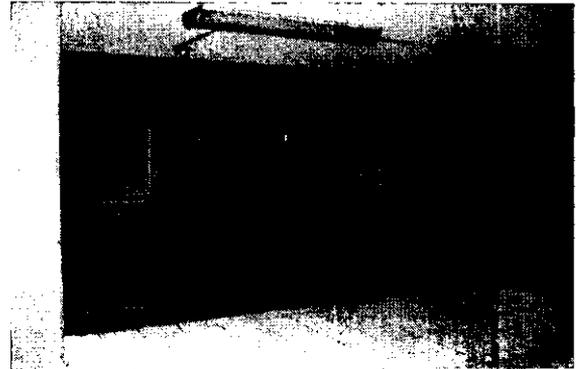
Testimonio de algunas de las personas que estuvieron presentes recuerdan el ambiente de hermandad y de unión.

6. *¡Prepa SI, Cárcel NO! Recuento de una lucha ciudadana. Centro de Desarrollo Social Integral. Preparatoria Iztapalapa No.1. Junio,99*

7. *Ídem. Testimonio de vecinos de Iztapalapa.*

Mientras el tiempo transcurría y ante la negativa del gobierno hacia un diálogo, se encontraron formas de diversificar la lucha. Se descubrió que el predio de la excárcel de mujeres aún no contaba con escrituras y por otro lado el movimiento coincidió con la inquietud de numerosos jóvenes que fueron marginados del exámen único para ingresar a una preparatoria oficial.

Se impugnó la licencia de construcción y se evaluó la posibilidad de abrir una preparatoria provisional construida y organizada con los recursos de la propia comunidad.



Interior de la Preparatoria Iztapalapa No.1. Area administrativa.

**LA CAPITAL 54 La Jornada**

LUNES 21 DE JUNIO DE 1999

■ **Virginia Jaramillo, diputada perredista**

**Se apoyará a grupos vulnerables en el centro ex Cárcel de Mujeres**

La rehabilitación del Centro de Desarrollo Social Integral ex Cárcel de Mujeres, con un costo de 16 millones 632 mil pesos, permitirá poner en marcha seis programas de apoyo para los grupos vulnerables de esta capital, como los infantes, mujeres y ancianos en situación de marginación, discapacitados y jóvenes con algún tipo de adicción.

La diputada del Partido de la Revolución Democrática, Virginia Jaramillo Flores, precisó que de esta manera se pondrá en marcha el Programa de Desarrollo Infantil, de Apoyo a la Mujer, de Atención a Adultos Mayores y de Integración de la Comunidad, así como la Unidad para Per-

sonas con Discapacidad y de Desarrollo de Medios.

El proyecto está dividido en dos partes: la primera tiene que ver con los gastos de construcción de la infraestructura necesaria, la cual tendrá un costo de cuatro millones 302 mil pesos, y la segunda, con la operación de los seis programas, que alcanzará la cantidad de 12 millones 240 mil pesos.

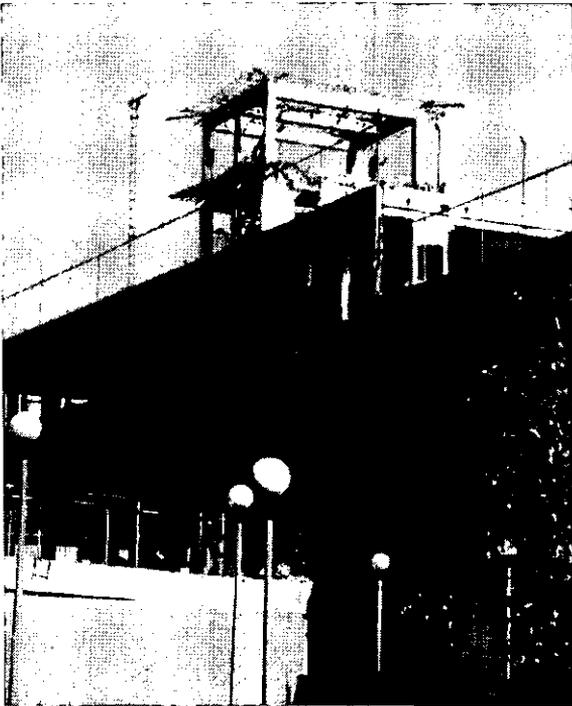
Por lo que toca a los niños, dijo, se buscará desarrollar y fomentar las capacidades sociales y artísticas de la infancia a través del impulso de un sistema de formación integral, con un costo de seis millones 416 mil pesos; mientras, para la mujer se contempló la instalación de centros de displasia, talleres educativos en materia sexual y violencia intrafamiliar, y de capacitación en artes y oficios, con un costo similar.

Asimismo, se tiene prevista una inversión de 916 mil pesos, para ofrecer a los más de 100 mil ancianos, su reintegración a la sociedad, un millón 777 mil para apoyar a las personas discapacitadas, y un millón 416 mil para mantener un intercambio de comunicación entre el Centro de Desarrollo Social Integral y la comunidad, puntualizó.

A finales del mes de agosto de 1997 se abre el período de inscripciones esperando aproximadamente a 50 jóvenes. La gran sorpresa fué que en una semana se inscribieron 500 alumnos, siendo este evento una muestra más de la gran necesidad que existe entre la comunidad por estos centros escolares a nivel bachillerato.

El 8 de septiembre iniciaron las clases. Aulas de láminas de cartón y profesionistas de la zona impartiendo clases a estos jóvenes sin otro interés que el de ayudar.<sup>8</sup>

*Artículo publicado en el diario "La Jornada". Dos días después el jefe de Gobierno inaugura oficialmente la primera etapa de la Preparatoria Iztapalapa No.1*



*Aspecto del viejo edificio de la excárcel de mujeres durante los trabajos de adaptación y reforzamiento del inmueble. (izquierda)*



Después de cuatro meses de plantón sin ninguna respuesta por parte del gobierno, la única opción era esperar la llegada del nuevo gobierno.

Es con la llegada del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas como Jefe de Gobierno de la Ciudad, que se establece el diálogo y la negociación. La nueva política en educación y cultura representa una oportunidad para detener el conflicto.

Se canceló la obra del penal y se iniciaron los trabajos necesarios para construir un complejo cultural y educativo.

Se ordenó también la apertura de la primera preparatoria dependiente del Gobierno de la Ciudad, en vista de las facultades que le otorgaba la descentralización educativa y que los jóvenes que habían cursado sus estudios en la preparatoria provisional tuvieran la prioridad para ingresar, previa evaluación para revalidar grado y calificación.<sup>9</sup>

El Gobierno del Distrito Federal decide la transformación del viejo edificio que albergó durante muchos años a la ex-cárcel de mujeres de Santa Martha Acatitla en un CENTRO EDUCATIVO Y CULTURAL llamado en un primer momento como CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL DE LA EXCARCEL DE MUJERES, como respuesta a la demanda de la población de contar con servicios sociales y educativos.

Un lugar que ofrezca los más diversos servicios a una población que generalmente no tiene acceso a ellos, mejorará la imagen y los servicios urbanos de la zona y potencialmente modificará las relaciones sociales.

Este será un lugar de encuentro entre los programas del Gobierno del Distrito Federal y la población en general, incluyendo a las organizaciones civiles y privadas.

9. *Idem.*



"Iztapalapenses"

"Este Centro se concibe como un sitio en donde los usuarios además de recibir servicios eficaces y de calidad, también busca ser un espacio que les permita reflexionar sobre su situación como individuos, como seres sociales, como portadores y creadores culturales"<sup>10</sup>.

El Centro de Desarrollo Social Integral representa un espacio de proyección metropolitana, al atender a las colonias del oriente de la delegación Iztapalapa y su zona de afluencia que abarca los diferentes municipios del Estado de México como son: Nezahualcóyotl, Chalco, Los Reyes La Paz y Texcoco entre otros.

Después de casi 3 años de acciones y movilizaciones, la lucha ciudadana en donde participaron conjuntamente organizaciones civiles de la Sierra de Santa Catarina, Consejeros y Consejeras Ciudadanas, Mesas Directivas de Escuelas, Comunidades de bases cristianas, la Unión de Colonos de San Miguel Teotongo, de Lomas de la Estancia, de Xalpa, la UPREZ, la Parroquia Corpus Christy, colonos de Ixztlahuacan, de Miravalle y muchas otras organizaciones recuperan las instalaciones de la antigua cárcel de mujeres para convertirla en un centro cultural y educativo.

El 23 de Junio de 1999 es inaugurada la Preparatoria Iztapalapa # 1, la primer preparatoria dependiente del Gobierno de la Ciudad.

Desde entonces los trabajos de construcción y adaptación del Centro de Desarrollo Social Integral no han cesado.

10. Consejo para el Desarrollo Social en el .D.F. IV Sesión ordinaria. Presentación del Centro de Desarrollo Social Integral de la Excárcel de Mujeres. Abril, 29, 1999.



*Los talleres creativos son coordinados por artistas plásticos como Jorge Rello. En ellos se realizan dibujos y murales con niños y adultos.*



Paralelamente la Secretaría de Desarrollo Social en el D.F. a través de la Dirección General de Política Social lleva a cabo el proceso de promoción de la participación de la población aledaña al Centro. Se requiere iniciar el desarrollo de diagnóstico de sus necesidades, intereses y expectativas acerca del desarrollo social.

El inicio de este proyecto se plantea como el medio para afrontar el sistema de necesidades generando más opciones.

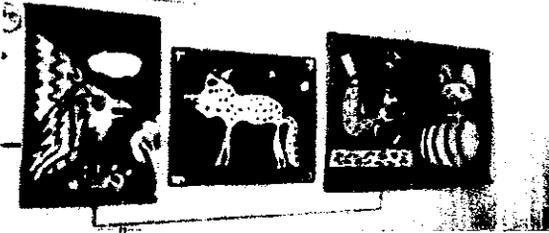
Por las condiciones de marginación y exclusión que caracteriza a esta población, han tenido que luchar para obtener los servicios más elementales.<sup>11</sup>

Para fortalecer a los grupos sociales que atenderá el Centro de Desarrollo Social Integral, es menester realizar un diagnóstico participativo que potencie sus capacidades para la elaboración de proyectos de microdesarrollo.

Se convoca a las comunidades aledañas al Centro a participar en talleres de integración grupal, formación de equipos, lluvias de ideas, dinámica grupal, etc. Algunos de éstos son coordinados por Fabio Meltis de la Organización Cultural Internacional (OCI).

También se realizan talleres creativos en los cuales niños, jóvenes, adultos y adultos mayores conviven y participan desarrollando sus habilidades manuales que les permiten integrarse a su comunidad en mejora de sus relaciones sociales.

11. *Propuesta de talleres para el Microdesarrollo. Consejo para el Desarrollo Social.*



En Marzo del 2000, el Gobierno del D.F. encabezado por la Lic. Rosario Robles Berlanga, toma la decisión de cambiar el nombre de este Centro de Desarrollo Social Integral de la Excárcel de Mujeres. Como Presidenta del Consejo para el Desarrollo Social y Jefa de Gobierno de la Ciudad, rebautiza a este lugar como "CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL CASA LIBERTAD".

*Talleres de Teatro comunitario dirigidos por jóvenes, que realizan actividades artísticas a través de ejercicios corporales que ayudan al desarrollo psicomotriz y a la convivencia entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.*

*Adultos mayores cantan una canción popular durante la presentación del laboratorio de Teatro en la explanada del Centro de Desarrollo Social Integral "CASA LIBERTAD".*



## PLANO DE UBICACION



### 1.1.1 UBICACION

El Centro de Desarrollo Social Integral CASA LIBERTAD se localiza en el lado oriente de la Delegación Iztapalapa. El inmueble se ubica sobre la Av. Ermita Iztapalapa s/n en la Colonia Lomas de Zaragoza, casi en el entronque con la Carretera Libre a Puebla.

A su alrededor se encuentran pueblos, barrios y colonias como: La Sierra de Santa Catarina, San Miguel Teotongo, Lomas de la Estancia, Ixtlahuacan, Miravalle, y su afluencia incluye a los habitantes de Texcoco, Chalco, Nezahualcóyotl, y los Reyes La Paz.



*Mural realizado por jóvenes de Iztapalapa en la explanada de "CASA LIBERTAD".*



### 1.1.2. SERVICIOS

CASA LIBERTAD permitirá a la comunidad iztapalapense contar con servicios de calidad, a los cuales no tenían acceso, como son: educación a nivel bachillerato, servicios de salud, tienda de abasto a precios accesibles, guarderías, etc.<sup>12</sup>

CASA LIBERTAD incluye en sus servicios, los programas desarrollados por el Gobierno de la Ciudad, los cuales se organizan por sectores de la población. Los iztapalapenses encontrarán en este espacio, un lugar en el cual desarrollen sus capacidades creativas, laborales y culturales que contribuyan a su desarrollo integral.

Este Centro de Desarrollo Social Integral busca ser un espacio que posibilite la reflexión de la situación de esta comunidad, como individuo, como ser social, como portador y creador cultural. La gente que acuda a ella encontrará un lugar donde sentirse un ser humano INTEGRAL.<sup>13</sup>

12. *iPrepa SI, Cárcel NO!. Recuento de una lucha Ciudadana. Centro de Desarrollo Social Integral. Preparatoria Iztapalapa No. 1. Junio, 1999.*

13. *CASA LIBERTAD. Centro de Desarrollo Social Integral. Folleto Informativo. Junio, 2000*

14. *Consejo para el Desarrollo Social. IV Sesión Ordinaria. Presentación del Centro de Desarrollo Social Integral de la Excárcel de Mujeres. Abril, 29, 1999.*

CASA LIBERTAD ofrecerá los siguientes servicios:

#### **ESPACIO DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR.**

*Objetivo: Proporcionar a los jóvenes una educación de alto nivel académico que los prepare para la vida y para el mundo de trabajo.<sup>14</sup>*

#### **\* PREPARATORIA IZTAPALAPA I**

En Junio de 1999 La Escuela Preparatoria Iztapalapa I abrió sus puertas iniciando así el sistema de educación media superior del Gobierno del Distrito Federal con un nuevo modelo pedagógico que se propone una formación científica, humanista y crítica.

#### **DESARROLLO INFANTIL INTEGRAL**

*Objetivo: Desarrollar y fomentar las capacidades sociales y creativas de la infancia mediante el impulso de un sistema de formación integral.*

#### **\* ESTANCIA DE DESARROLLO INFANTIL**

Con la colaboración de la Coordinadora Popular de Madres Educadoras (COPOME) se capacitará a mujeres de la zona como educadoras para hacerse cargo del funcionamiento de la estancia en horario prolongado. De este modo la comunidad participará de manera directa en el cuidado de los niños de 9 meses a 6 años, y se fortalecerán los lazos comunitarios.

**\* ESCUELA DE CREATIVIDAD.<sup>15</sup>**

Con el propósito de estimular el desarrollo de los niños y las niñas, se ofrecerán las más variadas actividades relacionadas con la creatividad como herramienta de vida y su relación con el arte, la ciencia y los derechos de la infancia.

**\* CRIANZA Y ESTIMULACIÓN TEMPRANA, LUDOTECA, JARDÍN DE JUEGOS Y APOYO A TAREAS.**

Estas áreas ofrecerán a la familia diferentes opciones de recreación y convivencia. Se apoyará a los niños que cursan el nivel primaria en la realización de sus tareas con asesoría especializada y de una forma lúdica. Se capacitará a padres y madres de familia en la estimulación temprana a los niños para favorecer su adecuado desarrollo integral.

**PROGRAMAS DE APOYO A LA MUJER.**

*Objetivo: Brindar atención especial a la mujer mediante actividades que le permitan desarrollar una actitud distinta ante su realidad y visualizar alternativas para resolver su problemática familiar e individual.*

**\* CLÍNICA DE DISPLASIAS.**

La Secretaría de Salud del Distrito Federal, con el propósito de contribuir a mejorar la vida y la salud de las mujeres, ofrecerá el servicio de tratamiento de *displasias* y del cáncer cérvico uterino inicial.

**\* ATENCIÓN INTEGRAL A LA MUJER.**

Se desarrollarán actividades que permitan a la mujer visualizar alternativas para resolver su problemática familiar e individual y para lograr relaciones equitativas.

**ATENCIÓN A ADULTOS MAYORES**

*Objetivo: Ofrecer a la población adulta mayor, diversos programas que le permitan desarrollar actividades de tipo creativo, formativo y recreativo, integrándolos a las diversas áreas de acción del centro y por ende de su comunidad.*



15. *Opcit.*

## <\* **UNIDAD PARA ADULTOS MAYORES**

Se abrirá un espacio para que los Adultos Mayores participen en talleres y cursos de autoestima, autocuidado, baile de salón, activación física y otras actividades.

## **ATENCION A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**

### \* **UNIDAD BÁSICA DE REHABILITACIÓN.**

Con la colaboración del DIF-DF se contará con equipo y personal especializado para brindar rehabilitación a personas con **discapacidad**.

### **UNIDADES DE DESARROLLO DE MEDIOS.**

*Objetivo: Establecer una estrategia de comunicación de corte horizontal que permita transferir técnicas y herramientas para que los participantes construyan una dinámica de comunicación entre CASA LIBERTAD y la comunidad.*

### \* **UNIDAD DE COMUNICACION ALTERNATIVA.**

Existirá un centro de producción radiofónica multilingüe en el que productores independientes pondrán a disposición de los interesados cursos y talleres de video, radio, guión radiofónico.



### **PROGRAMA DE INTEGRACION A LA COMUNIDAD**

*Objetivo: Ofrecer a la población diversos programas que le permitan desarrollar actividades de tipo creativo, formativo y recreativo, integrándolos a las diversas áreas de acción de CASA LIBERTAD.*

### \* **CENTRO DE CAPACITACION PARA PROMOTORES SOCIALES COMUNITARIOS.**

Se ofrecerá a los miembros de las organizaciones sociales y comunitarias diversos programas de capacitación en los modelos de desarrollo social que impulsa el Gobierno del D.F. para fortalecer las capacidades en el campo de la salud mental comunitaria, el deporte, la cultura y la educación.

### \* **LABORATORIO DE TEATRO COMUNITARIO**

Para promover el reconocimiento de los valores de la cultura propia y la convivencia intergeneracional y la integración social, se ofrecerá a la población capacitación en teatro y danza y se crearán obras teatrales hechas por y para la comunidad.><sup>16</sup>

### < \* **FORMACION DE PROMOTORES AMBIENTALES**

Se ofrecerá capacitación a niños y adultos mayores en la formación de huertos de plantas medicinales, de ornato, especias y hortalizas, y en el ejercicio de la jardinería.

### \* **SERVICIOS LEGALES PARA LA POBLACION INDIGENA**

Un equipo de expertos brindará asesoría jurídica y orientación psicológica a indígenas migrantes y a sus familias.

### \* **ARTES INDIGENAS**

Se establecerá un centro de capacitación para bandas musicales, que incluye un taller de reparación de instrumentos. Se impulsará la capacitación para traductores e intérpretes en lenguas indígenas y un programa de literatura indígena.

### \* **PROGRAMA FISICO DEPORTIVO**

Para promover actividades deportivas a los diferentes sectores de la población se construirán canchas de fútbol rápido, para usos múltiples y un gimnasio techado.

### **FORMACION Y FOMENTO DE MICROEMPRESAS.**

*Objetivo: Estimular el autoempleo y la microempresa por medio de talleres de capacitación que transmitan a los participantes las herramientas necesarias para alcanzar distintos nichos de mercado.*

### \* **TALLER DE FABRICACION Y REPARACION DE IMPLEMENTOS ORTOPEDICOS.**

Se instalará un taller para la fabricación y reparación de implementos ortopédicos. En ese taller, además de adquirir estos productos a bajo costo, periódicamente se ofrecerán cursos de capacitación a este sector de la población.



### \* **CAPACITACION PARA EL EMPLEO**

Un equipo de personas capacitadas como técnicos en desarrollo económico, proporcionará asesoría y capacitación a los grupos comunitarios y organizaciones sociales de la zona que lo soliciten en colaboración y evaluación de proyectos de inversión y en organización y promoción de empresas de carácter social.><sup>17</sup>

17. Idem.

## 1.2. MISION.

CASA LIBERTAD es la respuesta del Gobierno de la Ciudad de México a la demanda de servicios educativos y culturales que la comunidad de Iztapalapa exige.

" Para cumplir con la responsabilidad del Gobierno del Distrito Federal de construir una sociedad más justa, equitativa e incluyente, CASA LIBERTAD será un punto de confluencia entre sus instituciones, las organizaciones civiles y la propia comunidad de la Delegación Iztapalapa bajo los siguientes ejes de acción:

- \* Transferir habilidades y capacidades a la población.
- \* Fortalecer los procesos culturales y sociales.
- \* Contribuir a formar nuevos horizontes de vida.
- \* Restituir el tejido social.
- \* Fortalecer la **cohesión** comunitaria.
- \* Favorecer la construcción de ciudadanía.
- \* Elevar la calidad de vida."<sup>18</sup>

Los programas que ofrece están orientados a los diversos sectores de la población. Niñas y niños, adultos mayores, mujeres, jóvenes, población indígena y personas con discapacidad. Se ofrecerá a cada grupo servicios de cultura, salud, educación, atención a la familia, deporte y capacitación para el trabajo. A través de estos servicios mejorarán su calidad de vida y obtendrán herramientas para su mejor desarrollo.

18. CASA LIBERTAD. Centro de Desarrollo Social Integral. Inicio de Actividades 2a etapa.. Boletín de prensa. CDS. Junio, 2000.



Los jóvenes de Iztapalapa tendrán mayores oportunidades de ingresar a una licenciatura la cual les permitirá ser productivos y contribuir al desarrollo de su comunidad.

Las relaciones humanas entre estos habitantes serán mejores, integrándolos a su comunidad participando activamente dentro de las áreas propuestas en CASA LIBERTAD.



### 1.3 PERFIL DEL USUARIO.

Alrededor del área de influencia directa habitan alrededor de 170,000 personas. Una tercera parte de ellos es menor de 12 años. El 21% de los niños y niñas en edad escolar no asisten a a escuela, el 15% no termina su educación primaria y de los que ingresan a secundaria sólo el 11% logra terminarla. Así mismo las opciones para continuar con sus estudios se encuentran lejos de sus hogares.

"Las mujeres representan el 50.9% de la población total de Iztapalapa. Los hogares con jefatura femenina de acuerdo a su rasgo de ingresos, va desde 43.35% con mujeres que perciben más de dos salarios mínimos, 36.23% reciben menos de dos salarios mínimos, el 16.03% de mujeres que no reciben ingreso alguno y el 4.3% no se especifica."<sup>19</sup>

"Los jóvenes que egresan de las secundarias aledañas a CASA LIBERTAD se calcula que son alrededor de 15,705 alumnos por año. En la zona de influencia existen 36 secundarias públicas: 19 generales, 15 técnicas y 2 telesecundarias.

La única opción de bachillerato cercana a estos habitantes es la Del CECyT N°7 el cual tiene la capacidad para recibir a 1,988 alumnos.

Las estadísticas del ciclo escolar 96-97 arroja datos sobre educación básica de la Delegación Iztapalapa en relación a la totalidad del D.F. Representan el 19% de la matrícula y el 25.2% de reprobados, cifra mayor que el resto de las delegaciones."<sup>20</sup>

La situación de los municipios del Estado de México cercanos a CASA LIBERTAD no cambia mucho. Esta zona de la Ciudad presenta los mayores desplazamientos de población diariamente hacia la Ciudad de México.

La delegación Iztapalapa es una zona con altos índices de marginación de la Ciudad, carente de una infraestructura capaz de otorgar los servicios básicos necesarios. Esta misma condición podemos encontrarla en los barrios y colonias que rodean a CASA LIBERTAD.

19. Datos estadísticos publicados por el Gobierno del D.F. en el diario "La Jornada". 18 de abril, 2000.

20. Consejo para el Desarrollo Social. IV Sesión Ordinaria. Presentación del Centro de Desarrollo Social Integral de la Excárcel de Mujeres. Abril, 29, 1999.



## 1.4 DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

**A**nte una sociedad masificada y excluida como la que habita en Iztapalapa se requiere de cuestiones básicas a tomar en consideración para poder contar con los elementos de comunicación apropiados de CASA LIBERTAD.

Diseñar la identidad mediante signos que la denominen y símbolos que la representen le dan a CASA LIBERTAD un sentido original.

La Identidad debe ser visualizada a partir de la comprensión de la personalidad misma de CASA LIBERTAD; debe hacerse manifiesta en todas sus comunicaciones mediante el uso de signos y símbolos visuales.

El uso de signos comunes a ambas partes (CASA LIBERTAD Y USUARIOS) le dará efectividad a la transmisión del lenguaje visual. El usuario identifica el Centro de Desarrollo Social Integral CASA LIBERTAD.

Ciertamente también esta sociedad masificada se enfrenta a una gran cantidad de carencias, al hecho de verse desmaterializada, absorbida por la cultura moderna, es decir, no tiene identidad.

A través de los llamados talleres de microdesarrollo propuestos por la Secretaría de Desarrollo Social, se busca que esta comunidad se profile hacia un destino común y oriente sus expectativas hacia una visión de futuro. Estos talleres pretenden estimular a esta comunidad para que participe dentro de los talleres y realice actividades que los integre como miembros de una comunidad. Los talleres se están llevando a cabo en las instalaciones del Centro acondicionadas para ello.

Esta comunidad pasó de la cultura de la oralidad a la mediada por la televisión, el cine y el video, saltándose la lectura. Como lo indican las estadísticas una gran parte de los adultos de esta comunidad son analfabetas, y muchos niños abandonan sus estudios a falta de oportunidades y/o carencias económicas que los obligan a incorporarse a la vida laboral. Esto nos habla de que las imágenes juegan un papel fundamental para la comunicación entre esta comunidad y CASA LIBERTAD. La correcta emisión del mensaje hacia el usuario (receptor) radica en su percepción y **memorabilidad**.

CASA LIBERTAD requiere del reconocimiento de la comunidad usuaria. La gente necesita saber los servicios que este Centro le ofrece, su ubicación y que la identidad gráfica represente los servicios que CASA LIBERTAD le ofrece.



*Fragmento del mural "Naturaleza Viva" en el interior de "CASA LIBERTAD".*

La Identidad gráfica le dará a CASA LIBERTAD la presencia que requiere para ser identificada por el entorno en el que se ubica y hacer que los usuarios accedan a cada uno de los servicios que integran este centro.

CASA LIBERTAD significa para esta comunidad la oportunidad de contar con servicios que le proporcionen las herramientas necesarias para mejorar su desarrollo como individuos, como seres humanos y sociales.

Niños, mujeres, jóvenes y adultos encontrarán en este lugar respuestas a sus necesidades. Podrán participar activamente dentro del Centro encontrando un espacio de convivencia que enriquezca su relación con los demás. Y es por esto que CASA LIBERTAD requiere identidad. Y esta identidad debe comunicarle todo esto a la comunidad de Iztapalapa.

*Acceso principal al Centro de Desarrollo Social Integral "CASA LIBERTAD". Inauguración 2a etapa. Junio, 2000.*



## 1.5 RESUMEN CAPITULAR.

La Ciudad de México ha sido escenario de diversos fenómenos sociales causados por migraciones poblacionales hacia la periferia de la Ciudad, en donde se ubica la delegación Iztapalapa. La masificación ocasiona fracturas en la estructura de la sociedad, es decir, desintegración social.

Si a este problema le agregamos un crecimiento poblacional desmesurado, las condiciones de caos, marginación y exclusión se hacen presentes para los grupos sociales que habitan esta parte de la Ciudad.

En 1996 el Gobierno pretendía habilitar las instalaciones de la excárcel de mujeres, ubicada en la colonia Lomas de Zaragoza en Iztapalapa, en otro penal de alta seguridad, el entonces regente Espinoza Villarreal enfrenta el rotundo rechazo por parte de esta comunidad. Misma comunidad que exige servicios educativos y culturales y que durante años se organiza y se manifiesta en contra de esta decisión de Gobierno.

La capacidad de organización de estas comunidades los lleva a realizar diversos movimientos ciudadanos y reciben el apoyo de diversos organismo sociales. La comunidad instala una preparatoria provisional recursos propios.

En 1998 el Jefe de Gobierno del D.F ordenó la cancelación de la obra y en su lugar se inician los trabajos para construir un complejo cultural y educativo. En junio de 1999 se inaugura la primera preparatoria dependiente del Gobierno de la Ciudad, la Preparatoria Iztapalapa N° 1.

En Junio de este año es inaugurado en su primera etapa el Centro de Desarrollo Social Integral **CASA LIBERTAD**" (llamado antes Centro de Desarrollo Social Integral Excárcel de Mujeres)

**CASA LIBERTAD** ofrece servicios de calidad, que responden a las demandas de la población. La preparatoria Iztapalapa I, la estancia de creatividad infantil, la Ludoteca, un jardín de juegos, Programas de Apoyo y atención a la mujer, como la clínica de displasias, talleres para adultos mayores, atención a personas con discapacidad, unidades de desarrollo de medios, etc.

Estos programas están orientados a los diversos sectores de estas comunidades que tienen como finalidad el mejoramiento de su calidad de vida y proporcionarle herramientas para mejorar su desarrollo.

Este Centro de Desarrollo Social Integral requiere Identidad. Ante una sociedad tan desintegrada y tan carente de servicios, la comunicación que exista entre **CASA LIBERTAD** y los usuarios es fundamental.

**CASA LIBERTAD** requiere que la comunidad usuaria la reconozca, que este Centro adquiera presencia y memorabilidad ante el usuario. Necesita que la comunidad la distinga y la identifique.

---

# 2 EL LENGUAJE DE LOS SIGNOS Y LOS SIMBOLOS LA COMUNICACION VISUAL



## 2.1 La comunicación. Definición

### 2.1.1 La comunicación visual

## 2.2 La semiótica. Definición

### 2.2.1. Elementos semióticos aplicables al diseño gráfico

#### 2.2.1.1 Icono

#### 2.2.1.2 Índice

#### 2.2.1.2 Símbolo

## 2.3 Niveles del signo

### 2.3.1 Sintáctico

### 2.3.2 Semántico

### 2.3.3 Pragmático

## 2.4 Identidad Gráfica. Definición

### 2.4.1 Funciones y objetivos

### 2.4.2 Clasificación

### 2.4.3 Elementos que componen a la Identidad Gráfica

### 2.4.4 Requisitos de diseño

### 2.4.5 Identificación de conceptos

## 2.5 El papel de la identidad gráfica en la comunicación de masas

## 2.6 Resumen capitular

---

"Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional"

Joan Costa.



## **EL LENGUAJE DE LOS SIGNOS Y LOS SIMBOLOS. LA COMUNICACIÓN VISUAL**

### **2.1 LA COMUNICACIÓN. Definición**

**E**ntendemos por *comunicación* a cualquier medio de enlace entre dos puntos, ya sea escrita ó hablada. En el desarrollo de las organizaciones sociales la necesidad de comunicación involucra a un gran número de individuos a los cuales se les transmita un determinado mensaje.

La comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida del ser humano, es una necesidad intrínseca, es parte de su manera de ser, de relacionarse con otros individuos, de su propio desarrollo, tal como lo menciona el autor John Fiske, en su libro "Introducción a la Comunicación".

La comunicación deviene de la necesidad esencial de hablar, desde la prehistoria el hombre encuentra en el lenguaje una manera de comunicarse: los sonidos hechos con objetos, las señas con las manos, las señales de humo, los jeroglíficos, manuscritos, pictografías, etc., constituyen las primeras formas de comunicación entre los individuos.

De acuerdo con los autores Aicher y Krampen, en cualquier proceso de comunicación interviene un emisor (quien transmite el mensaje), un mensaje y un receptor (quien recibe el mensaje emitido).

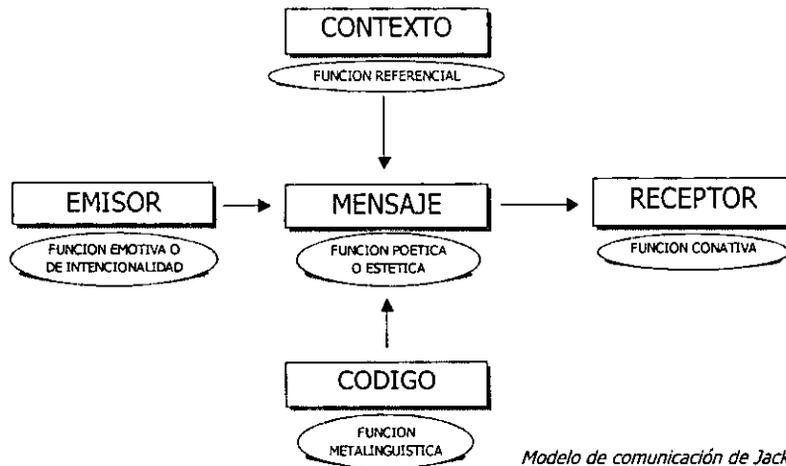
Cuando el mensaje recibido es interpretado por el receptor de la misma manera como el emisor lo planea, el proceso de comunicación es exitoso. Los mensajes son definidos de acuerdo al tipo de destinatario; éste interpreta al mensaje de acuerdo a su experiencia, su entorno y la forma de organización social en la cual está inscrito.

Emisor, mensaje y receptor; cada uno de estos elementos ocupa un lugar específico y guarda una determinada relación con los demás. Mantienen una interacción permanente entre sí, la cual estimula y mantiene la comunicación.

Estos elementos actúan recíprocamente: el emisor, -elemento activo-, inicia el proceso al emitir el mensaje, al receptor; éste, -elemento pasivo-, quien lo recibe.

Dependiendo de la intención que conlleva cada mensaje, éste puede llegar a distorsionar intencionalmente la información, esto con el fin de inducir al receptor a una interpretación y una respuesta determinada. Los mensajes no son ajenos a llevar cierta carga de emotividad que influya directamente en su interpretación. "Detrás de los mensajes siempre hay un proceso y éste siempre está referido a procesos sociales"<sup>21</sup>

En la actualidad, la difusión de mensajes juega un papel muy importante, la comunicación puede llegar a ser simultánea para toda una sociedad, un país ó incluso mundialmente. Sin embargo debe considerarse que a cada sociedad, a cada tipo de relaciones sociales le corresponde una forma especial de comunicación: qué tratamiento se le da, por qué medio etc.



Modelo de comunicación de Jakobson

21. Prieto, Sánchez Daniel. "Diseño y Comunicación". 1994

22. De la Torre y Rizo Guillermo. "El lenguaje de los símbolos gráficos"

Como se mencionó anteriormente, los mensajes pueden influir de manera importante en el receptor, sin embargo éstos no pueden llegar a formar totalmente la conciencia de quien lo interpreta. Los seres humanos recibimos en forma constante un sinnúmero de mensajes; para interpretarlos, hacemos uso además de nuestra propia experiencia, de nuestros sentidos, como el tacto, el olfato, el gusto, y la vista; éste último es el más cierto de todos. Bajo estas condiciones, la comunicación más efectiva es la comunicación visual.<sup>22</sup>



### 2.1.1. LA COMUNICACIÓN VISUAL.

Cualquier persona que camine por la ciudad a lo largo de su andar se va topando con cientos y cientos de comunicados que llaman su atención por el sinnúmero de formas, colores, signos, imágenes; carteles, anuncios, fachadas, espectaculares, etc. Las ciudades llegan a convertirse en el soporte para manifestar y divulgar comunicados visuales. En nuestras casas también estamos rodeados de este tipo de comunicados que van desde una

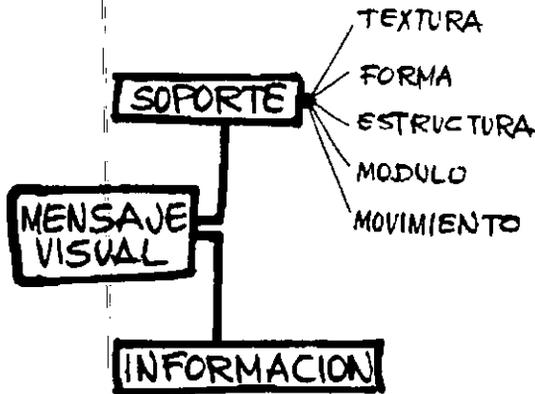
portada de un libro, la televisión, el periódico, la etiqueta de los productos que consumimos, etc. A toda hora estamos rodeados de información visual.

La mayoría de los comunicados están compuestos por colores, formas, signos y letras. La comunicación visual va desde el diseño, a la fotografía, la plástica, el cine, formas abstractas, formas reales, imágenes estáticas y en movimiento, ilusiones ópticas, imágenes simples y complejas, etc. Comprende todas las formas de expresión gráfica. El principal condicionante de estos elementos de la comunicación visual es la objetividad.

Para el autor Bruno Munari ("Diseño y Comunicación Visual") las imágenes que se utilizan para emitir un mensaje determinado deben tener OBJETIVIDAD; de otra manera no comunican, sólo confunden. Estas imágenes deberán enfrentar un mundo de imágenes interiores que cada persona lleva consigo y que acumula en su mente a través de la experiencia cotidiana.



*Espectaculares del tamaño de un edificio son parte del paisaje de cualquier ciudad.*



En estos grupos de imágenes conscientes e inconscientes se deberán buscar las imágenes objetivas que sean comunes a todos y que comuniquen el mensaje deseado; en base a estos datos objetivos, debe establecerse y controlarse el código.

La comunicación visual es en ocasiones una forma esencial para transmitir información de un emisor a un receptor, es requisito para su finalidad la exactitud en la información, su objetividad y que esté libre de falsas interpretaciones. Lo anterior es posible cuando ambas partes (el emisor y el receptor) tienen conocimiento previo del fenómeno.

Toda información debe contar con un soporte, y en algunos casos con varios soportes.

Ambas (información y soporte) son componentes de la comunicación visual y su estudio puede realizarse por separado.

El soporte exacto significa que se ha comprobado tanto el código visual como el medio material. El código puede ser creado artificialmente (una señal de tránsito, las siglas de una industria, etc.); un código espontáneo expresa un cierto ambiente en donde los individuos se reconocen (uniforme de trabajo, la barba de los alpinos, etc.).

El soporte de la comunicación visual puede existir con o sin información:

Ejemplos: el signo, el color, la luz, el movimiento; se define como el conjunto de elementos que nos permiten ver el mensaje. De acuerdo a la información que se quiera transmitir es el tipo de soporte a utilizar y así también éste depende del tipo de receptor y las condiciones en las que se encuentre.<sup>23</sup>



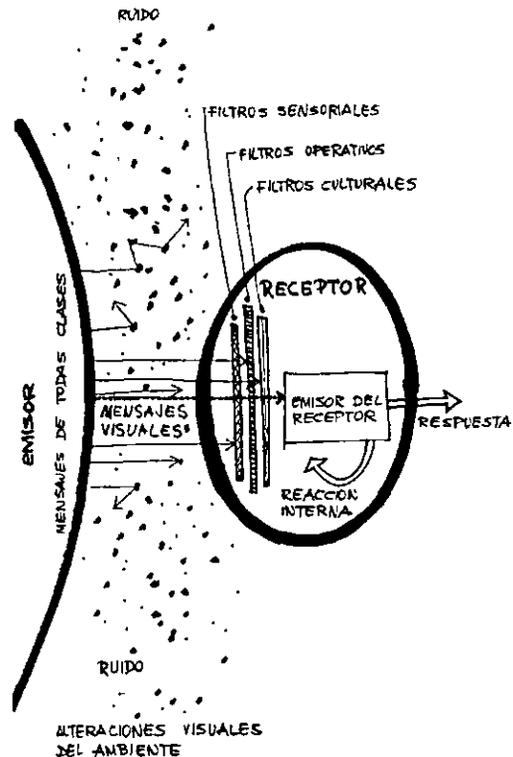
23. Munari, Bruno. "Diseño y Comunicación Visual" Edit. GG.2000.

Se debe realizar un estudio para saber cuál es el soporte más propicio para el tipo de información que queremos transmitir. Se toma en cuenta el tipo de receptor incluyendo sus condiciones fisiológicas y sensoriales.

La definición de comunicación visual se encuentra en todo lo que vemos; mensajes con distintos significados de acuerdo al contexto que los rodea, en donde los localicemos. Estos mensajes nos comunican de maneras distintas y entre tantos mensajes que pasan frente a nuestros ojos podemos distinguir dos formas de comunicación: la intencional y la casual.

La información visual casual puede ser interpretada de manera libre por el receptor. La comunicación visual intencional refiere a una interpretación exacta del mensaje emitido. Podemos revisarla en dos aspectos: el de la información estética y la práctica. Los mensajes pueden ser prácticos sin ser estéticos, ó bien pueden ser prácticos y estéticos.

La comunicación visual está compuesta de mensajes visuales que influyen en nuestros sentidos. El ambiente en el que se encuentra el receptor está lleno de distractores que pueden confundir ó anular el mensaje. En un mensaje bien proyectado éste llega al receptor pero debe pasar primero por ciertos filtros antes de recibir el mensaje. Uno de estos filtros es de carácter sensorial, otro operativo, el cual depende de las características de cada receptor y un tercer filtro es el cultural, el mensaje es recibido en razón de lo que el receptor reconoce.<sup>24</sup>



"La tarea de resolver los problemas de comunicación visual está en manos del diseñador gráfico. El diseño gráfico modifica el entorno en objetos visuales.

El fenómeno de comunicación gráfica está compuesto por un emisor, una necesidad, un contexto, diseñador, medio, emisor, mensaje, los medios de comunicación visual, las condiciones culturales, el contexto, el ambiente y las posibles respuestas que el receptor proporciona al emisor en relación al mensaje recibido".<sup>25</sup>

24. Munari, Bruno. *Opcit.*

25. Vilchis, Luz del Carmen. "Diseño. Universo de comunicación" 1a edición. 1999.

*" La importancia de las teorías de comunicación y significación en el ámbito de lo diseñado responde a una necesidad de que el diseño sea racional, en donde los signos sean pensados y que la realidad creada nos guíe hacia otra realidad. "*

Luz del Carmen Vilchis.

## 2.2 LA SEMIÓTICA. DEFINICIÓN.

La **semiótica** en su definición más pura "es la ciencia encargada de estudiar el significado de los signos".<sup>26</sup>

Desde la antigüedad el estudio de los signos siempre ha sido inquietud para el hombre, como una forma de lenguaje que le permite comunicarse con los demás. Hace uso de los signos como elementos que son interpretados de la misma manera por varios individuos. La semiótica se definirá a sí misma como un "lenguaje formular" cuyo destino es dar un carácter formal a las funciones de los signos.

La semiótica es para los mensajes informales el mismo papel que para los lenguajes formales asume la axiomática (lo evidente).

Aunque la semiótica tenga una base empirista, después se convirtió en una teoría descriptiva, en primera instancia, y después axiomática de categorías generales del discurso científico.

El semiótico es una especie de matemático que calcula los significados con la ayuda de signos vacíos. De acuerdo al modelo de la lingüista Linzbach Kristeva la semiótica hace el papel de "axiomatización" de todos los conocimientos, incluso los del discurso científico. Para el axiomático Charles Sanders Peirce, y para el lingüista Ferdinand de Saussure, ambos fundadores de la semiótica, la definición del signo es distinta.

26. De la Torre y Rizo Guillermo. "El lenguaje de los símbolos gráficos". 1992

Para Peirce la ciencia de la semiótica se divide en tres ramas distintas:

La originalidad de la disciplina de Peirce radica en la propia definición del signo, inseparable de la semiosis: Es "El proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado" <sup>27</sup>. Por semiosis se entiende una relación entre tres términos y su interacción no puede resolverse en una relación bilateral.

En un proceso de semiotización, el signo se ve mediatizado por un tercer término (el interpretante), para ocasionar la respuesta hacia el destinatario.

El interpretante es la condición necesaria para la circulación de todo sentido: es la relación paradigmática entre un signo y otro.

La semiosis es un proceso limitado y conforma un sistema de relaciones entre signos sin vínculo con la realidad referencial. <sup>\*28</sup>

### LA PRAGMÁTICA

que involucra al sujeto parlante.

### LA SEMÁNTICA

que estudia la relación entre el signo y lo significado.

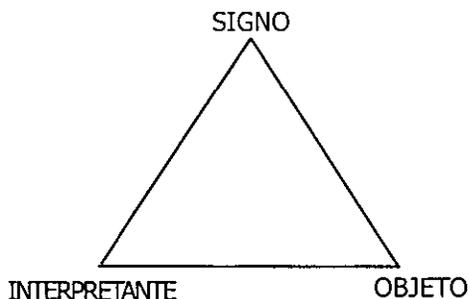
### LA SINTAXIS

cuyo objetivo son las relaciones formales entre los signos.

Un signo se sitúa en el lugar del objeto. Un signo se encuentra para alguien en lugar de algo. Sin importar la naturaleza del signo, éste se encuentra en el lugar del referente del objeto que representa. El lenguaje verbal está constituido de palabras, las cuales son creadas por el hombre, no son cualidades objetivas que se atribuyan a las cosas. "La palabra perro no muerde", decía Aristóteles.

El interpretante es el sentido del signo. " El signo es lo que determina a otra cosa (su interpretante) para referirse a un objeto al que él mismo está referido de igual manera convirtiéndose a su vez el interpretante en un signo, etc. .... hasta el infinito".<sup>29</sup>

La clasificación de los signos en la teoría Peirciana parte de las relaciones "triádicas" en las que son capaces de integrarse: El signo y su relación consigo mismo, con el interpretante y con el objeto. Define a las relaciones triádicas por comparación (La de posibilidades lógicas) la de funcionamiento ( basada en hechos reales) y de pensamiento (se origina de las leyes).



27. De la Torre y Rizo, Guillermo. "El lenguaje de los símbolos gráficos" 1992.

28. Carottini, Enrico. "Elementos de la semiótica general. El proyecto semiótico"

29. Pierce, Sanders Charles. "La ciencia de la semiótica". 1974

**RELACIONES TRIADICAS DE LOS SIGNOS.**

De posibilidades lógicas: Un signo puede ser nombrado como Cualisigno (cualidades del signo), Sinsigno (hecho real y existente) y Legisigno (ley).

De hechos reales: El signo puede llamarse **ICONO** (se refiere al objeto que significa), **INDICE** (denota al objeto) O **SÍMBOLO** (se refiere al objeto de acuerdo a una ley).

La que se origina de las leyes: Se denomina al signo como Rema, (representa cualidades del signo) Decisigno ó signo dicente (es un signo de existencia real) o argumento (signo de ley). Estas relaciones triádicas dividen a su vez al signo en 10 clases.

Peirce plantea tres variantes fundamentales del signo: el ICONO, el INDICE y el SÍMBOLO.

CLASES DE SIGNOS.	
1. "Cualisigno	Cualquier signo que represente una cualidad.
2. Sinsigno icónico	Determina la idea de un objeto.
3. Sinsigno remático	Dirige la atención a un objeto por el cual es causada su presencia.
4. Sinsigno dicente	Depara información concerniente a su objeto.
5. Legisigno icónico	Requiere de una de sus instancias que lo una a una cualidad definida que lo habilite para recordar en la mente la idea de un objeto parecido.
6. Legisigno remático indicial	Representa aun objeto a través del uso de sinsignos remáticos.
7. Legisigno dicente indicia	Requiere de cada una de sus instancias que esté afectada por su objeto de manera que pueda proveer información precisa con respecto a dicho objeto.
8. Símbolo remático	Es el conocimiento de un objeto por medio de ideas generales, que nos llevan a pensar en una imagen, con un concepto general.
9. Símbolo dicente o proposición ordinaria.	Es la representación de un objeto mediante la asociación de ideas generales.
10. Argumento	Signo que representa a un objeto. Resultado de premisas y conclusiones que tienden a la verdad. "

Fig.1. Peirce, Sanders Charles. "La ciencia de la semiótica". 1974

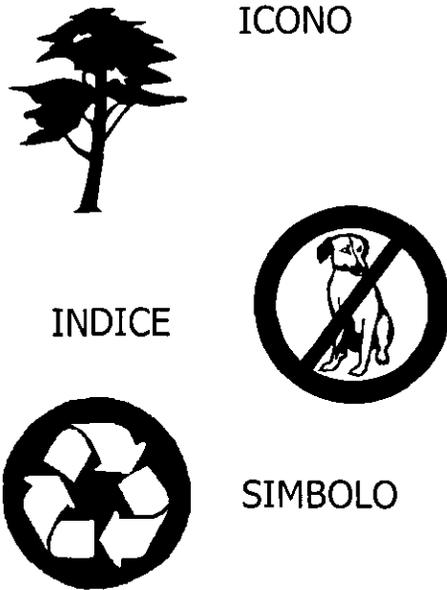
\* **ICONO:** "Es el signo que se refiere al objeto que denota en virtud de sus características propias". El ícono representa las cualidades del objeto. Un ejemplo del mayor grado de iconicidad es un diagrama.

\* **INDICE:** "Es el signo que refiere al objeto que denota en virtud del hecho de estar realmente atañido por éste"<sup>30</sup>. Llamado también sema. El índice es un signo que mantiene una relación estrecha con el objeto. Ejemplo: el humo de una chimenea. Los índices comunican en relación con un sistema de referencias ya sean éstas experiencias previas ó del resultado de convenciones estrictas.

El índice se convierte en signo cuando logra integrarse en un sentido que se relaciona estrechamente con el significado, (significa).

\* **SÍMBOLO:** "Es un signo constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido ó utilizado como tal"<sup>31</sup>. Se habla de una relación netamente convencional.

Las tres funciones del signo (ícono, índice y símbolo) se manifiestan a la vez, en grados distintos. Según Jakobson, la inquietud de Peirce por señalar en cada signo la presencia de las tres funciones está estrechamente relacionada con su tesis principal: "Los más perfectos de los signos, son aquellos en los que el carácter icónico, indicial y simbólico están combinados en proporciones lo más iguales posibles"



El término signo será utilizado para definir a un objeto perceptible ó imaginable y en cierto momento hasta inimaginable. Para que un signo cumpla su función debe representar a un objeto, sin embargo no tiene capacidad para dar más información acerca de él.

30. Carottini, Enrico. "Elementos de la semiótica general. El proyecto semiótico".

31. *Idem.*

A diferencia de Peirce, Ferdinand de Saussure establece relaciones en dicotomías de los signos. La teoría de Saussure parte del enfrentamiento entre dos entidades: El lenguaje y el Pensamiento. Refiere al signo como una relación entre dos cosas: "El signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica". Las dicotomías lengua-habla, significante-significado, y sintagma-paradigma son inseparables. Para su entendimiento es necesario el estudio de sus pares.

Solo una dicotomía tiene la posibilidad de estudiarse en conjunto ó por separado:

*Significante-significado.*- "El significante es el vehículo que utilizamos para obtener un significado"El significante se encuentra fuera del receptor, el significado es interno y es producto de la conciencia del receptor, el mensaje se funde con éste en un significado común.

*Sincronía-Diacronía.*- La función de sincronía es un análisis hecho en un momento determinado aislado de sus causas y consecuencias, y lejos de cualquier consideración de historia ó tiempo. Con la diacronía se pueden analizar los signos desde su marco histórico, mediante el uso de elementos vivos, vistos en su práctica y en su momento.<sup>32</sup>

Para Saussure los signos arbitrarios llevan a cabo el procedimiento semiológico mucho mejor que los otros signos. A pesar de las diferencias que existen entre la teoría de Peirce y Saussure, ambas teorías tienen una intención común: aprehender todo un hecho cultural y toda práctica social como un lenguaje.

## **2.2.1 ELEMENTOS SEMIÓTICOS APLICABLES AL DISEÑO GRAFICO.**

La disciplina del diseño gráfico tiene como tarea resolver los problemas de comunicación visual que el hombre se cuestiona durante el proceso de adaptación al medio y de acuerdo a sus necesidades físicas y espirituales. El diseño gráfico modifica el entorno en objetos visuales, mediante el uso de signos.

Si hablamos de signos, necesariamente tendremos que hablar de semiótica. A través de la semiosis, en la cual los elementos formales funcionan como signos, se puede explicar cómo está formado cualquier mensaje visual a partir de las tres funciones del signo, ICONO, INDICE Y SÍMBOLO, así como de los niveles del signo: SINTACTICO, SEMANTICO Y PRAGMÁTICO.

32. López Rodríguez Juan Manuel. "Semiótica de la comunicación gráfica".

### **2.2.1.1. ICONO.**

Es el signo que se refiere al objeto que indica en virtud de las características propias del objeto. Entre el ícono y su referente existe una relación cualitativa; el ícono presenta una ó varias cualidades del objeto significado.

Peirce plantea tres categorías del ícono: **IMÁGENES, DIAGRAMAS Y METÁFORAS.**

Los diagramas alcanzan el máximo nivel de iconicidad y logran ser reconocidos. "Estos (los diagramas) son claramente icónicos y naturalmente análogos a la cosa representada"<sup>33</sup>

\*El ícono cumple con la función referencial dentro del proceso de la comunicación

Los íconos pueden ser:

**IDENTIFICATIVOS:** Permiten saber cuál es el objeto al reproducir alguna de sus características

**DESCRIPTIVOS:** Describe las características visuales del objeto (altura, color, edad, status, etc)

**NOMINATIVOS:** "Nombra" al objeto (una fotografía)

**VICARIALES:** Se encuentran apoyados por un texto.\*<sup>34</sup>

### **2.2.1.2 EL INDICE.**

De acuerdo con la teoría de Charles Sanders Peirce, el índice representa al objeto por similitud con el mismo. Es el signo referido al objeto en virtud del hecho de estar realmente afectado por éste. Es un signo que se encuentra en una relación de naturaleza existencial con el objeto. Mantiene una relación de contigüidad. Todo índice nos comunica algo en relación referencial, ya sean identificados por experiencias vividas ó por convenciones estrictas.

El índice se convierte en signo hasta que logra integrarse en una semiosis particular, cuando ya se relaciona con lo que puede significar.<sup>35</sup>

33. Carottini Enrico. *Opcit.*

34. López Rodríguez Juan Manuel. "Semiótica de la Comunicación Gráfica".

35. Carottini, Enrico. *Idem.*

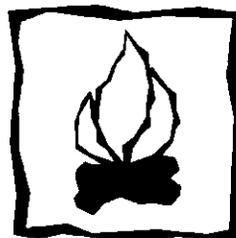
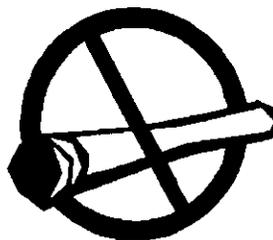
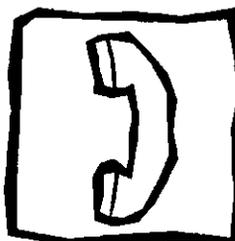
Para Jakobson, el índice es el único signo que a diferencia del ícono y el símbolo involucra la "copresencia" real del objeto. Ejemplos de índices son: las señales de carreteras y cruces de peatones, de una terminal de camiones, incluso, señales dentro de edificios públicos. En una señal, el índice instruye al receptor sobre una acción concreta, como puede ser salir, cambiar de ruta, ascender, etc. El índice tiene la propiedad de llamar la atención del receptor.<sup>36</sup>

### 2.2.1.3. EL SÍMBOLO.

Corresponde al área signíca del objeto. "Es un signo constituido como signo fundamentalmente por el hecho de ser comprendido ó utilizado como tal" <sup>37</sup>Todo signo está compuesto de un objeto y de un interpretante; éste a su vez puede ser: inmediato (significado) dinámico (el efecto) y el final (su representación).<sup>38</sup> El símbolo es algo que se considera en razón de un evento meramente convencional y que representa un concepto (la paloma blanca representa la paz).

Un símbolo puede referirse a algo en particular e indica un hecho existente; ó bien puede ser universal el cual indica una ley.

El símbolo no define a una cosa en particular sino a una clase de cosas.



36. López Juan Manuel. *Opcit.*

37. *Idem.*

38. Peirce, Sanders Charles. "La ciencia de la semiótica"

## **2.3 NIVELES DEL SIGNO.**

La comunicación gráfica trae consigo una ideología, y al ser expresada en signos, adquiere el valor semiótico de la misma ideología. Es imposible aislar a la semiótica de un contexto social y económico. La forma en la que sean interpretados estos signos dependerá de cómo los integramos a nuestro contexto.<sup>39</sup>

La funcionalidad de los signos depende sin duda de su objetividad, de la elección correcta de los códigos y del conocimiento que el diseñador tiene del problema de comunicación a resolver. Tal como lo menciona la autora Luz del Carmen Vilchis ("Diseño. Universo de Comunicación"), si entendemos que la semiosis se refiere a todas aquellas relaciones entre el "significante" y el "significado" que comprenden al signo, y que el signo es propicio para ser interpretado de diversas maneras, su explicación se hace posible desde las tres dimensiones ó niveles del signo: SINTACTICO, SEMANTICO Y PRAGMÁTICO.

### **2.3.1 NIVEL SINTACTICO**

Este nivel es determinado por la relación "formal" entre unos signos y otros; la manera en la que se organizan, se ordenan y se combinan entre sí los elementos visuales esenciales. Deberá entonces existir una relación sistematizada entre los signos visuales. (reglas de la sintaxis)<sup>40</sup>

De acuerdo con el autor Juan Manuel López en su libro "Semiótica de la Comunicación Gráfica", el nivel sintáctico no es mas que "la lógica aplicada al lenguaje" y es también parte importante de la sintaxis, que estudia las conexiones entre los signos.

Al estudiar los significados de los signos y relacionarlos entre sí en forma apropiada y creativa los signos alcanzan su significado absoluto y pleno. Sin embargo debemos de tener en cuenta siempre al contexto en el cual están colocados. Si aislamos a los signos y sus significados de un contexto, éstos resultarán vagos, abstractos y sin sentido. La forma en que se integren los signos a un contexto determinado y su relación apropiada y creativa facilitarán su lectura y comprensión.

39. López Juan Manuel. *Opcit.*

40. Vilchis, Luz del Carmen. "Diseño, Universo de Comunicación"

### **2.3.2. NIVEL SEMANTICO.**

Está integrado por las relaciones que pueden aplicarse entre los signos visuales y los objetos ó ideas, va más allá de la afirmación de que le corresponde sólo a las imágenes conceptuales o a las cosas en razón de la complejidad de la comunicación visual que establece a los signos una condición polisémica, característica de los mensajes.<sup>41</sup>

El nivel semántico es responsable de "significar" al signo. En el significado siempre interviene la práctica, razón por la cual este nivel está estrechamente relacionado con el nivel pragmático.<sup>42</sup>

### **2.3.3. NIVEL PRAGMÁTICO.**

Comprendido por las relaciones de los signos con los intérpretes. El mensaje debe ser expresado en forma correcta, que a su vez exprese el significado y facilite su interpretación. Este nivel abarca las relaciones entre: la necesidad, el mensaje y los diseñadores, así como también las relaciones entre: usuarios ó receptores y objetos de la comunicación visual.

Las llamadas "Reglas de formación" mencionadas por Luz del Carmen Vilchis ("Diseño. Universo de comunicación") establecen las relaciones independientes y permisibles de un conjunto de elementos visuales. La expresión del significado comprueba si el "significante" cumplió su "formalidad".

"El significado pragmático es el objeto principal de todo proceso semiótico"<sup>43</sup>

Para entender las condiciones del lenguaje visual, es necesario que los signos tengan "dimensión sintáctica"; así, se distinguen por medio de sus conexiones con los demás signos, con los objetos, y con los usuarios.

En este nivel, los signos necesariamente quedan inscritos dentro de las prácticas sociales y culturales del receptor.

41. Vilchis, Luz, del Carmen. *Opcit.*

42. López Juan Manuel. *Opcit.*

43. De la Torre y Rizo Guillermo. "El lenguaje de los símbolos gráficos".

## 2.4 IDENTIDAD GRAFICA.

### Definición.

Identidad, en su término más puro es el "Conjunto de caracteres que diferencian a las personas entre sí". El fenómeno de la Identidad no es reciente. El hombre en su intento de comunicarse, de transmitir mensajes, de ser identificado por otros grupos sociales, está en una constante búsqueda de su propia identidad.

Un tatuaje, la marcación del ganado como señal de propiedad, la firma del artista en su obra, los emblemas de partidos políticos, las etiquetas de los envases de productos diversos y la publicidad, son todos ellos "actos de identificación" a través de la marca. Marcar es el hecho y el resultado de trasladar una determinada señal a un soporte establecido, con objeto de distinguirse de las demás.

Todos estos actos mencionados "son el resultado de esa necesidad de hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales"<sup>44</sup>

La marca se expresa como señal en forma de una figura, sigla, un rasgo distintivo o pictograma que forman parte física del objeto; la marca permanece con él y también después en la memoria colectiva. La finalidad de la marca es la de reconocer, memorizar, afirmar la identidad.

A pesar de que la marca como "señal" no ha tenido

grandes variantes a través del tiempo -ni en su forma ni en su finalidad- lo que sí se ha modificado es el uso. Podemos considerar a la marca como el antecedente de la Identidad gráfica. La marca se ha convertido en una estrategia comercial que va más allá del producto mismo, en la actualidad se marca a un automóvil, a una fábrica, una publicación; los soportes de la marca ahora son la televisión, la vía pública, la radio, etc. y debe adaptarse a cada uno de ellos de acuerdo a los requerimientos técnicos y tecnológicos, siempre en la búsqueda de ser más visibles y penetrantes.<sup>45</sup>

"La llamada civilización de la imagen" es esencialmente consumidora de imágenes más que de productos; la publicidad resalta el hecho de que la venta de un producto no solo depende de su funcionalidad sino también lo es la identidad visual, su estilo, su imagen pública.<sup>46</sup>

En esta nueva condición, en la que abundan las comunicaciones, la competitividad comercial crea "nuevos fenómenos y nuevas formas de comunicación". En cuanto a las empresas, se ven forzadas a desarrollar la capacidad de comunicar ciertas ideas e imágenes a determinados destinatarios tanto internos como externos.

La competencia y la supervivencia de la empresa dependen de la capacidad que tenga para "hacerse conocer, reconocer y memorizar".

44. Costa Joan. "Identidad Corporativa". Trillas, 1999

45. *Ibid.* "Imagen Global" Edit. GG. 1994

46. *Idem.*

El término identidad e identificación están estrecha y directamente relacionados, puesto que en el proceso de comunicación el segundo es el reconocimiento de la identidad por parte del receptor. Es posible que la identidad sea la presencia misma de la empresa u organización, ó su evocación visual en la mente del receptor. La interacción entre la identidad del emisor y la experiencia vivida por el receptor es llamada "identificación" <sup>47</sup>.

El enlace entre identidad (emisor) y la identificación de la identidad es el mensaje. Éste puede ser explicado como "noción misma del mensaje" constituida por signos comunes, comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor y que en su conjunto emiten un significado. Este significado puede estar cargado de valores psicológicos, que conforman una imagen de la empresa u organización. La percepción de la identidad se divide en tres partes:

\* **SUSTANCIA:** En torno a ésta gira la comunicación; es el propio emisor.

\* **FORMA:** "Es una figura definida, directamente aprensible y enunciable por el receptor, aislable de un campo de percepción y dotada de una entidad física"

\* **PAPEL DEL EMISOR:** La función que desempeña, qué hace, cómo se comporta.

La identificación de la identidad implica una actividad de tipo sensorial (reacción a un estímulo) y otra aleatoria (Subjetivación), una tercera involucra la percepción de atributos (emotivos y subjetivos); identificar es a su vez "asignar y sustentar valores psicológicos a lo identificado". <sup>48</sup>



47. Costa Joan. "Identidad Corporativa" Trillas, 1999.

48. Idem.

### 2.4.1 FUNCIONES Y OBJETIVOS.

La causa de este nuevo auge sobre la necesidad de identificación por medio de una simbología es, sin menorduda, el gran desarrollo de los medios de comunicación en las sociedades industrializadas y la feroz competitividad en los mercados de consumo además de la creciente confusión aunada a la saturación que tiene lugar en los mismos. En el caso de las empresas, los fenómenos económicos, tecnológicos y sociales conforman una nueva situación; ya no solo deben penetrar la marca ó rotar sus productos y colocarlos en áreas de servicio, sino además pretenden impregnar la mente colectiva con mensajes, imágenes y símbolos; es sólo a través de ésta que la empresa puede influir sobre los actos decisionales del mercado y sobre todo mantener su influencia.

La identidad es un grupo de signos visuales que tiene como fin el "facilitar el reconocimiento y la recordación" de una empresa u organización sobre las demás. Los signos que la integran tiene como característica una determinada organización, significan y aumentan la notoriedad de la empresa u organización.

Estos signos tienen "características comunicacionales" distintas; son complementarios y sinérgicos, lo cual aumenta su eficacia. Estos pueden ser de origen lingüístico, icónico ó cromático. La función esencial de la identidad se define en base a su propio nombre: IDENTIFICAR. Diferenciar a la empresa u organización de las demás; la identidad le otorga carácter, personalidad y una fuerza señalética que permite a la empresa u organización la pregnancia y visibilidad que se requiere en el ámbito de la comunicación.

La identidad cumple también una función asociativa, que a su vez, deriva en varios sentidos. En un primer momento el grado de asociatividad se da por analogía (la semejanza que existe entre lo que es y lo que representa), otra forma es la alegoría (combinación de elementos reconocibles en situaciones extraordinarias). La función asociativa lógica refiere directamente sobre las propiedades de la empresa u organización. El uso de símbolos asociando la imagen a una idea, esta función cumple su objetivo en forma convencional. De los valores icónicos pasamos a los lingüísticos; la asociación lingüística.

La asociatividad va en razón del nombre mismo de la empresa u organización, que mediante el tratamiento gráfico que el diseñador propone se convierte de un elemento legible a un signo netamente visible.<sup>49</sup>



49. Costa, Joan. "Imagen Global" Edit. GG. 1994

La identidad llega a funcionar como una señal y de acuerdo a su aplicación intensifica su presencia a través de su difusión.

La función semiótica está a cargo de los signos la cual evoca la imagen en la mente y en la experiencia que el receptor tiene sobre la identidad. La identidad gráfica no solo designa sino también comunica, y lo hace de manera más efectiva que otro tipo de mensajes.

En todos estos aspectos está implícita la función COMUNICACIONAL de la identidad: El logotipo es de origen lingüístico, como signo de designación que además incluye en sí mismo el nombre de la empresa u organización y lo hace "nombrable", deriva entonces en un elemento de comunicación entre la organización y el receptor, en tanto que los grafismos y colores contienen valores visuales y no verbales. Esta función denota un logotipo muy visual y notorio que más que ser leído es visto y memorizado. La función de memorabilidad de la identidad se logra a través de la originalidad, su valor simbólico, pregnancia formal (impacto visual), cualidad estética y la repetición (su influencia en la mente.)<sup>50</sup>

La identidad requiere de la simplicidad; reducir el grado de complejidad, eliminando lo redundante, la memorabilidad de la identidad depende directamente de su simplicidad formal.

### **FUNCIONES CROMATICAS DE LA IDENTIDAD:**

Visibilidad y psicología de los colores (el uso del color como signo y símbolo). El color desempeña un papel señalético y emocional. La visibilidad de los colores (función señalética) se da en razón de su asociación con otros y su impacto por su combinación entre figura y fondo.

En cuanto a la psicología de los colores (función simbólica) esta se define por el significado que se le otorga a los colores y lo que expresan.

**el rojo=**  
**el verde= tranquilidad**  
**el azul= profundidad**

**FUNCION NORMATIVA:** El proceso de diseño ayuda a establecer las bases sobre las cuales se estructuran los mensajes y así definir el estilo visual de la empresa ó institución. El proceso de diseño incluye:

- \* Formatos.
- \* Módulos de visualización.
- \* Alfabetos compatibles.
- \* Normas tipográficas.



50. Costa, Joan. *Opcit.*

## FORMATO.

Definido por Costa como "el espacio bidimensional de un soporte material normalizable, portador de mensajes", es también portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

El formato debe considerarse en soportes como envase, impresos, muestrario y señalizaciones, a modo de establecer una constante física **mnemotécnica**. Una relación coherente con los mensajes que la empresa ó institución emite.

El formato es el elemento que permite al receptor relacionar fácilmente los rasgos distintivos comunes a la empresa ó institución y ésta parece tener mayor presencia en relación a sus competidores. El formato se emplea siempre de la misma manera cuando la empresa decide normalizarlo, al elegirlo éste debe ser representativo de la empresa ó institución. Joan Costa recomienda hacer una analogía entre valores psicológicos y formales que sean transmitidos por medio del formato.

El proceso de diseño se basa en dos principios: Facilidad de integración y facilidad de memorización. Un formato tiene mayor efecto cuando está compuesto de formas simples y se vuelve memorable.

## MODULOS DE VISUALIZACION.

Generalmente la forma en la que los elementos gráficos son colocados y distribuidos en un formato no son el resultado de una planeación ó una regla que tenga por objetivo el identificar a la empresa aunque éstos sean en ocasiones de gran utilidad. Los módulos de visualización conforman una base en la cual se agregan y se relacionan los elementos que componen al mensaje: textos, interlíneas, símbolos, titulares, grafismos, fotografías, ilustraciones, márgenes, espacios libres, etc., la organización visual de estos componentes en un "sistema modular" genera una asociación y memorización que ayuda a la función de identificación; es conveniente planear una visualización modular en base a problemas específicos de comunicación.

Al utilizar un sistema modular éste permite múltiples formas de combinación de los elementos gráficos, respetando siempre el estilo de la empresa ó institución.

Cuando este sistema obedece a una norma, los soportes en las cuales se aplique (catálogos, expedientes, folletos, documentos) son claramente asociados a un estilo unificado.

Los módulos de visualización y la manera como los gráficos sean integrados a los espacios son independientes a sus contenidos informacionales. La estrategia y las normas para el diseño de la identidad "consisten en crear y utilizar ciertos elementos básicos y constantes en la comunicación"<sup>51</sup> aquellos cuya condición identificadora deba estar presente en los mensajes que se transmiten a través del tiempo.

51. *Idem*

Los colores, elementos estéticos y sugestivos que generan interés y vistosidad a los mensajes deben ser usados con gran eficiencia como medios de identificación.

Los alfabetos tienen una misión funcional.

### **ALFABETOS COMPATIBLES.**

Como elementos visuales que son, el uso de los tipos de letra que se utiliza para los mensajes impresos, composición, titulares, son parte misma de la identidad.



Los alfabetos visuales cumplen una función triple:

**Identificación**  
(entre mensaje y empresa)

**Imagen**  
(correspondencia entre diseño de letras y atributos psicológicos)

**Mensaje**  
(se torna en un código lingüístico de comunicación).

## NORMAS TIPOGRÁFICAS.

Para la selección de alfabetos debemos considerar: El criterio estético y psicológico que se desprende del diseño del tipo de letra. Los significados que transmiten el estilo, forma y grafismos de los tipos de letra deben corresponder con la imagen de la empresa ó institución.

*Clasicismo*

**Modernidad**

**Exactitud**

*Dinamismo*

**Fantasía**

**Funcionalidad**

Partiendo de la afirmación de Costa "Las formas y las ideas corresponden", funcionalidad, legibilidad son conceptos que facilitan la lectura rápida y armoniosa del texto.

## ASPECTO ESTETICO Y PSICOLOGICO.

De acuerdo a la clasificación de M. Vox:

" 1. Tipos manuales, aparentan ser trazadas a mano:

**Gótica**

2. Letras humanas, de trazo firme y carácter artesanal.

*Perpetua*

3. Letras gerdas, clásicas y elegantes de gran legibilidad

*Garamond*

4. Letras reales, lógicas y realistas

**Baskerville**

5. Letras didones, asociación de Bodoni y Didot, fáciles de reconocer

*Century*

6. Las mecanes, familiaridad por su constante uso en la prensa

**Gill**

7. Familias lineales, expresión estética del funcionalismo de la Bauhaus, abiertas, legibles,

**Futura**

8. Incisas, grabado, se dividen en rústicas, latinas tradicionales u ópticas

**Albertus**

9. Scriptas, caligráficas ó personalizadas, su uso se limita a titulares, carteles, textos publicitarios, cartas, letras vigorosas, dinámicas, espontáneas, no aptas para textos extensos.

*Script* "52

La estructura de la identidad se compone de dos niveles:

\* El nivel de organización de los signos simples de la identidad (logotipo, símbolo, color).

\* Nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto, formato, tipografía, etc.)

Ambos niveles conllevan a la definición del estilo visual de la empresa ó institución. Al agrupar logotipo, símbolo y color (elementos que integran la identidad) este conjunto es llamado por Costa IDENTIFICADOR, en donde cada uno de los elementos que lo integran cumple con diferentes funciones:

**LOGOTIPO:**

*Forma legible, gestalt visible.*

**SÍMBOLO:**

*Unidad icónica, Lenguaje de imagen.*

**COLOR:**

*Señalización, tinte psicológico.<sup>53</sup>*

La unión de estos tres elementos resulta de la

necesidad de la empresa o institución de dar información plena y precisa así como presencia que motive al receptor a nivel de percepción y psicológico. "El todo es más que la simple suma de sus partes". A la combinación estable de estos signos de identidad es lo que Costa denomina SUPERSIGNO, sobre el cual recae la estabilidad perceptiva de la identidad visual.

**Yakult**



53. *Idem*

## 2.4.2 CLASIFICACION DE LA IDENTIDAD GRAFICA.

El logotipo, el símbolo y la gama cromática constituyen a la identidad visual y deben ser el máximo número de elementos que la integren; sin embargo no es ley el utilizar los tres elementos al mismo tiempo para poder integrar la identidad de una empresa u organización. "No existe una ley apriorística a la cual sujetarse".<sup>54</sup>

En la práctica es apropiado organizar el sistema de identificación haciendo las siguientes consideraciones:

- \* La naturaleza y filosofía de la empresa.
- \* El sector en el que participa.
- \* Servicios, bienes y productos.
- \* Su imagen pública.
- \* Su audiencia (masiva o selectiva)
- \* La magnitud de la difusión de sus mensajes.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados, los elementos de la identidad visual podrán combinarse de la siguiente manera:

- \* **LOGOTIPO-COLOR.**
- \* **LOGOTIPO-SIMBOLO-COLOR.**

Esta clasificación deriva del "valor de explicitación" que cada uno de los elementos posee. El logotipo resulta ser el más "informativo", es "designativo", y lo es más que el símbolo. El color es representativo. "La identidad por el color exclusivamente es inexistente".

El valor informativo de los tres elementos disminuye debido a que el primero (logotipo) incluye en sí mismo información semántica; el segundo (símbolo) refiere a un aspecto icónico menos fuerte pero de mayor memorización, a reserva de sus diversas interpretaciones.

Un símbolo abstracto denota varios significados, y un símbolo realista en ocasiones no tiene relación con el producto mismo ó con la empresa.

"Toda imagen pura, sin leyenda escrita es una imagen polisémica".<sup>55</sup>

ESCALA DE SIGNIFICACION		
LOGOTIPO		Monosémico (un solo significado)
SIMBOLO		Polisémico (tiene varios significados)
COLOR		No significa

54. *Idem*

55. *Idem.*

En relación al color, éste se toma como un elemento complementario de la identidad; por sí solo, resulta una abstracción. "El color es asignado a la forma y es interpretado psicológicamente de acuerdo a la cultura y a valores colectivos.

El color le otorga a la identidad una carga emocional, estética, connotativa, además de una importante fuerza señalética.

A partir de los tres elementos que comprenden a la identidad gráfica, (logotipo, símbolo y color) podemos clasificarla por el soporte mutuo existente entre los tres y con el cual operan.

Logotipo, símbolo y gama cromática en la identidad visual facilitan una "simbiosis"; elemento indispensable para la manera en la que el receptor interpreta a la identidad en su totalidad. Cada signo tiene por naturaleza propia una fuerza que se materializa al utilizarlos en forma inteligente.

Por supuesto que entre estos tres signos hay relaciones en red que deben ser encaminadas hacia la "percepción plena" de los mismos. Esta relación en cadena influye sobre las sensaciones y la percepción.

En un nivel racional se encuentra el logotipo, el cual "es leído y comprendido".

En un nivel estético también participa el logotipo y "el impacto por el símbolo y el color". Finalmente en un nivel subliminal o inconsciente las "resonancias psicológicas del color"<sup>56</sup>

## **NIVEL CREATIVO**

La identidad es en esencia un proceso de semantización, por el cual la empresa ó institución se incorpora en el campo social, en forma de signos significantes con un contenido comunicacional referidos a ella, en donde se difunde y es reconocida. La marca y ahora la identidad nacen de una idea, la cual evoca o sugiere cosas concretas, fantasiosas, valores funcionales, provoca, expresa y es visualizable. La propia identidad está compuesta de elementos creativos que la convierten en una realidad compleja para quien recibe el mensaje que emite.

Costa establece otros niveles: estratégico, que consiste en la coherente integración de los elementos de identidad, la cual puede ser estructurada por asociaciones que realiza el receptor, y por una organización consciente, programada, dirigida que conlleve a una solución de gran eficiencia.

Nivel económico, y legal, referido a aspectos comerciales y de tramites de licencias y registros.<sup>57</sup>

56. *Idem*

57. *Para mayor referencia a este punto consultar el libro de Joan Costa. "Identidad Corporativa"*



### 2.4.3. ELEMENTOS QUE COMPONEN A LA IDENTIDAD GRAFICA.

La complejidad de la marca o identidad, envuelve no solamente un aspecto visual (gráfico) sino que la integran al mismo tiempo un "signo gráfico" (grafismo de la marca), un "signo verbal" (el nombre mismo de la marca) y un "signo cromático" (colores propios de la marca), y abarca a su vez aspectos psicológicos como la posición y la valoración. Etimológicamente hablando, la marca está ligada a la identidad y a la propiedad, marcaje de los objetos. "Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc."

A nivel conceptual, la marca debe adecuar el lenguaje verbal y el lenguaje semiótico ó icónico. El logotipo (del latín logos -palabra- y tipos -acuñación-) constituye una unidad. El logotipo hace uso de las combinaciones, enlaces, líneas que conforman la palabra; el logotipo pasa de ser legible a visible. En este nivel también podemos incluir al anagrama, el cual combina letras ó sílabas del nombre de la marca; un monograma, es la manera de representar gráficamente una palabra escrita enlazando rasgos de unas letras con otras, ó en el caso de la sigla que utiliza sólo iniciales. Para Norberto Chaves ("La imagen corporativa") el logotipo refuerza el significado del nombre."

El logotipo es la versión gráfica del nombre". La tipografía adquiere "una dimensión semiótica no verbal, icónica que enriquece la función identificadora del logotipo".

La identidad es un supersigno, formado por varios signos simples y conforma la mezcla de tres formas diferentes de expresión: un mensaje semántico (lo que dice) uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). Estos signos a su vez se derivan en sonoros y visuales.<sup>57</sup>

El signo verbal, referido al nombre de la identidad, tiene un signo alfabético, que al ser escrito con rasgos propios y característicos adquiere el valor de logotipo. Éste tiene un diseño específico, con rasgos que lo distinguen, lo identifican.

De lo fonético (verbal) se pasa a lo gráfico (visual). El mensaje verbal deriva en mensaje visual, desde el logotipo al símbolo gráfico y a la gama cromática y hacia niveles más abstractos.

El símbolo, a diferencia del logotipo no proviene de elementos lingüísticos sino gráficos. El símbolo abarca desde íconos realistas hasta abstracciones, estilizaciones, hasta llegar al símbolo.

Para terminar tenemos a la gama cromática que distingue a la marca. Elemento visual estrechamente relacionado y en algunos casos llega a ser equivalente a ella.<sup>58</sup>

57. Costa Joan. *Opcit*

58. Chaves Norberto. "Imagen Corporativa" Edit. GG. 1994

#### **2.4.4. REQUISITOS DE DISEÑO**

La identidad es por sí misma la primera expresión de la filosofía de la empresa o de la organización, de sus objetivos y de su posicionamiento en relación a otras. Es un elemento muy importante de comunicación, estable y permanente.

El diseño de la identidad gráfica debe cumplir con las siguientes bases:

**COHERENCIA.-** Sin ésta no es posible la percepción de la identidad. La imagen depende de la identidad y ambas tienen por función la de integrar. Por una parte deberá establecerse una coherencia total entre el concepto mismo de la empresa u organización (filosofía y objetivos) y las expectativas del receptor.<sup>59</sup>

Los signos de identidad se someten a una coherencia exacta que permite observarlos como un sistema total. "Las distintas piezas percibidas se conectan en la mente cuando aparecen con frecuencia juntas".<sup>60</sup> Esta ley de la asociación supone que las relaciones entre elementos no provocan cambios en ellos sino que se suman e interactúan formando un "sistema simbiótico de comunicación".

**EXCLUSIVIDAD.-** La identidad visual se basa en su principio de unicidad en razón de que la empresa u organización es única; la identidad visual deberá entonces expresar su personalidad en forma exclusiva.

La exclusividad tiene sus bases en la coherencia: a mayor coherencia entre los sistemas de identificación y la personalidad de la empresa u organización mayor será la expresión de los rasgos que la distinguen con mayor precisión.

Al elaborar la identidad visual debe tenerse en cuenta que la exclusividad es la puntualidad y exactitud con la que se define el problema y cómo se adecúa. La mejor solución se encuentra en el mismo contexto del problema, la solución nunca será la que hayan utilizado otras organizaciones.

Considerando la infinidad de combinaciones de formas visuales y de colores, las soluciones pueden ser también infinitas y en consecuencia puede ser expresado más de una vez en forma original.

59. Costa Joan. *Opcit.*

60. *Idem.*

**PERCEPTIBILIDAD.**- Es primordial en el momento del registro visual. El mensaje es recibido en tres niveles distintos: reacción sensorial (nivel de sensación), reacción emotiva (connotaciones potencial-afectivo, seducción) y reacción lógica (comprensión y racionalización del mensaje).

La interacción entre estos tres niveles provocan en el receptor la asociación de ideas que lo llevan a desarrollar una imagen en su memoria.

En el primer nivel de percepción el estímulo es simple, concreto, pregnante. Normalmente la capacidad de percepción es muy rápida y su registro breve.

En el nivel de reacción emocional se impregna la imagen instantáneamente debido a su carácter estético y su alto nivel simbólico. (Ejemplos: el cocodrilo de Lacoste). En la reacción lógica se encuentra el sentido del mensaje, su significado. Este nivel implica un esfuerzo intelectual para comprender su significado; actúa la retórica de la imagen visual como una estrategia de los signos: analogía, metáfora, etc.

**DURACIÓN.**- O también llamado permanencia. Es el resultado de la perdurabilidad o resistencia al olvido de la identidad visual. Ésta no debe estar sujeta a una moda, debe permitir su actualización sin llegar a distorsionarse (función del **styling**, estilización).

No obstante, los elementos de la identidad visual deben buscar desde su origen una perdurabilidad intrínseca, ya que su destino será acumularse y conservarse en la memoria colectiva.

Lo antes mencionado corresponde a los requisitos de la identidad visual a partir de su totalidad; sin embargo, como elemento comunicacional que es, cada uno de los elementos que la componen deberán a su vez reunir también ciertos requisitos.

### **LOGOTIPO**

El nombre mismo de la empresa u organización debe cumplir con las siguientes reglas: BREVEDAD, EUFONÍA (se graba fácilmente en la memoria), PRONUNCIABILIDAD, RECORDACIÓN Y SUGESTION (valores psicológicos, emotivos). Cada requisito tienen su referente visual.

CONDICIONES VERBALES DEL NOMBRE	CORRELACION VISUAL
Brevidad Eufonía Pronunciabilidad Recordación Sugestión	Simplicidad Estética Legibilidad Visualidad Fascinación

El término logotipo deriva de la tipografía (palabra impresa). El sistema de Gutemberg y sus caracteres móviles, intercambiables, es un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación), los cuales forman palabras, frases. Esta combinación de caracteres "sueños" dió origen a la formación tipográfica de letras enlazadas (palabras), y son estas formas las que dan lugar al LOGOTIPO.

De los primeros tres aspectos que debe cubrir el logotipo (brevidad, eufonía y pronunciabilidad) en su generalidad son básicos para el diseño de logotipos. De éstos depende su grado de aceptación visual. La estética además de una propiedad de diseño, es una propiedad del logotipo, ya que antes de ser leído, es percibido; y cuando adquiere un peso específico es simplemente reconocido. La elección correcta de los tipos de letra más adecuados, inclinaciones, grosores, color, masa forma del conjunto etc., son determinantes para el diseño del logotipo.

En el aspecto formal, el logotipo debe estar formado por caracteres o letras originales, que lo hagan único y exclusivo. Implica un tratamiento especial por parte del diseñador, en cuestiones de composición, superposición, dimensión, etc.\*<sup>61</sup>

Es a través de este tratamiento que el logotipo pasa de ser un elemento de valor lingüístico a uno icónico. Se convierte en un símbolo gráfico.

### *EL SIMBOLO.*

Identifica a la empresa u organización sin necesidad de referir su nombre. "El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal".<sup>62</sup>

El símbolo de identidad llega a suplantar al mismo nombre de la empresa u organización, y adquiere una dimensión mayor inscribiéndose al lenguaje visual, haciéndose universal.

Empero, no todos los tipos de empresas u organizaciones aceptan incluir un símbolo en su sistema de identidad. Este factor depende directamente del carácter y la personalidad propia de la organización. Logotipo y símbolo cumplen con una función identificadora. En tanto que el logotipo presenta al nombre por escrito, el símbolo representa la parte abstracta, no solamente a nivel visual o verbal sino también psicológico; por tanto el símbolo sustituye y representa al mismo tiempo. El símbolo es una representación icónica y por otro lado un vehículo de comunicación.

61. Costa Joan. *Opcit*

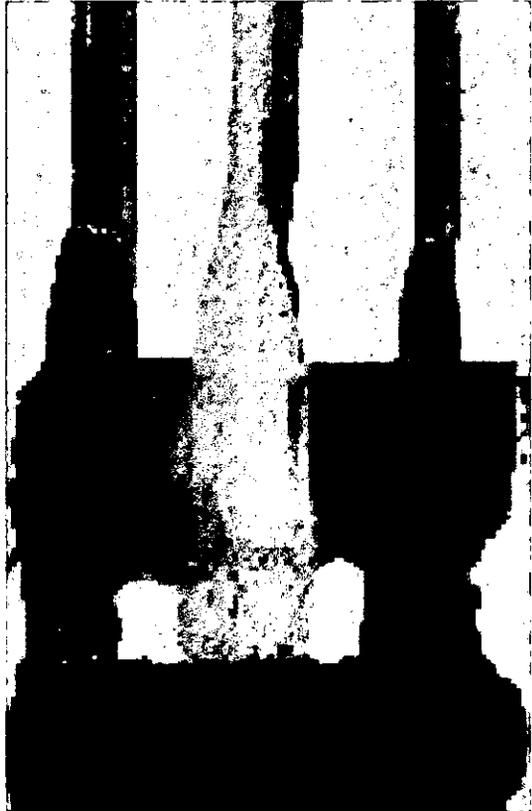
62. *Idem*

## LA GAMA CROMÁTICA (COLOR).

Ya que el nombre de la empresa u organización deriva en el logotipo y es proyectado en el campo visual, puede verse enriquecida mediante el uso de la gama cromática.

Para Costa, la gama cromática representativa de una empresa u organización resulta ser un elemento identificador de gran eficacia, que conlleva una carga funcional y psicológica. No olvidemos que el color es una fuerza comunicacional y debe ser incluido en la transmisión de mensajes en un sistema de identidad. La elección de los colores será en razón de sus valores simbólicos, no por su impacto visual, contrarios a una función señalética.

El impacto visual que la gama cromática exclusiva que una empresa ó institución adquiere a través de sus combinaciones, hace manifiesta su función señalética. Así la elección del color es una labor combinatoria entre colores puros, compuestos, colores varios, etc., considerando que el color por sí mismo es una abstracción y por tanto requiere del uso de la forma.



## **2.5 EL PAPEL DE LA IDENTIDAD GRÁFICA EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS.**

Joan Costa afirma que en el llamado mundo natural se hablaba de organismos biológicos, fenómenos, cosas, señales, mientras que en un mundo social ó cultural, los fenómenos se vuelven acontecimientos sociales; lo que antes eran cosas (árboles, montañas, etc.) ahora son objetos.

En la actualidad, estamos inmersos en un mundo artificial, de evolución, de manipulación intencionada de las cosas, un mundo premeditado en el que los seres humanos transformamos a los fenómenos en objetos.

La llegada de la industrialización y la tecnología convierte a los objetos en productos, a esto, menciona Costa, le llamamos actualmente "cultura", cultura de masas. Las señales del mundo natural se convierten en signos para un universo socio-cultural. Los signos y códigos nacen de la necesidad del ser humano de comprender su propio mundo y de comunicarse entre sí.

"El universo de los signos y los símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico".<sup>62</sup> El desarrollo de la identidad gráfica no puede verse aislado del desarrollo de la sociedad, ya que ésta determina el camino y los cambios en la comunicación social.

Este desarrollo trae consigo el aumento de los canales de comunicación y los modelos existentes dejan de tener vigencia.

Norberto Cháves ("La imagen Corporativa") afirma que el incremento en la competencia y saturación informativa exige un cambio cualitativo en los modelos de comunicación. Las empresas o instituciones tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar en base a nuevos modelos. Lo anterior implica además de los cambios tecnológicos también una alteración en los modos y procesos de identificación. Las empresas o instituciones se ven obligados transformarse y adecuarse a los nuevos soportes de comunicación: la calle, el espacio urbano, carteles, anuncios luminosos, revistas, cine, televisión.

La identidad de las empresas o instituciones compiten por una mayor pregnancia y visibilidad en relación a las otras.

Para Norberto Cháves, la comunicación social y sus medios dejan de ser elementos complementarios y se transforman en parte estratégica del desarrollo. La comunicación se asume como un mecanismo económico y la imagen institucional se convierte en un género comunicacional.

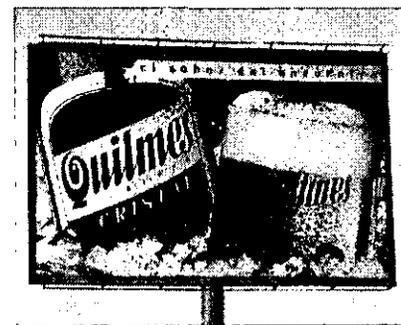
62. Costa, Joan. "Imagen Global" Edit. GG 1999.

La expansión comunicacional hace que el emisor se vuelva la figura principal y desplaza a los elementos que conforman el mensaje del objeto hacia el sujeto de comunicación. El proceso de identidad viene impulsado por el creciente protagonismo del sujeto; la identidad, además de estar integrada por elementos de comunicación está dotada de elementos subliminales, semiinconscientes e indirectos a través de su IMAGEN. De la espontaneidad de las imágenes se pasa a la institucionalidad, personalidad, se requieren imágenes que le den valores semánticos a la empresa ó institución. Para diseñar la imagen de una institución es necesario conocer y analizar su carácter, cómo opera en su contexto, etc.

La crisis en los elementos de comunicación así como la crisis de las identidades provocan el surgimiento del mercado de la imagen. La generalidad de este problema de identidad abarca desde organismos estatales, empresas privadas, servicios culturales hasta actividades sociales, políticas y económicas.

Las entidades perciben una falta de identidad ante esta nueva situación. La creatividad social se avoca al área de la comunicación en la búsqueda de respuestas a sus necesidades de contar con canales y mensajes activos, de actualizar códigos, de capacitación de emisores eficaces.

El valor comunicacional de la identidad gráfica permite a las instituciones inscribirse en este nuevo universo de comunicación en donde la competencia y la saturación de imágenes genera cambios estructurales en la manera de comunicar sus mensajes. Cualquier decisión que incluya un cambio de imagen debe tener una atención especial y un tratamiento especial.<sup>63</sup>



63. Cháves, Norberto. *Opcit.*

## **2.6 RESUMEN CAPITULAR.**

Desde la prehistoria, el hombre tiene la necesidad de comunicarse, la comunicación es el resultado de esta necesidad de hablar, de contar con un lenguaje que le permita comunicarse con otros individuos. Desde las señales de humo, señas manuales, jeroglíficos, constituyen los inicios de la comunicación. En cualquier proceso de comunicación participa un emisor (quien transmite el mensaje -motivo mismo de la comunicación-) el mensaje y el receptor (quien recibe el mensaje). Estos tres elementos actúan en reciprocidad, y la forma en la que el mensaje se transmite dependerá de las características tanto fisiológicas como sensoriales del receptor.

La comunicación se lleva a cabo a través de colores, formas, imágenes, es decir comprende todas las formas de expresión gráfica: La comunicación visual. Este tipo de comunicación puede ser de carácter intencional, en donde se busca una interpretación exacta por parte del receptor, ó de tipo casual, en donde el receptor interpreta libremente el mensaje.

El diseñador gráfico tiene como tarea el dar solución a los problemas de comunicación visual, modifica el entorno en objetos visuales. La importancia del desarrollo de la comunicación visual hace necesaria la participación de otras disciplinas y teorías como la extrapolación de la lingüística y la semiótica, entendiéndose por semiótica al estudio de los signos.

A través del ICONO, INDICE y SÍMBOLO, (variantes fundamentales del signo) podemos explicar cómo está formado cualquier mensaje visual: el ícono es el que refiere al objeto de acuerdo a sus características, el índice representa al objeto por similitud con éste, y el símbolo se

encarga del área signica" del objeto. La funcionalidad de los signos depende de su objetividad y de la correcta elección de códigos. Existen tres niveles de signos:  
NIVEL SINTACTICO, SEMANTICO Y PRAGMÁTICO.

El desarrollo de la comunicación visual a través de signos tiene sus antecedentes en la marca, usada como señal de propiedad. La marcación de ganado, la firma de un pintor en su obra, etc. tienen como fin el identificar, distinguirse de los demás. El hombre tiene la necesidad de identificarse. A través del tiempo el uso de la marca ha venido modificándose en razón de los acelerados cambios tecnológicos. El auge de la comunicación visual y la saturación de imágenes, la competitividad y la necesidad de ser más visibles y reconocidos crea en las empresas e instituciones la necesidad de contar con una identidad gráfica que le permita ser reconocida, distinguida, memorizable en relación a las demás.

La identidad gráfica, además de identificar, cumple con una función asociativa en donde los signos que la integran refieren sobre las propiedades de la empresa ó institución. Cumple también una función señalética, en razón de la forma en la que se aplica y se difunde. La función semiótica está a cargo de los signos que evocan la imagen en la mente y en la experiencia que el receptor tiene sobre la identidad. La función esencial de la identidad gráfica es sin duda la comunicacional. La identidad está integrada por tres elementos primordiales:  
LOGOTIPO.- De origen lingüístico referido al nombre mismo de la empresa o institución.

SÍMBOLO.- Proviene de elementos gráficos (visuales).

GAMA CROMÁTICA.- Color.

A su vez cada uno de estos elementos cumple con una función específica dentro de la Identidad Gráfica.

Mientras que el logotipo es la forma legible, el símbolo cumple con una función icónica, un lenguaje visual y el color añade a esta mezcla un tinte psicológico que motiva al receptor. Estos tres elementos proporcionan una información plena, precisa, que permite al receptor una interpretación plena y total de la identidad, sin embargo no es ley el uso de los tres elementos a la vez. De acuerdo a las características propias de la empresa ó institución en cuanto a su filosofía, servicios, imagen, etc., en determinado momento podemos prescindir del símbolo.

La integración y conexión entre el logotipo, el símbolo y el color deben cubrir ciertos requisitos que proporcionen a la identidad gráfica la objetividad que requiere para cumplir su función esencial: Comunicar.

Coherencia, Exclusividad, Perceptibilidad, Duración (ó permanencia), garantizan la correcta y plena interpretación del mensaje por parte del receptor.

El desarrollo de la identidad gráfica trae consigo el aumento en los canales de comunicación y exige un cambio cualitativo en los modelos de comunicación. Las empresas o instituciones se ven obligadas a transformarse y adecuarse a los nuevos soportes de comunicación, resultado de los acelerados cambios tecnológicos. El valor comunicacional de la identidad permite a las empresas y a las instituciones inscribirse a este nuevo universo de comunicación visual.

---

# **3** EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA PARA "CASA LIBERTAD" **PROYECTO GRAFICO**



- 3.1 Metodología para el diseño de la Identidad Gráfica
  - 3.2 Análisis de los conceptos
  - 3.3 Bocetos primarios
  - 3.4 Propuesta tipográfica (LOGOTIPO)
  - 3.5 Propuesta de imagen (SIMBOLO)
  - 3.6 Selección del símbolo. Variantes
  - 3.7 Propuesta cromática (COLOR)
  - 3.8 Usos de la identidad
  - 3.9 Aplicaciones
  - 3.10 Costos
  - 3.11 Conclusiones
  - 3.12 Glosario
  - 3.13 Bibliografía
-

*"Detrás de todo problema de imagen hay un problema de comunicación y detrás de éste un problema de identidad."*  
Norberto Cháves.

### **3.1 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.**

**A** partir de su definición primaria podemos decir que la metodología es la ciencia que estudia los métodos; entendemos por éste último a la manera de decir ó hacer una cosa con orden y de acuerdo a ciertos principios. El método es un procedimiento racional para llegar a un conocimiento de la verdad y mostrarla.<sup>64</sup>

Todo ser humano por naturaleza propia actúa y procede de acuerdo a su manera de ser. ¿Cómo lo hace? ¿Cómo lo dice? Obedecen a la forma en la que fue educado y al ambiente en el que se desenvuelve. La inquietud del hombre por conocer la verdad, lo lleva a la constante observación de todo lo que lo rodea.

El conocimiento genera en el hombre un compromiso con el mundo, no puede ser indiferente a lo que sucede a su alrededor y sabe que su entorno está sujeto a transformarse constantemente. El conocimiento científico es definido también como un acto racional en busca de objetividad, coherencia y orden al igual que la metodología.

El método conduce al conocimiento, este proceso parece sin sentido si no se manifiesta mediante el uso de un lenguaje y es aplicado para transformar la realidad. Para toda práctica científica se requiere de una teoría, un método y una técnica; la interrelación de estos tres elementos conlleva al conocimiento.

---

64. Diccionario Usual Larousse. Edic. Larousse. 1998.

*"El ejercicio del intelecto no es antagónico a la intención expresiva ni a la capacidad creadora, por el contrario, unas y otras se complementan"* Luz del Carmen Vilchis.

Para formular un método es necesario conocer las condicionantes teóricas, es decir, los caracteres generales de los métodos. La diversidad de actividades y materias de estudio da lugar a la clasificación del método: Histórico, tecnológico, económico, político, ideológico, etc, y aplicables a este proyecto y al diseño de identidad gráfica: el deductivo (de lo general a lo particular) ó inductivo (conceptos a partir de los hechos, de lo particular a lo general).

Cualesquiera que sea la estrategia de investigación, debe contemplar: teoría, método y técnica. En relación a la teoría revisemos algunos conceptos básicos.

### **INVESTIGACION.**

Investigar es seguir las huellas de algo. Analizar y reflexionar a través de la práctica es un proceso reflexivo, sistemático, controlado, crítico, que permite descubrir nuevos hechos y datos, relaciones ó leyes, en cualquier campo del conocimiento humano.

### **CREATIVIDAD.**

La creatividad es considerada como algo original y congruente, que tiene sus bases en un conocimiento previo, en la experiencia, en relacionar informaciones previas y crear una nueva realidad "el pensamiento creador implica la adopción de un punto de vista diferente".

La creatividad es "la combinación de flexibilidad, personalidad y sensibilidad orientada hacia ideas que permiten al individuo producir otras secuencias de pensamiento además de las comunes". Para la creatividad es necesario tener:

- \* Sensibilidad ante los problemas*
- \* Facilidad para usar nuestros conocimientos en situaciones de sorpresa, ya sea en forma verbal, ideativas, figurativas, semánticas, etc.*
- \* Flexibilidad para abordar un problema de diferentes maneras*
- \* Tener un estilo personal de hacer las cosas.*
- \* Capacidad de generar la idea, desarrollarla y realizarla.*
- \* Disciplina, capacidad de orden al trabajar.*
- \* Factor X imponderable de la creatividad.*

"La capacidad creativa, como todas las aptitudes humanas tiene sus propios límites tanto de orden personal como social, biológicos y culturales; no se pueden separar las condiciones históricas de las relaciones materiales de existencia"<sup>2</sup>

El diseño no es producto de la mera intuición, la imaginación ó la sensibilidad desordenadas. Requiere un orden metodológico, reflexión y conocimientos. Crear no es un antagónico al ejercicio intelectual, ambos se complementan.

2. Vilchis, Luz del Carmen. Metodología para el Diseño. Fundamentos teóricos." 2ª edición. 2000.

El acto creativo no surge del vacío ni de la ignorancia; se da en donde hay razón e imaginación integradas por los fines del diseño y la coherencia del empleo de los medios para satisfacer las necesidades que tenga por objetivo. La tarea del diseñador es dar forma a los objetos no solo por el hecho mismo de darle forma sino definir su utilidad. Darle a los objetos la forma peculiar, única y específica que lo haga más funcional y útil.

#### **COHERENCIA FORMAL: RESOLUCION FUNCIONAL Y OPERATIVA DE LA FORMA VISUAL.**

La coherencia formal del mensaje visual se basa técnicamente en la forma en la que están distribuidos los elementos.

**Isomorfa:** Empleo de elementos iguales. Modular, mismas formas y dimensiones.

**Homeomorfa:** Misma forma distintas dimensiones.  
**Catamorfa:** Compuesta por formas distintas pero reconocibles. Cuando los elementos se encuentran ordenados se le llama ESTRUCTURA.  
Cuando a estos elementos se les asigna una finalidad se le llama SISTEMA.

La solución a un problema de diseño parte de la relación coherente entre forma y contexto.  
"El entorno define al problema, la forma lo soluciona"<sup>65</sup>

"Para mirar un objeto y examinar su función será necesario considerar el momento histórico" En todo proceso de diseño debe tomarse en cuenta los elementos físicos, psicológicos y tecnológicos correspondientes a las funciones de los objetos. La estructura del objeto diseñado deberá estar equilibrada con su función estética y simbólica a modo de no mediatizar su función utilitaria y convertirse en un styling. El diseño debe también considerar la necesidad de integrar:

**Complejidad funcional:** aspectos prácticos en relación al producto-usuario.

**Aspectos estéticos:** valores subjetivos como el color, textura, sonido, dimensiones etc.

**Aspectos simbólicos:** relativo al campo semántico de los objetos.

El proceso metodológico del diseño debe incluir:

- Requisitos de la acción que pretende obtener.
- Exigencias que su uso impondrá.
- Limitaciones de la tecnología utilizada y el significado que como signo va a adquirir la forma en su contexto cultural.
- Cuando lo formal y lo funcional se fusionan en un todo, el diseño alcanza un valor estético por sí mismo.

65. Vilchis Luz del Carmen. *Opcit.*

## LOS OBJETOS Y SU ENTORNO.

Para comprender a un objeto ó fenómeno observable debe seguirse un procedimiento que nos permita entender la relación que existe entre cada una de las partes que lo componen, sin embargo, cuando nos enfrentamos a algo mucho más complejo como la imagen de una empresa u organización no basta con saber las partes que la componen.

"Si la identidad visual es un sistema de signos (o una estructura de signos) la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos"<sup>66</sup>

**Identidad:** Función inmediata: Hacer reconocer, conocer y memorizar.

**Función acumulativa.** Contribuye a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa ó institución en una comunidad determinada.

**Entorno:** Conjunto de personas, objetos y circunstancias que rodean a alguien ó a algo.

El entorno humano es entonces su propio campo de acción; el cual ha sido inventado, fabricado y transformado por el ser humano. En este entorno el hombre fija e interpreta signos y valores de objetos transformando a éstos en mediadores del cuerpo social, se convierten en comunicadores de masas al mismo tiempo que son portadores de signos y valores.

Los objetos son denominados en razón de su uso y en base a diferentes criterios: por el material con el que están hechos, por lo que contienen, por la descripción de su función. Los objetos de diseño pueden llegar a considerarse como mercancías en el momento que adquieren un valor de uso y de cambio; el diseño le otorga a su vez un valor de signo, que le da al objeto un excedente de sentido de status, define el gusto.

El significado que adquiere el objeto de diseño no sólo cumple una función útil, sino que llegan a influir sobre los hábitos de la vida, formación educativa, etc. Debido al excedente simbólico de los objetos, su valor de signo en ocasiones pierde relación con el valor de uso, esto sucede con mayor frecuencia en las sociedades consumistas.

Los objetos son portadores de varios mensajes, de varios significados, de varias interpretaciones, por lo tanto, los objetos se vuelven independientes, adquieren identidad propia, un valor social. En razón de lo anterior el diseño es comunicación, cumple con una función comunicativa en el momento en que es portador de mensajes a través del lenguaje visual y verbal.

66. Vilchis, Luz del Carmen. *Opcit.*

"El medio es el mensaje" M. McLuhan.

Retomando el modelo de comunicación de Jakobson y aplicándolo al presente trabajo en donde:



CASA LIBERTAD necesita comunicarle a la comunidad usuaria sobre los servicios que ésta le ofrece, la labor del diseñador gráfico será entonces modificar el entorno en objetos visuales, analizar las características del mismo detectando las necesidades de comunicación.

El diseñador traduce estas necesidades en signos y símbolos que representen cada uno de los conceptos que representa este Centro de Desarrollo Social Integral.

### MODELO METODOLÓGICO

Como se mencionó anteriormente cualquier estrategia de investigación que se elija para el diseño de la identidad gráfica debe contener una teoría, un método y una técnica. Joan Costa propone el siguiente método que incluye 5 etapas:

- I. Información Documentación. Recolección de datos.
- II. Incubación. Digestión de los datos. Incubación del problema, maduración. Elaboración "subconsciente". Tentativas en un nivel mental difuso.
- III. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.
- IV. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulación. Comprobaciones objetivas. Correcciones.
- V. Formalización. ("puesta en forma"). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

Finalmente se pasa a la etapa de producción y difusión. En términos del presente proyecto, esta metodología propuesta por Costa abarca en forma muy general el proceso creativo de diseño.

Para Bruno Munari diseñar es crear un proyecto formado de elementos tendientes a la objetividad. La belleza de los diseños está estrechamente relacionada con la lógica y la estructura coherente de los elementos que lo componen.

El diseñador debe utilizar el método que le permita llevar a cabo su proyecto con la materia apropiada, la técnica adecuada y con la forma adecuada.

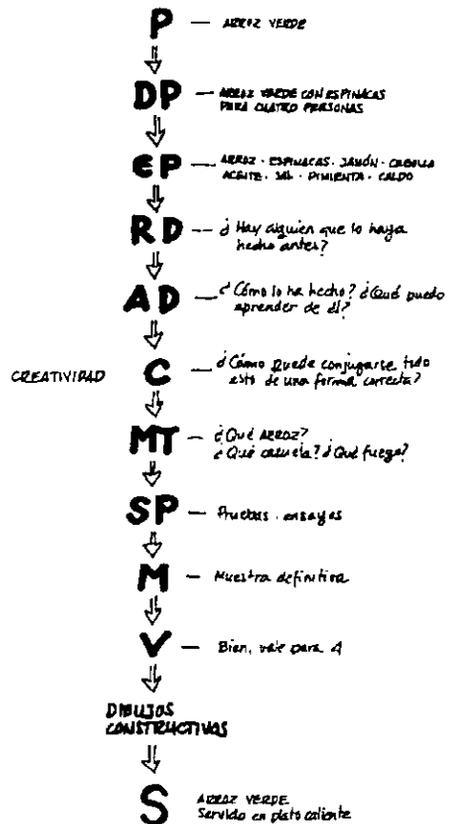
"El método proyectual es definido como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia.

Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo"<sup>67</sup>

El método, sin embargo no es algo absoluto y definitivo, siempre es perfectible y modificable en mejora del proceso y de acuerdo a las necesidades del proyecto.

Para el presente proyecto, y de acuerdo a las características del mismo, el modelo metodológico proyectual propuesto por Munari simplifica la aplicación de este proyecto en cada uno de los pasos que lo componen.

Modelo proyectual de Bruno Munari. El autor lo compara con una receta de arroz verde.



67. Munari, Bruno. "¿Cómo nacen los objetos?. Edic. GG. 1997

**MODELO PROYECTUAL  
BRUNO MUNARI**

**APLICACION AL PROYECTO**

P PROBLEMA

P. CASA LIBERTAD REQUIERE DEL RECONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD USUARIA QUE REPRESENTA LOS SERVICIOS QUE ESTE CENTRO OFRECE.

DP DEFINICION DEL PROBLEMA

DP. DISEÑAR LA IDENTIDAD GRAFICA PARA CASA LIBERTAD MEDIANTE EL USO DE SIGNOS Y SIMBOLOS QUE LA REPRESENTEN, PARA QUE ADQUIERA PERSONALIDAD Y ASI, LA COMUNIDAD USUARIA LA IDENTIFIQUE, LA RECONOZCA.

EP ELEMENTOS DEL PROBLEMA

EP. POR EL PERFIL DEL USUARIO DE CASA LIBERTAD ES IMPORTANTE EL USO DEL SIMBOLO COMO PARTE DE SU IDENTIDAD GRAFICA. ESTA IDENTIDAD DEBE INTEGRARSE POR UN SIMBOLO, EL LOGOTIPO Y LA GAMA CROMATICA.

RD RECOPIACION DE DATOS

RD. SE HA RECOPIADO INFORMACION ACERCA DE CASA LIBERTAD EN CUANTO A SUS ANTECEDENTES, SU MISION DETECTANDO LAS NECESIDADES DE COMUNICACION.

**MODELO PROYECTUAL  
BRUNO MUNARI**

AD. ANALISIS DE DATOS

**APLICACION AL PROYECTO**

AD. COMO RESULTADO DEL ANALISIS DE LA INFORMACION LA IDENTIDAD GRAFICA DE CASA LIBERTAD DEBE CONTENER LOS SIGUIENTES CONCEPTOS: SERVICIO, CALIDAD, CONFIANZA, SEGURIDAD, CALIDEZ, AMABILIDAD, COMUNICACION SOCIAL, INTEGRACION, SIMPLICIDAD

REQUISITOS DE DISEÑO	FORMA	LINEA	ESTILO DE REPRESENTACION	TIPOGRAFIA	COLOR
síntesis			estilización	century/ futura	frios
coherencia			figurativo	xerox sans	contraste
contemporaneidad			abstracción	tahoma	azules
adaptabilidad			figurativo	tahoma	neutros
exclusividad			estilización	diseño de fuente	armonia
perceptibilidad			geometrización	tahoma/futura	azul terciario
duración/vigencia			figurativo	futura	azul/verde
expresividad			estilización	tahoma	azul
funcionalidad			figurativo	futura/tahoma	armonia
estética			estilización	maiandra	azules
estabilidad			geometrización	tahoma bold	armonia
legibilidad			figurativo	tahoma	armonia

**MODELO PROYECTUAL  
BRUNO MUNARI**

**APLICACION AL PROYECTO**

DE ACUERDO A LOS TABULADORES, COMO REQUISITOS DE DISEÑO ADEMÁS DEBE INCLUIR LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:

SINTESIS  
COHERENCIA  
CONTEMPORANEIDAD  
ADAPTABILIDAD  
EXCLUSIVIDAD  
PERCEPTIBILIDAD  
DURACION / VIGENCIA  
EXPRESIVIDAD  
FUNCIONALIDAD  
ESTETICA  
ESTABILIDAD  
LEGIBILIDAD

C CREATIVIDAD

C. PRIMERAS IMAGENES. Éstas se describen en el punto 3.3 de este capítulo.

MT MATERIALES Y TECNOLOGIA

MT. Los materiales a utilizar se definen en el punto 3.7 de este capítulo.

E EXPERIMENTACION

E. Se realiza una prueba presentando la identidad a la comunidad usuaria.

M MODELOS

M. Se presentan las aplicaciones para la identidad gráfica.

V VERIFICACION DE MODELOS

V. Se verifica el impacto que tiene la identidad en el público usuario.

DC DIBUJOS CONSTRUCTIVOS  
(DUMMYS

DC. Se diseñan dummies de las aplicaciones de la identidad de acuerdo a la respuesta de los usuarios, después de comprobar su funcionalidad.

S SOLUCION AL PROBLEMA

S. La identidad para el Centro de Desarrollo Social Integral CASA LIBERTAD está resuelta.

*" El proceso de diseño no es un proceso lineal sino iterativo. En un constante regresar al principio, o alternativamente a las etapas intermedias hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando"*

### **3.2 ANALISIS DE LOS CONCEPTOS.**

Como ya se ha mencionado anteriormente, CASA LIBERTAD tiene por objetivo ofrecer a los diversos sectores de la comunidad de Iztapalapa, ser un espacio de convivencia que les permita integrarse a su comunidad a través de actividades recreativas y culturales que mejoren sus relaciones sociales, eleven su calidad de vida a través de la capacitación para el trabajo y se fortalezcan los procesos culturales y sociales.

Debido a la gran diversidad de esta comunidad aledaña a CASA LIBERTAD, la identidad gráfica de este centro deberá comunicarle a su

comunidad conceptos como SERVICIO, CALIDAD, en donde los usuarios encuentren en este centro las respuestas a sus necesidades a través de las diversas actividades que se desarrollan dentro de CASA LIBERTAD, como pueden ser la escuela de creatividad infantil, el jardín de juegos, los talleres de danza, teatro, la clínica de displasias, etc.

CONFIANZA, SEGURIDAD Y CALIDEZ que le permitan a los usuarios acceder a los servicios que CASA LIBERTAD fácilmente.

La identidad de CASA LIBERTAD debe ser de fácil reconocimiento para el usuario; los elementos que la componen deben ser de una gran SIMPLICIDAD.

Debe también cumplir con ciertos requisitos de diseño como son: SINTESIS (la inclusión de varios conceptos acordes a la misión de CASA LIBERTAD), COHERENCIA FORMAL, la relación armónica entre los elementos que componen a la identidad.

CONTEMPORANEIDAD, EXCLUSIVIDAD, que le permitan al usuario identificar este espacio dentro de su entorno hoy y al paso del tiempo.

ADAPTABILIDAD, FUNCIONALIDAD en donde la identidad se adecúe a los diversos soportes en los cuales se aplicará.

ESTETICA, ESTABLE Y LEGIBLE para que CASA LIBERTAD sea reconocida por la comunidad usuaria adquiriendo personalidad e identidad.

# ESTABILIDAD

# Adaptabilidad

# dinamismo

### 3.3 BOCETOS PRIMARIOS

Se inicia el proceso de bocetaje de acuerdo a la información que arroja el tabulador, aplicando las distintas fuentes tipográficas a "CASA LIBERTAD"

CASA LIBERTAD

CASA  
LIBERTAD

Casa  
Libertad

La fuente Century es legible y estética, su uso tan común la hace carecer de carácter propio y de exclusividad, su trazo es muy lineal y abierto.

CASA LIBERTAD

CASA  
LIBERTAD

Casa  
Libertad

La fuente Xerox Sans tiene legibilidad, estabilidad, sin embargo en su versión normal su apariencia es condensada y visiblemente estrecha, limitada.

CASA LIBERTAD

CASA  
LIBERTAD

Casa  
Libertad

La fuente Tahoma tiene legibilidad, carácter, su trazo no es completamente lineal, su versión normal tiene peso visual y es contemporánea.

CASA LIBERTAD

La fuente Futura es legible, funcional, la caja tipográfica es irregular, sin embargo al usarlas solo en altas es mas estable y legible.

CASA  
LIBERTAD

Casa  
Libertad

CASA LIBERTAD

La fuente Maiandra es de trazo flexible, legible, dinámico, no representa estabilidad, carece de carácter y de peso visual.

CASA  
LIBERTAD

Casa  
Libertad

A partir de esta primera selección de fuentes podemos observar que el uso de las mismas en altas y bajas en dos líneas de texto tienen mejores posibilidades de representar los conceptos mencionados anteriormente.

### 3.4 PROPUESTA TIPOGRAFICA. (LOGOTIPO)

Casa  
Libertad

En este primer boceto se utiliza la fuente en altas y bajas en su versión normal aumentando el puntaje de la palabra "casa" en un 15% en relación a la palabra libertad, equilibrando el peso visual de las líneas justificándolas al centro.

Le falta carácter propio, no representa exclusividad ni contemporaneidad.

CASA  
LIBERTAD

Usando la misma proporción de la fuente en altas. Es legible, funcional y estable. Su trazo lineal la hace legible, expresiva y estética.

CASA  
Libertad

CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL

La fuente Maiandra en su versión normal también es usada en la misma proporción que los anteriores bocetos cambiando el grosor y tamaño de la letra "s" y acentuando también el punto de la letra "i" para hacerlo más amable y expresivo. Debajo del nombre la descripción de este centro en un línea justificada que lo soporta.

Casa  
Libertad

La fuente "Xerox Sans" en altas y bajas, misma proporción, su apariencia sigue siendo estrecha, limitada, tiene peso, carece de exclusividad y expresividad.

De las fuentes seleccionadas la que representa mejor los conceptos antes descritos es la "Tahoma".

Casa  
Libertad

CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL

La fuente "Tahoma" resulta ser la apropiada para representar los conceptos y requisitos de diseño para la identidad de CASA LIBERTAD.

En altas y bajas justificación al centro. La letra "i" se mezcla con la letra "c" y en el cruce de ambas se vuelve negativo. Se aumenta el tamaño del punto de la "i" haciendo alusión a las luminarias que se ubican en la explanada de este Centro.

La tercera línea de texto que incluye la descripción del Centro le da soporte al logotipo, sin embargo la tipografía pierde carácter.

Se utiliza la fuente "Tahoma"; la palabra "casa" en altas manipulando la proporción de la letra "S", y en la segunda línea eliminando el punto de la letra "i". La tipografía pierde carácter y no resulta dinámica, ni exclusiva. La tercera línea justificada con la palabra "libertad" le da soporte al nombre, sin embargo los elementos no forman una unidad.

En altas y bajas, justificación izquierda, aumentando el puntaje de la palabra "casa" en un 15% con relación a la palabra "libertad", esta composición tiene carácter, legibilidad, contemporaneidad, estabilidad, expresividad.

De acuerdo con la investigación previa sobre el perfil de los usuarios el cual tiene un grado importante de analfabetismo, sobre todo en adultos, será necesario utilizar un símbolo que represente junto con el logotipo los conceptos y requisitos de diseño que debe cubrir la identidad de CASA LIBERTAD.

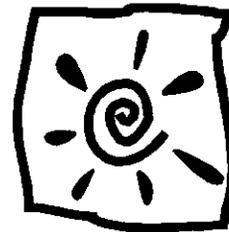
### **3.5 PROPUESTA DE IMAGEN (SIMBOLO)**

El sol estilizado representa la luz, el logro de la comunidad de iztapalapa por obtener un espacio en donde desarrollarse social y culturalmente. Se utiliza un trazo irregular tanto en la envolvente como en la figura del sol.

Al integrar este símbolo al logotipo del centro la sintaxis de los elementos es la correcta, se integran entre sí, sin embargo existe la connotación de una clara inclinación política por el uso de este símbolo ya existente en la memoria pública. CASA LIBERTAD se convierte en un centro excluyente. Símbolo incorrecto.

**CASA  
Libertad**  
CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL

**Casa  
Libertad**



 **Casa  
Libertad**  
CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL



El encuentro entre dos manos como simbolo de la union de esfuerzos de esta comunidad aledaña al Centro para recuperar este espacio.

La envolvente que las contiene es de un trazo irregular, espontáneo.

El símbolo adquiere un nivel icónico. Se sigue conservando la envolvente irregular.



Al integrar este simbolo al logotipo de CASA LIBERTAD, signo y símbolo son legibles, la descripción del centro al calce sostiene visualmente a ambos elementos. Sin embargo la posición de las manos y el contraste de color se presta a ser interpretado como racismo. Manejo erróneo del símbolo. El uso tan común de las manos en la actualidad conlleva a otras interpretaciones por parte del usuario.

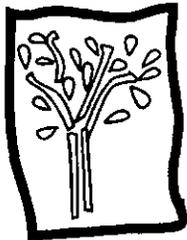


Colocando las manos horizontalmente, en igualdad, sin contraste de color.

Las manos son parte misma de la envolvente, aparentemente lo rebasan.

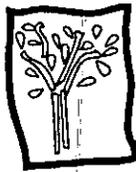


Al integrar este símbolo con el logotipo ambos elementos son legibles, empero el uso de las manos es un recurso ya utilizado por instituciones de ayuda, este simbolo también tiene memoria pública.



El árbol como símbolo de crecimiento, desarrollo, es parte de la naturaleza, es humano, vivencial, es también real.

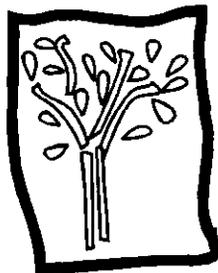
El trazo irregular de la envolvente, y el mismo trazo del outline del árbol lo hacen mas cercano, accesible. Aparenta un trazo manual, libre.



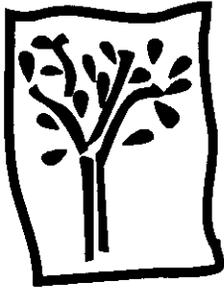
**Casa  
Libertad**

CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL

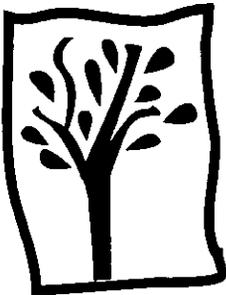
Al integrarlos, símbolo y logotipo tienen coherencia y expresividad. Sin embargo la representación del árbol está cargado de líneas muy delgadas que al escalar el tamaño pierde legibilidad y perceptibilidad. No obstante este símbolo es más representativo de CASA LIBERTAD que los anteriores.



El siguiente paso será el depurar las líneas que componen el símbolo, estilizando y sintetizando su forma. La envolvente es interpretada como limitante para el símbolo y tiene una interpretación contraria a los conceptos que debe integrar la identidad de CASA LIBERTAD.



El simbolo requiere de líneas de mayor peso visual (masa), será necesario eliminar el outline que le resta legibilidad. La envolvente se percibe como una limitante, interpretación negativa de los conceptos que debe integrar esta identidad grafica. Al escalar el tamaño se emplasta.



Se simplifica el árbol en cuanto a las líneas que lo integran. El tronco es más estable. Se eliminan algunas hojas; algunas de ellas cambian de tamaño para darle diferentes planos a la figura. Las hojas se direccionan en ascendente, crecimiento natural de las hojas. El arbol adquiere mas fuerza visual, la envolvente conserva la misma forma, ésta a pesar de su trazo irregular y arbitrario resulta rigida y contraria al crecimiento del árbol. Lo limita.



En su versión negativa, el árbol no pierde peso visual ni legibilidad. La envolvente sigue resultando inversa al desarrollo del arbol (ascendente de izquierda a derecha). Nuevamente lo limita. El manejo del símbolo es incorrecto, envolvente errónea; conlleva a una Interpretación negativa al concepto de CASA LIBERTAD.

### 3.6 SELECCION DEL SIMBOLO. VARIANTES



La representación del símbolo en negativo resulta más legible que los anteriores. La rigidez de la envolvente que lo rodea provoca una interpretación contraria al mismo símbolo. El trazo de la envolvente requiere tratamiento en su trazo, que permita al símbolo y en su conjunto representar los conceptos que requiere transmitir CASA LIBERTAD



Con la representación en negativo del mismo símbolo en donde las hojas rebasan el límite de la envolvente. Representa desarrollo, crecimiento, es de mayor legibilidad.



La línea de trazo de la envolvente del árbol es más libre, dinámica, con movimiento ascendente de izquierda a derecha en la misma dirección del crecimiento del árbol sin limitarlo.



Otra variante de la misma envolvente con más movimiento, líneas más suaves, trazo libre. Envolvente direccionada también en razón del árbol.



La misma envolvente con un trazo más intencionado y con movimiento en la misma dirección del árbol. Se equilibra el peso en negativo y positivo. Legible, dinámico, estético, expresivo.



En esta variante, el trazo de la envolvente del árbol es más libre, direccionada.



Aplicando el símbolo al logotipo de CASA LIBERTAD, su semántica es buena, cumple con los requisitos de: legibilidad, síntesis, estética, simplicidad. Sin embargo no existe unidad entre los elementos (símbolo, logotipo). La envolvente del símbolo es rígida y limitante.



El símbolo con más movimiento, al representarlo junto al logotipo no logra ser una unidad al igual que la descripción del Centro.



Aplicando otra de las variantes del símbolo al logotipo, la línea de trazo de la envolvente del símbolo no mantiene una distancia regular con el logotipo, aun cuando tiene movimiento su apariencia no es libre.



Otra variante del símbolo. La parte inferior (masa de la envolvente) visualmente compite con la parte superior del símbolo. No tiene unidad con el logotipo y la descripción.



# Casa Libertad

**CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL**

La envolvente de esta variante del símbolo es una línea más libre, amable, y no compite con lo lineal del logotipo, es la mayor grado de iconicidad en relación a los otros.

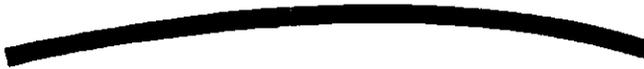
Su semántica es buena, cumple con los requisitos de: legibilidad, síntesis, coherencia, perceptibilidad, estética, cercano, accesible, simplicidad. Sin embargo aun la identidad no logra intergrarse, falta unidad entre los elementos, estabilidad.



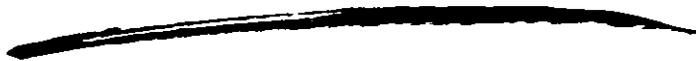
La relación entre el símbolo y el logotipo guarda proporción, lo cual permite su lectura. La línea de texto inferior no está integrada a la identidad. Los campos visuales no están aún definidos.



LINEA # 1



LINEA # 2

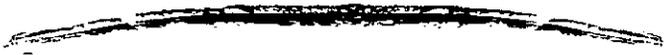


LINEA # 3

Para lograr la unidad entre los elementos que componen a la identidad, se han trazado 3 líneas con distinta calidad de trazo. La línea 3 tiene el trazo más libre, de pincel seco, esta línea connota el concepto de libertad, es estética, simple, elementos importantes de los mensajes visuales.



Se corrige el trazo de la envolvente del árbol, conservando la misma distancia entre sí y la letra "C". La línea de pincel seco se coloca entre el logotipo y la descripción del Centro. La intención de la línea hacia una sola dirección (izquierda a derecha) justificada no mantiene la misma distancia en ambos extremos. Será necesario equilibrar al símbolo y el logotipo a través de esta línea, que mantenga en sus extremos un grosor similar y a su vez permita generar el ambiente visual que cada uno de los elementos requiere.



Esta línea de trazo libre como la anterior pero con inicio y final del mismo valor de línea. Permite que el logotipo y la descripción del centro mantengan siempre la misma distancia; esta línea resulta más expresiva que la anterior. A pesar de su inclinación, el inicio y el fin de la línea mantienen una trayectoria horizontal.



## **CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL**

Símbolo y logotipo están integrados, la línea inferior soporta a ambos elementos y ubica en un campo visual a la descripción del Centro. Se mantiene la misma distancia entre la línea y los elementos de identidad. Síntesis, coherencia formal, contemporaneidad, exclusividad, expresividad, estética y legibilidad se integran en esta propuesta de identidad.

Con el recurso de la gama cromática (color) los conceptos que no hayan sido abarcados por el símbolo y el logotipo, pueden ser representados.

### 3.7 PROPUESTA CROMATICA

De acuerdo a la información arrojada por el tabulador de conceptos, el color azul, representa libertad, servicio, confianza, seguridad.

El acento en el símbolo y la línea inferior en color magenta, crea un efecto de contraste y codifica conceptos diferentes a los ya mencionados.

El color verde es paz, libertad, CASA LIBERTAD es un espacio abierto, accesible. El símbolo de envolvente libre, en armonía con un azul terciario, le da a CASA LIBERTAD el carácter que requiere de acuerdo a los conceptos y requisitos de diseño: Coherencia formal, contemporaneidad, funcionalidad, estabilidad, y también legibilidad.

Al invertir los colores asignados para el símbolo y el logotipo, el símbolo en color verde adquiere mas fuerza visual y aumenta su legibilidad. El logotipo está equilibrado en armonia con el símbolo.





# Casa Libertad

**CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL**

La identidad gráfica para CASA LIBERTAD está constituida por el LOGOTIPO, EL SIMBOLO Y LA GAMA CROMATICA.

La fuente tipográfica corresponde a la familia de las sin serif ó también llamadas "palo seco". La fuente es Tahoma en su versión bold. Legible, con carácter.

El símbolo representa desarrollo, crecimiento, protección, es la suma de esfuerzos de la comunidad, es el árbol de la casa, es para esta comunidad la vegetación que le falta. El árbol que los acoge, protege. Simplicidad, legibilidad, representación icónica.

En cuanto a la gama cromática (color), la armonía entre el azul terciario y el verde primario enriquecen a la identidad.

Azul terciario: Servicio, calidad, confianza, seguridad; conceptos que debe representar CASA LIBERTAD.

CASA LIBERTAD es un Centro de Desarrollo Social Integral, en donde uno de sus principales objetivos es ofrecer los servicios de salud y desarrollo de los cuales carece la comunidad de Iztapalapa. Ofreciendo un servicio de calidad en donde los usuarios acudan a CASA LIBERTAD con la confianza de que recibirán un servicio especializado a bajo costo.

Verde Primario: Libertad, evocación de la naturaleza, tranquilidad, es esperanza. CASA LIBERTAD es un espacio libre, en donde los usuarios pueden desarrollarse libremente a través de las diversas actividades que ofrece.



Como parte de los talleres de CASA LIBERTAD, los adultos aprenderán jardinería, formación de huertos, hortalizas y azoteas verdes. Iztapalapa carece de áreas verdes para mejora del ambiente y recreación de sus niños.

CASA LIBERTAD representa también un espacio de convivencia y tranquilidad en donde se relacionará con su comunidad en mejora de sus relaciones sociales, por medio de talleres recreativos y educativos.

CASA LIBERTAD representa para esta comunidad la esperanza de mejorar sus relaciones, de mejorar su calidad de vida y tener un mejor futuro para los jóvenes de Iztapalapa.

En su conjunto la identidad gráfica de CASA LIBERTAD cumple con los requisitos de diseño como:

**COHERENCIA FORMAL.** Los elementos que la componen se observan en un todo y connotan los servicios ofrecidos por CASA LIBERTAD los cuales cumplen con sus expectativas.

**EXCLUSIVIDAD.-** Existe unidad entre sus elementos, el carácter de la fuente tipográfica y su gran legibilidad.

**CONTEMPORANEIDAD.-** Los elementos que integran la identidad, son actuales por su simplicidad y legibilidad,

### 3.8 USOS DE LA IDENTIDAD

#### FAMILIA TIPOGRAFICA.

**ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdef  
ghijklmnopqrs  
tuvwxyz1234  
567890%!"#\$%  
&/(\*?;\*[]:;;,.)**

El logotipo de CASA LIBERTAD utiliza la fuente TAHOMA en versión bold, altas y bajas, ésta pertenece a la familia de las sin serif ó palo seco. Es una fuente de gran legibilidad, carácter y peso visual, contenmporánea.

#### TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria que será utilizada en los distintos soportes a los cuales se aplique la identidad gráfica, será la denominada Trebuchet MS (medium estándar), la cual pertenece también a la familia de las sin serif.

Es una fuente con legibilidad, carácter y formalidad. Por sus características puede aplicarse a textos largos; puede ser usada en sus versiones normal, itálica, ó bold.

#### USO

En papelería básica, cartas, informes, oficios, información interna.

**ABCDEFGHIJKLM  
MNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZabcdefgh  
ijklmnopqrstuv  
wxyz12345678  
90%!"#\$%&/(\*  
?\*[]:;;,.)@<>**

### ESPACIOS MINIMOS EN RELACION A LA PROPORCION DE LA IDENTIDAD

La identidad gráfica deberá tener como margen mínimo a su alrededor 20mm de cada lado. No deberá aplicarse en soportes que no tengan la proporción adecuada, siempre respetando este mínimo de margen.



### TAMAÑOS

De acuerdo al soporte al cual sea aplicada la identidad, el mínimo será de 30mm de ancho por 16mm de alto. El tamaño máximo permisible para la aplicación de la identidad será escalable hasta soportes como anuncios exteriores, mantas, carteles promocionales, etc. siempre respetando forma, proporción y color de la identidad.



### ARREGLO BASICO.

Al aplicar la identidad gráfica siempre debe aparecer con el arreglo básico:



SÍMBOLO, LOGOTIPO Y GAMA CROMÁTICA.

### ARREGLO ALTERNATIVO.

Como elemento gráfico complementario, está permitido utilizar el símbolo por separado íntegro ó sólo un segmento como marca de agua usando el color original aplicando pantalla al 50%. Puede también utilizarse al 100%, sin embargo al aplicar el logotipo, éste debe aparecer siempre con el arreglo básico. No podrá aparecer por separado el logotipo.

### 3.9 APLICACIONES



348C



348C APLICANDO  
PANTALLA AL 50%



287C



Black 2C 2X

La identidad deberá aplicarse en los colores originales:

AZUL TERCIARIO PANTONE 287 C

VERDE 348 C.

Su uso:

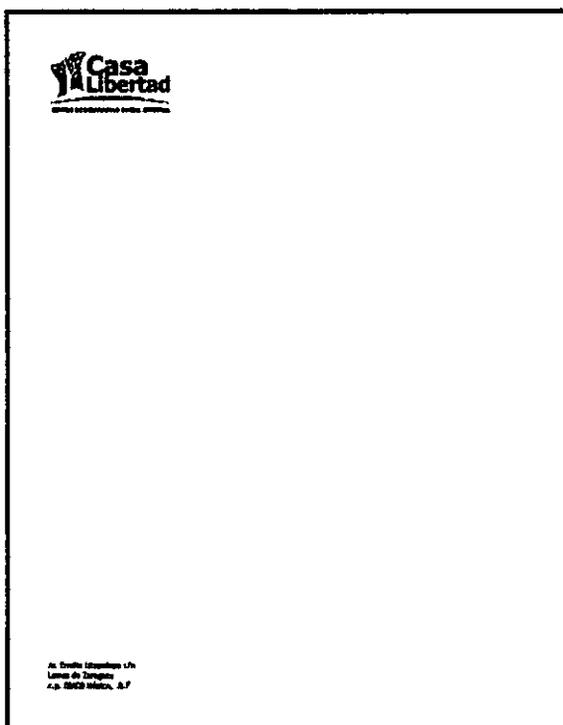
Papelería básica, tarjetas de visita, gafetes de identificación, uniformes.



#### USO ALTERNATIVO DEL COLOR.

En soportes que requieran ser a una tinta, fotocopiables como volantes y folletería informativa, está permitido su uso utilizando blanco y negro.





## SOPORTES PARA LA APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD.

La identidad gráfica de CASA LIBERTAD tiene como fin el otorgar personalidad propia al Centro, hacerse conocer y tener el reconocimiento de la comunidad usuaria.

La identidad gráfica se aplicará en los soportes institucionales que CASA LIBERTAD requiera, de la siguiente manera:

### HOJA MEMBRETADA

Hoja tamaño carta de 21.5 cms. de ancho por 28 cms. de largo, para documentos oficiales se utiliza Papel Opalina Sirius Satinada de 125 g/m<sup>2</sup>.

Tamaño del pliego: 70 x 95 cms.

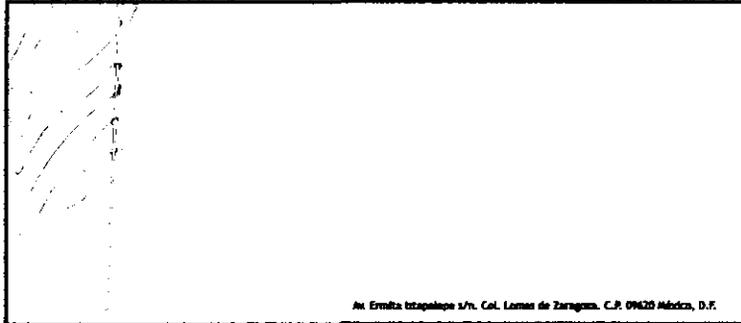
Para documentos internos se utiliza papel bond color blanco de 37 grs.

La identidad será incluida en la parte superior izquierda de la hoja, a un margen superior de 20mm, margen izquierdo de 30mm, así como el tamaño de la identidad será de 50mm de largo por 25mm de altura.

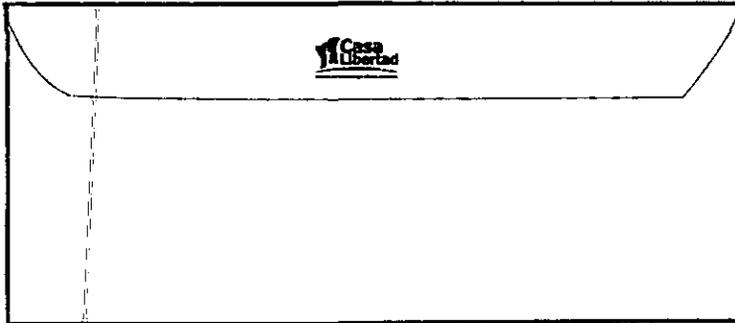
Los colores pantone son: AZUL 287 C y VERDE 348 C.

La fuente tipográfica secundaria es Trebuchet MS normal. Su uso en hoja membretada puede hacerse en sus versiones normal, bold, itálica.

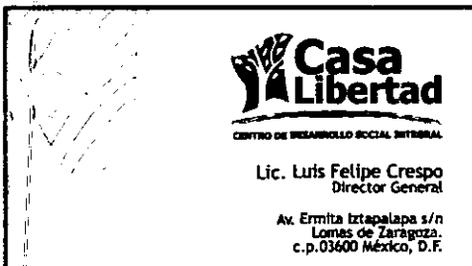
**CAPITULO 3.** El diseño de la identidad gráfica para CASA LIBERTAD.



FRENTE



VUELTA



**TARJETA DE PRESENTACION.**

La tarjeta es de medidas 90mm de largo por 50mm de ancho en cartulina opalina Sirius satinada de 225 grs. Tamaño del pliego: 57 x72 cms. La identidad gráfica se ubica en la parte superior derecha. Sus dimensiones son: 4.1 cms. de ancho por 2 cms. de alto.

**SOBRE**

El sobre será tamaño carta, sus dimensiones: 124 mm de ancho por 241mm de largo, para su uso en documentos oficiales. En papel opalina Sirius satinado de 125 grs.

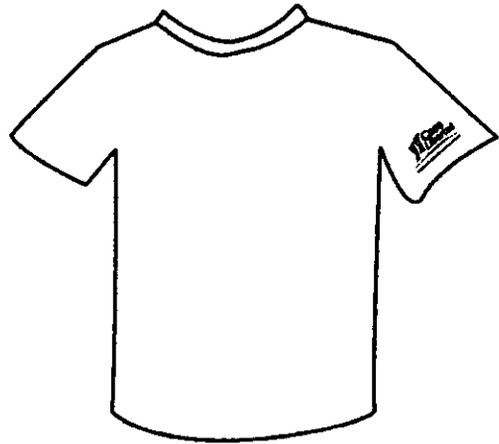
### PLAYERA.

La aplicación de la identidad gráfica de CASA LIBERTAD en playeras de algodón, manga corta color blanco, para ser usada por los integrantes de grupos de teatro comunitario (instructores y alumnos), jornadas comunitarias (limpias y sembrado de árboles, entre otras).

Su uso también aplica como artículo promocional de CASA LIBERTAD.

La identidad gráfica es impresa a dos tintas en los colores originales, en la manga izquierda a 20mm de la costura, centrada, tomando como referencia la línea de costura que va sobre los hombros. En la zona de la espalda lleva impreso el símbolo de CASA LIBERTAD en su color original, sus dimensiones: 25 cms de largo por 18 cms de ancho. En la parte superior el símbolo se ubica a 7 cms. Del pliegue del cuello y centrada a lo ancho de la playera.

Dependiendo de su uso y la actividad que se desarrolle, la playera puede ser de color gris claro.



FRENTE

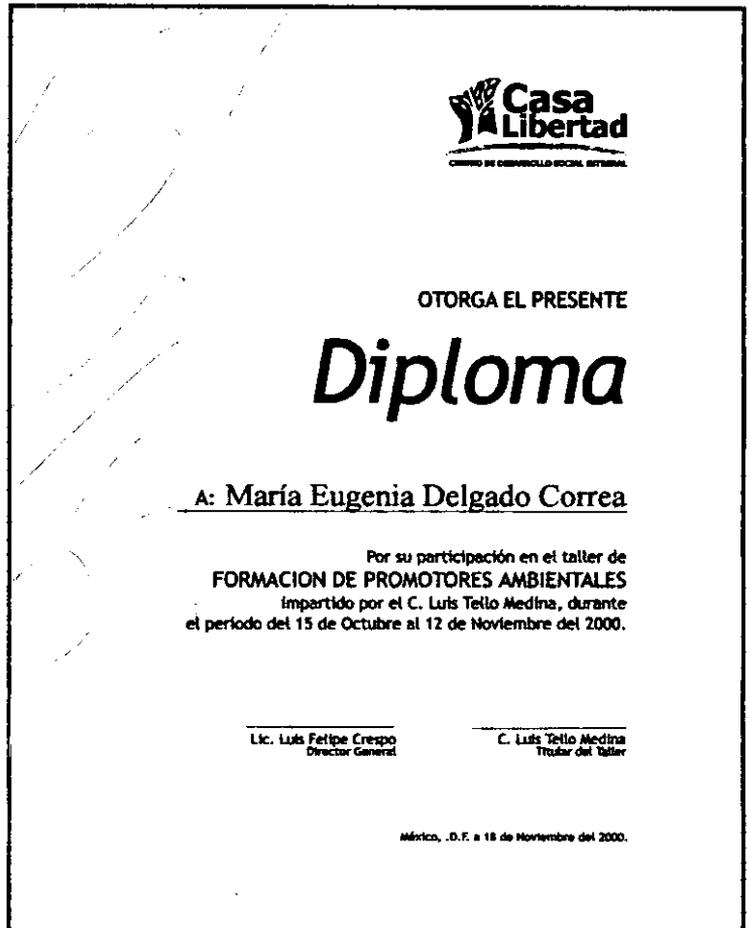


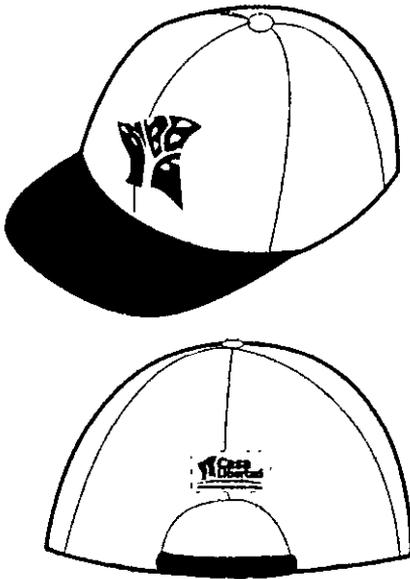
VUELTA

## **DIPLOMA.**

La identidad gráfica aplicada al diploma de reconocimiento por la participación activa de la comunidad en los diversos talleres es impreso también a dos tintas al igual que lo demás soportes, utilizando la marca de agua izquierda rebasada a lo largo.

La fuente secundaria es la misma (Trebuchet MS), usando sus versiones normal, normal cursiva y bold cursiva.





### GORRA

La identidad aplicada a la gorra, funciona tanto para artículo promocional como para los integrantes de los diversos talleres que se imparten en las instalaciones del Centro.

La gorra lleva en su parte frontal el símbolo de CASA LIBERTAD en su color original (verde 348C). La vicera es de color azul así como la cinta posterior de ajuste.

En la parte trasera de la gorra lleva sobrepuesta una etiqueta impresa con la identidad arriba del orificio de ajuste de la gorra.

### GAFETE PERSONAL

El gafete de identificación para uso interno, tiene un formato vertical, sus dimensiones son: 70mm de ancho por 100mm de largo. Al frente la marca de agua rebasada a lo largo, del lado izquierdo del gafete. La identidad gráfica se ubica en la parte inferior. Al reverso, las firmas que validen el documento y sellos oficiales.



### **3.10 COSTOS**

El costo por concepto de honorarios profesionales por el diseño de la Identidad Gráfica para CASA LIBERTAD es el siguiente.

**En base a la fórmula descrita en el "libro rojo" de diseño es de:**

**\$50,400.00 (Cincuenta mil cuatrocientos pesos 00/100 m.n.)**

Para el caso de este proyecto, el mismo fué presentado al Gobierno de la Ciudad a través del programa "ADOPTA UN ESPACIO SOCIAL" con el cual la Identidad Gráfica de CASA LIBERTAD fué donada al Gobierno de la Ciudad sin ningún costo para ellos.

Para el costo de impresión de las aplicaciones propuestas anteriormente determinamos los siguientes precios:

**PROVEEDOR:** Arte Inteligente S.A de C.V.  
Domicilio: Carr. Ajusco Picacho No. 582 Col. Ex Ejidos de Padierna. C.P. 14260 México, D.F.  
Tels: 56.44.90.24 56.44.92.99

#### **HOJA MEMBRETADA.**

Impresión a dos tintas en serigrafía sobre papel bond blanco de 37 grs.  
Costo por ciento: \$240.00 + IVA

Para su uso en documentos oficiales: Sobre papel opalina sirius Satinada de 125 gr.  
Costo por ciento: \$280.00 + IVA

#### **TARJETAS DE PRESENTACION.**

Tarjetas 90X50 mm. cartulina opalina sirius satinada impresa fondo en offset (pantalla) y dis tintas en serigrafía.

Costo por ciento: \$50.00 + IVA

#### **PLAYERA.**

Impresa a dos tintas en serigrafía sobre manga y espalda, unitalla:

peso medio, marca MT blanca 50% pol. 50% algodón.

Precio unitario \$32.00 + IVA

playera 100% algodón marca GAT unitalla.

precio unitario \$44.50 + IVA

#### **GORRA.**

Gorra deportiva de gabardina co resorte plástico impresa a dos tintas

precio unitario \$23.00 + IVA

Gorra de gabardina son resorte de ajuste impres a dos tintas \$31.00 + IVA.

Los precios de la presente sotización están sujetos a cambio.

El tiempo de entrega es de 15 días naturales y se requiere de un anticipo del 50% sobre el costo.

### 3.11 CONCLUSIONES

La comunicación hoy en día juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier sociedad. Edificios, autos, diarios, revistas, periódicos, anuncios, etc, están llenos de comunicados visuales que constantemente influyen en la vida de cualquier ser humano.

El papel del diseñador es precisamente el de comunicar. Comunicar por medio de objetos visuales, usando signos, símbolos, líneas, formas, colores, etc.

CASA LIBERTAD como cualquier otra institución necesita comunicar hacia el exterior para que el posible usuario identifique y reconozca a este Centro, el cual ofrece diversos servicios que le permiten mejorar sus relaciones sociales con su comunidad, servicios de salud, recreación, etc.

Así como el hombre a lo largo de la historia ha estado en una constante búsqueda de su propia identidad, CASA LIBERTAD tiene ahora la IDENTIDAD GRAFICA que le permite ser conocida, reconocida, le da carácter y permite identificarla.

A lo largo de la presente investigación del entorno en el cual se inscribe CASA LIBERTAD, se detectaron las necesidades de comunicación, el perfil del usuario al cual está dirigido este Centro de Desarrollo Social Integral.

Mujeres, jóvenes, niños, adultos mayores, encontrarán en este espacio la oportunidad de mejorar sus condiciones de vida, educar a sus jóvenes para convertirse en seres productivos, impulsar actividades de microdesarrollo que les permitan capacitarse para el autoempleo, detectar

a tiempo enfermedades como el cáncer y así disminuir el número de muertes en mujeres con este padecimiento, etc. También el símbolo permite a la comunidad analfabeta identificar a este centro.

Dentro de uno de los grupos de Teatro comunitario, se presentó ante un grupo mixto la identidad de CASA LIBERTAD. El uso de frases como "Es el árbol de mi casa", "Es una paloma con un árbol", etc. son parte de lo que usuarios de CASA LIBERTAD perciben en un primer momento al observar la identidad gráfica de CASA LIBERTAD, la cual representa en su símbolo el desarrollo, la unión de esfuerzos, vida, naturaleza, las áreas verdes que requieren los niños de Iztapalapa. El color azul terciario representa servicio, calidad, seguridad, tranquilidad, que debe transmitir a los usuarios de CASA LIBERTAD. La gran legibilidad de su logotipo permite sin problema alguno la lectura del mismo.

La intervención del diseñador gráfico para resolver este tipo de problemas de comunicación permite a las empresas, instituciones, personas, diferenciarse de las demás, adquieren personalidad y les permiten permanecer en la memoria de mucha gente, en estos días de tanta competitividad por darse a conocer, reconocer y memorizar, funciones esenciales de la identidad gráfica. El diseño de la identidad gráfica para CASA LIBERTAD coadyuva a la función principal de este Centro, integrándose a su entorno, permitiendo que los usuarios accionen, participen, colaboren, aprendan, reciban ayuda y mejoren su calidad de vida. El trabajo del diseñador gráfico es validado por esta comunidad y cumple con las expectativas de los usuarios.

### **3.12 GLOSARIO**

**ABIGARRAMIENTO.-** Producto del crecimiento desordenado de ciertas comunidades sobre todo de escasos recursos en donde inmigrantes y nativos, se ven obligados a incorporar a su forma de vida, formas y costumbres que no tenían y socialmente los desintegra.

**DISCAPACIDAD.-** Discapacitado. Incapacitado por lesión congénita ó adquirida para ciertos trabajos, movimientos, deportes.

**DISPLASIA.-** Alteración que antecede al cáncer. En el cérvix ó cuello de la matriz, primero el tejido se empieza a degenerar por la alteración de la arquitectura de cada una de las células y éstas al estar dañadas obviamente que lo constituyen alterado, es decir, displásico ó con lesión. Cuando una célula es dañada por el virus el núcleo aumenta su tamaño, sus funciones cambian y su código genético se altera dando lugar a una reproducción de células afectadas que conforman un tejido llamado epitelio, también alterado, el cual no cumple la función de protección, lubricación y defensa del órgano que recubre formándose así una DISPLASIA ó lesión que puede degenerar en un cáncer.

**FORMATO.-** Es el espacio bidimensional de un soporte material memorizable, portador de mensajes. En él se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño y él mismo es portador de informaciones visuales y elementos de identidad.

**MASIFICACION.-** Fenómeno que hace aparecer por la influencia de determinadas causas, especialmente de los medios de comunicación de masas, un número creciente de características comunes entre las personas.

**MNEMOTECNICA.-** Método utilizado para desarrollar la memoria y fijar los conocimientos.

**OBJETIVIDAD.-** Imparcialidad. En relación directa con el objeto en sí y no a nuestro modo de pensar. Realidad objetiva.

**SIGLA.-** Letra ó grupo de letras que se utilizan para abreviar.

**SINTAXIS.-** El orden de los signos dentro de una mensaje visual.

**STYLING.-** Estilización. Representación simple, sintética, estética.

### 3.13 BIBLIOGRAFIA

- AICHER, Otl. KRAMPEN, Martin. "Sistemas de signos en la comunicación visual" Edit. Gustavo Gili, 4ª edición. México, 1995.
- CAROTTINI, Enrico. "Elementos de la semiótica general" El proyecto semiótico. Edit. Gustavo Gili. México. 1987.
- COSTA, Joan. "Identidad Corporativa" Edit. Trillas. Primera reimpresión. México 1999.
- COSTA, Joan. "Imagen Global" Enciclopedia de Diseño. Ediciones CEAC. 3ª edición. Barcelona, España. 1994.
- CHAVES, Norberto. "La imagen corporativa" Teoría y metodología de la identificación institucional. Edic. Gustavo Gili. 5ª edición México. 1999.
- DE LA TORRE, y Rizo Guillermo. "El lenguaje de los símbolos gráficos" Introducción a la comunicación visual. Edit. Limusa. México, 1992.
- FISKE, John. "Introducción a la Comunicación". Edit. Norma. México. 1994.
- FRUTIGER, Adrián. "Signos, símbolos, marcas y señales". Ed. Gustavo Gili. 6ª edición. México, 1999.
- KANDINSKY, Vasily. "De lo espiritual en el Arte". La nave de los Locos. 5ª edición. México. 1989.

KANDINSKY, Vasily. "Punto y línea sobre el plano".  
La Nave de los Locos. 5a edición. México,  
1989.

LOPEZ, Rodríguez Juan Manuel. "Semiótica de la  
Comunicación Gráfica" INBA y UAM  
Azcapotzalco. México.

MEGGS, Philip B. "Historia del Diseño gráfico". Edit.  
Trillas 1ª reimpresión. México 1998.

MUNARI, Bruno. "Diseño y Comunicación Visual".  
Contribución a una metodología didáctica.  
Edit. Gustavo Gili. 13ª edición. Barcelona,  
España. 2000.

OLINS, Wally. "Identidad Corporativa" Proyección  
en el diseño de la estrategia comercial"  
Ed. Celeste, Madrid. 1991.

PEIRCE, Sanders Charles. "La ciencia de la  
Semiótica" Nueva visión. Buenos Aires,  
1974.

TEJADA, Palacios Luis. "Gestión de la Imagen  
Corporativa" Creación y transmisión de  
la identidad de la empresa. Edit. Norma.  
México. 1991.

VILCHIS, Luz del Carmen. "Diseño. Universo de  
Conocimiento". Investigación de  
Proyectos en la comunicación gráfica.  
Centro Juan Acha. 1ª edición. México.  
1999.

VILCHIS, Luz del Carmen. "Metodología del  
Diseño. Fundamentos Teóricos". Centro  
Juan Acha A.C. 2ª edición. México. 2000.

## **OTROS.**

CASA LIBERTAD. Centro de Desarrollo Social  
Integral. Inicio de Actividades. Boletín de  
Prensa. CDS. México. 2000.

CASA LIBERTAD. Centro de Desarrollo Social  
Integral. Folleto Informativo. México.  
2000:

CENTRO DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL.  
¡Prepa Sí, Cárcel No! Recuento de una  
lucha ciudadana. Preparatoria Iztapalapa  
No. 1. México. 1999.

CONSEJO PARA EL DESARROLLO SOCIAL. IV  
Sesión Ordinaria. Presentación del Centro  
de Desarrollo Social Integral de la Excárcel  
de Mujeres. México. 1999.

CONSEJO PARA EL DESARROLLO SOCIAL. Informe  
de Inicio de Actividades 2ª etapa. México.  
2000.

CONSEJO PARA EL DESARROLLO SOCIAL.  
Propuesta de Talleres de planeación para  
el Microdesarrollo. México. 2000.

CLINICA DE DISPLASIAS DEL DR. ADRIAN  
VELAZQUEZ BARRAGAN.  
<http://displasias.com.mx>

---

Un cielo  
plomizo  
que aspira  
al azul,  
mi árbol  
mi nostalgia,  
sombra  
que no llega...  
a mis pies  
una pradera,  
dura  
de puro concreto  
blanda  
de puro lodo  
que se llena  
de verde pasto  
al cerrar  
mis ojos.

Aquí mero  
en mero enmedio  
de este  
hermoso paisaje  
que  
nunca llega  
finqué mi casa  
"Que es la de usted"  
entre los barrotes  
de  
mi  
libertad  
aquí mero  
en mi  
linda Iztapalapa.\*