

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

escuela nacional de artes plásticas

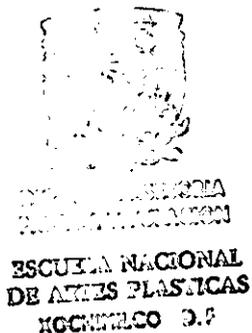


**«Actualización de Identidad Gráfica para la
empresa de impermeabilizantes y pinturas
FOLSA.»**

289945

Tesis para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Grafico



PRESENTA: Ericka Nohemí Zarco Aguilar

Director: Ma. Elena Martínez Durán

Asesor: Gerardo Clavel de Kruff

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 la dedico antes que nada a Dios Padre, que me permitió terminar este proyecto, concediéndome el regalo mas grande que es la vida. A mis papás que con su esfuerzo y amor me han apoyado siempre.

Agradezco de manera especial a mi abuelita Soledad, a mis hermanas y a mi cuñado Héctor , por el apoyo y ayuda que me brindaron en todo momento durante el desarrollo de esta tesis.

Muchas gracias también, a mis profesores por su tiempo, por la dedicación y el asesoramiento que me otorgaron de manera tan profesional para hacer posible la realización de este libro.

A mis amigos, que con su entusiasmo y jiribilla (como decimos entre nosotros) me impulsaron de una forma tan especial para la elaboración de este ejemplar.

GRACIAS

Lo importante en el hombre no es vencer, sino **lograr**, y su razón de existir no solo es buscar y encontrarse, sino ser, siendo inicio y final, morir y renacer, y el tiempo y el lugar a cada paso, llevando la capacidad de dar.

Emilio Rojas.

ÍNDICE

Introducción	III
uno.. Presencia de FOLSA	
. 1.1 Antecedentes de FOLSA	1
. 1.2 Ubicación	2
. 1.3 Servicios de FOLSA	3
. 1.4 Equipo y Herramientas	5
. 1.5 Mercado	6
. 1.6 Proveedores	7
. 1.7 Competencia	8
. 1.8 Estudio de la imagen en uso	12
. 1.9 Resumen capitular	13
dos.. Metodología del Diseño	
. 2.1 Comunicación.	14
. 2.2 Comunicación visual	19
. 2.3 Semiótica	26
. 2.4 Características de la identidad gráfica	
2.4.1 Antecedentes	31
2.4.2 Definición	33
2.4.3 Funciones	36

2.4.4	Elementos	
2.4.4.1	Logotipo	37
2.4.4.2	Símbolo	
2.4.4.2.1	Punto	38
2.4.4.2.2	Línea	39
2.4.4.2.3	Ritmo	41
2.4.4.2.4	Proximidad	41
2.4.4.2.5	Signos básicos	41
2.4.4.2.6	La superficie	44
2.4.4.3	Aspecto Cromático	48
2.4.4.4	Criterios en el programa de identidad	57
2.5	Resumen capitular	59

tres.. Creación de la Identida

3.1	Busqueda de Conceptos	60
3.2	Imagenes preliminares	63
3.3	Justificación de la forma	66
3.4	La presencia del color	67
3.5	Trazos de la identidad	70
3.6	Tamaños	74
3.5	Aplicaciones	75
Conclusiones		IV
Glosario		V
Bibliografía		VII

INTRODUCCION

La comunicación es un mecanismo inherente del hombre, al igual que crece la humanidad, aumenta su necesidades de comunicar.

A nuestro alrededor observamos sistemas de orientación y de identificación, nacemos y vivimos con este recurso del cual se basa el hombre para comunicarse. El diseñador en el momento de ejercer se le otorga la responsabilidad de comunicar por medio de códigos visuales, y tal compromiso social requiere de una disciplina, conocimiento y estrategias. Podría decir, que no solo es crear algo para vender, sino formar el mensaje de la manera apropiada y satisfacer las necesidades del emisor.

La información que recopilamos y aprehendemos de nuestro entorno es un factor de conocimiento importante y primordial para empezar a trabajar en un código. Si bien una imagen es un elemento eficaz para reflejar la realidad, las dimensiones de un signo es aún mayor, ya que basado en factores establecidos, en el contexto en el que se desenvuelve, en la realidad del proyecto, etc. puede llegar a un nivel más alto y funcional, que la propia imagen.

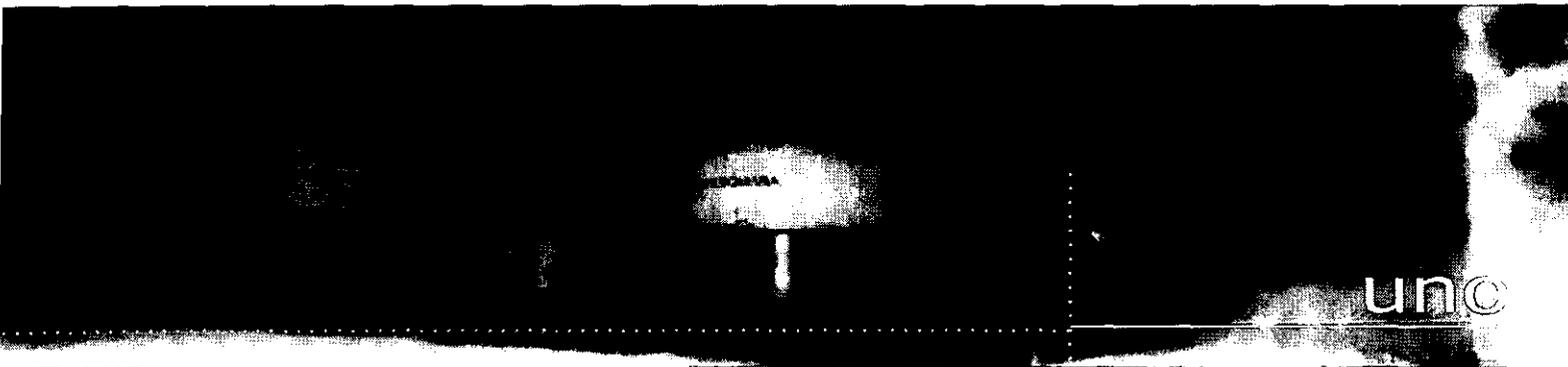
La intención de este proyecto, es connotar el procedimiento que me llevo a la resignificación de los elementos de un código, que cubrirá con la necesidad de mi cliente, al igual que reforzar lo importante que es el trabajo del diseñador, por medio de lo que necesitamos saber para la obtención de una identidad gráfica. Se ejemplifica en este proyecto, la identidad de una empresa que se dedica a impermeabilizantes y acabados de construcción , y que requiere, por medio de un identificador, empezar a cubrir con sus objetivos.

En el primer capítulo conoceremos a FOLSA como empresa, su trabajo, sus objetivos y el porqué de la identidad, en el segundo capítulo, se explica la importancia que tiene, cumplir con el propósito de la comunicación y lo que requerimos saber para empezar, en el tercer capítulo, a trabajar la identidad de FOLSA.

En el transcurso de la tesis, podemos darnos cuenta del importante papel que juega el diseñador en la realidad social, y lo trascendente que es el resultado de su desempeño.

CAPITULO UNO

presencia de folsa



- 1.1 Antecedentes de FOLSA
- 1.2 Ubicación
- 1.3 Servicios de FOLSA
- 1.4 Equipo y Herramientas
- 1.5 Tipo de Mercado
- 1.6 Proveedores
- 1.7 Competencia
- 1.8 Estudio de la imagen en uso
- 1.9 Resumen capitular

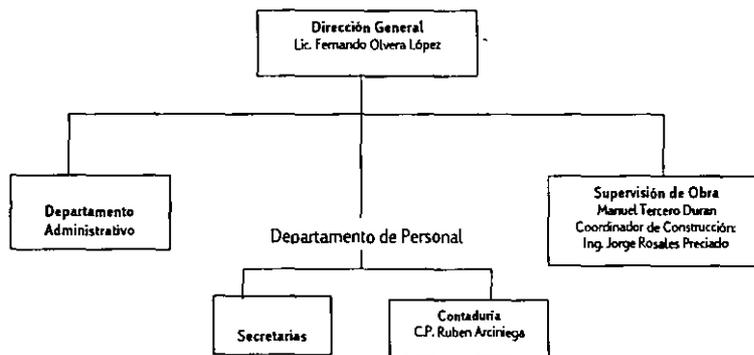
ANTECEDENTES FOLSA

Bonifacio Fernando Olvera López es el fundador de esta organización y de donde proviene el nombre de la compañía .

FOLSA tiene una amplia experiencia profesional de mas de 18 años en el mercado de la construcción sin embargo, como empresa, es de creación reciente ya que el 13 de abril de 1998 en la Ciudad de México, fue dada de alta como «compra-venta, distribución, representación de productos para la construcción».

Realiza servicios a través de contratos con empresas para la realización de trabajos y obras de acabados para la construcción. Esta es la forma en que ha llevado a cabo las actividades del negocio ofreciendo sus servicios relativos a sistemas de «impermeabilización, pastas texturizadas, pinturas, granos de mármol,

planchado y lanzado, suministrando los productos y aplicándolos, también realiza falsos plafones modulares , así como trabajos complementarios en tablaroca, tablamento , aluminio y vidrio en pequeña escala». La empresa esta constituida por un grupo de personas que está organizado en tres departamentos:



Los objetivos que Fernando Olvera ha determinado como meta es llegar a ser una empresa reconocida por su calidad y servicio en todos los estados de la república incluyendo el Distrito Federal, incrementando su cartera de clientes.

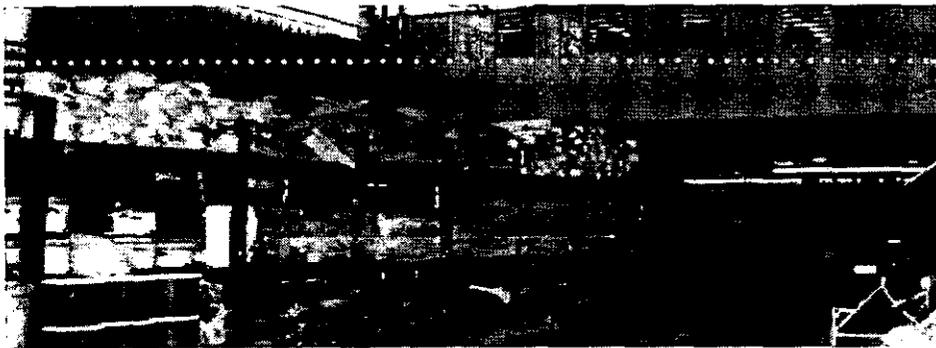
UBICACIÓN

El 16 de enero de 1989 en la Ciudad de México, se solicitó una constancia de uso de suelo por Roberto Ortiz como «oficinas y venta de materiales de construcción», (que hasta la fecha se sigue utilizando).

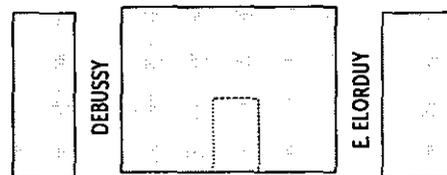
El territorio tiene una área a 500 m² en donde se vende y almacenan los materiales que utilizan en la compañía para sus servicios no estando dada de alta como zona de alto riesgo.

Ubicación:

Calle Franz Liszt No. 205 Colonia Ex Hipódromo de Peralvillo C.P. 06220 Delegación Cuauhtémoc.



F. VILLANUEVA

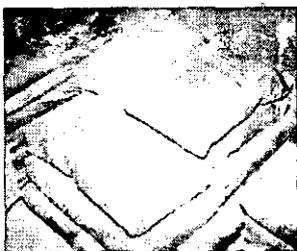


LISZT



SERVICIOS DE FOLSA

Como ya se mencionó anteriormente FOLSA no es una comercializadora, sino una empresa que funciona como contratista de servicios de construcción, los cuales se describen a continuación:



Impermeabilización: Es un procedimiento de aislamiento por medio de varias capas de materiales estratégicamente colocados para evitar la penetración de agua y otros líquidos en determinados muros, lozas y demás superficies. Este tipo de impermeabilizaciones evita el deterioro prematuro de las construcciones y valores que en ellas se resguarden.

Pastas Texturizadas: Con base en elementos químicos como resinas epoxicas, cero fino, cero grueso y cementales se forma una película que sirve para dar acabados agradables y variados a muros de la construcción. Esto da texturas de diferentes características (rugosidad, figuras, aparentes, etc.), y se aplica con técnicas variadas, ya sea con llanas, a mano, salpicando el muro, disgregando la pasta, entre otras.

Pinturas: Son un aditivo de componentes químicos con aglutinantes y agua, que dan protección, aislamiento y color al muro.

Granos de mármol: Con una herramienta llamada Cribas se rompen las piedras de mármol quedando de diferentes tamaños (cero finos, cero gruesos, etc.), al haber obtenido los pedazos del material se mezclan con cemento haciendo una pasta, que se puede utilizar ya sea en lanzado o planchado para diversos tipos de acabados.

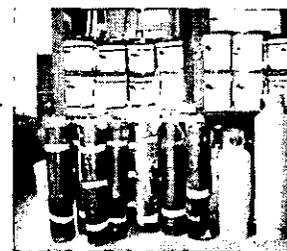
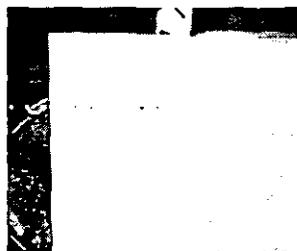
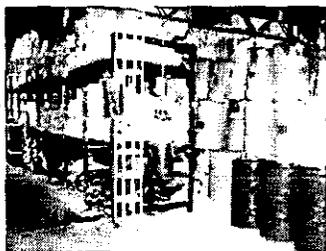
Falsos Plafones Modulares: Son paredes y techos aparentes que se utilizan en la construcción como muros divisorios o parte de algún acabado de la obra.

Mencionaremos sólo tres tipos:

Tablaroca: Placa comercial hecha de yeso con cartón comprimido, recomendable para interiores por la fragilidad del yeso al contacto con el agua.

Unicel : Módulos de yeso con Unicel también recomendado para interiores.

Tablamiento: Constituido por una malla delgada de cemento y arena , estos muros son recomendables para interiores y exteriores, por su resistencia a cambios ambientales.



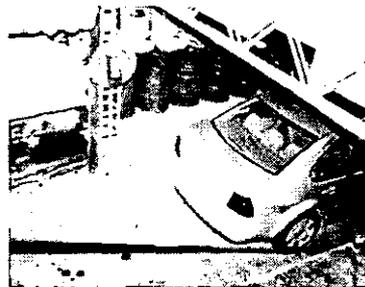
EQUIPO Y HERRAMIENTAS

El equipo que tiene FOLSA para la manufactura de sus servicios es muy diverso:



- Revolvedoras
- Vibradoras para concreto
- Rotomartillos Industriales
- Cortadoras Manuales
- Bombas eléctricas para agua
- Bombas de agua de gasolina
- Pisón de Mano
- Lotes de Torres Metálicas
- Lotes de cimbra para 1000 m²
- Malacates de 1 tonelada

Requiere también de equipo de transporte para acarreo de materiales como:

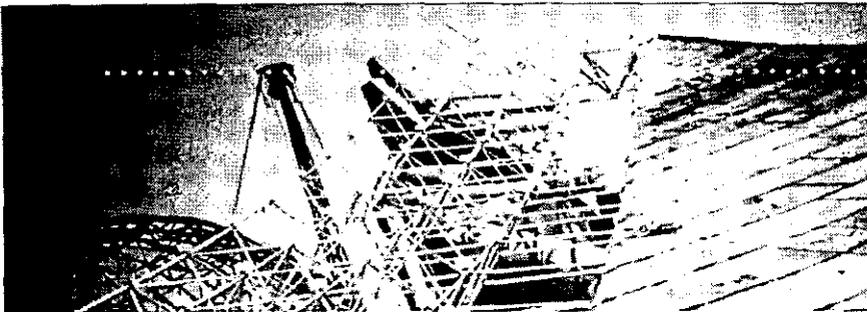


- Camiones de 3.5 toneladas
- Camionetas pick up
- Automóviles

MERCADO

El mercado en que la compañía participa es el de la construcción y mantenimiento de inmuebles. Actualmente cuenta con una amplia cartera de clientes de 594 empresas y particulares que se han ido sumando en base a recomendaciones que por su calidad y buen servicio esta empresa ha ganado.

La mayoría de los trabajos que se han realizado con gran demanda son los de impermeabilización, muros falsos, plafones, y acabados texturizados.



- Constructora metro, S.A. de C.V.
- Estacionamiento LA. Pinos Norte-Sur
- Constructora metro
- Constituyentes Estacionamiento
- Cablevisión. Dr. Río de la Loza 190
- Laboratorios Bayer. Xochimilco 77
- Ópticas Devlyn. Miguel de Cervantes Saavedra 259
- Banco de México. Calzada Legaria 691
- Seguros Comercial America, S.A.
- Hotelera Olímpica S.A.
- Cruz Roja Mexicana DeL. Naucalpan
- Plaza Insurgentes Sur.

PROVEEDORES

Esta empresa considera ser cliente importante de muchas empresas grandes ya que realiza su trabajo con productos que estas elaboran.

comex



Pintura

Comex
Optimus, etc.

Impermeabilizantes

Iperquimia
Orsa
Pasa
Comex
Acriton
Fester, entre otras.

Pastas

Corev
Comex
Textury, etc.

Tablaroca

Tablaroca S.A.

Esto le permite obtener precios privilegiados de distribuidor.

COMPETENCIA

Desde siempre las necesidades de construcción y vivienda del país requiere de la existencia de empresas calificadas para su realización, así como los acabados, decoración y mantenimiento de los inmuebles. De tal manera no podemos omitir la lucha por el trabajo dentro de este terreno.

Folsa se encuentra dentro del mercado de acabados y mantenimiento de la construcción y al igual que ella, otras muchas empresas que tienen el mismo objetivo de servicio.

Como resultado del análisis de la competencia del mercado en mantenimiento y acabados se encontraron algunas empresas que trabajan de manera similar a Folsa como lo son:

IRSA

Miembro de la cámara de industria de la construcción. Impermeables y recubrimientos S.A. desde 1967.

Productos:

Impermeabilizantes, Pinturas, Tablaroca, Láminas de plástico reforzadas con fibra de vidrio.

Sucursales:

Torreón, Coahuila y México

IRSA

IAFSA

Impermeables y aislantes térmicos Falcón, S.A. de C.V., contando con recursos humanos de primer nivel y atención prácticamente dentro de la República Mexicana.



ADIPEC S.A. DE C.V.

Aplicación y Distribuidor de productos especiales para la construcción S.A. de C.V.

Tienen como objetivo proteger y mantener cualquier tipo de construcción en condiciones ideales aún en climas extremos.

Ruven representaciones, S.A. de C.V.

Consideran impermeabilizantes, recubrimientos anticorrosivos, pinturas y acabados para construcción y herramientas neumáticas. Y a partir de 1986 se comenzó a proveer servicio de mantenimiento tanto industrial como residencial.

Impermeabilizantes y materiales del Centro, S.A. de C.V.

Se dedica a la venta de impermeabilizantes y su aplicación ; pinturas de todo tipo, esmalte y aditivos para concreto.

Pinturas y Texturizados

Pinturas vinílicas, esmaltes , epóxicas, texturizados e impermeabilización.

Grupo LUGHER, S.A. de C.V.

Venta y aplicación de los productos Fester

Aplicación y Distribuidor de productos especiales para la construcción , S.A. de C.V.

Empresa mexicana que tiene como objetivo proteger y mantener la construcción en forma ideal.

Materiales: impermeabilizantes, selladores, recubrimientos y aditivos para concreto.

BAUL S.A. de C.V.

Venta y aplicación de impermeabilizantes ,mantenimiento, y todo tipo de estructuras.

EPOMAX, S.A. de C.V.

Acabados para la construcción, fabricación y aplicación de compuestos epóxicos y de poliuretano para revestimiento y conservación.

Sika Mexicana

Fabricante de soluciones con productos y servicios para la industria de la construcción.



Impermeabilizantes

Solo impermeabilizan

IMPERTEX

Remodelaciones en general, impermeabilizaciones, pastas texturizadas y pinturas.

PROTEXA

Impermeabilizaciones en toda la republica, asfaltos selladores y membranas de refuerzos , entre otros.

Contratistas, Distribuidores y aplicaciones.



WATHERPROOF COVER

Impermeabilizantes de asfalto modificado y acabados en general.

ARQDECO

Venta e instalación de acabados para la construcción.

Divisiones Especiales.

Colocación de Tablaroca y panel W para la construcción.

Grupo DCS, S.A. de C.V.

Acabados en general con tablaroca, pastas y pinturas.

Al mismo tiempo personas físicas que elaboran como contratistas irregulares .

AL-KOAT. Industria Comercial y Residencial.

Impermiabilizaciones económicas, pinturas, recubrimientos de pisos, fachadas, yesos, pastas modernas y remodelaciones.



TRIANA

Impermiabilizaciones y distribuidores autorizados, colocaciones de poliuretano aspriado. Aplicación de uniplas.



Estos son algunos ejemplos de personas morales y físicas que compiten con FOLSA por la demanda del servicio.

Glassfiber del Norte S.A. de C.V.

Empresa líder en aislantes, con productos de alta calidad mundial en manufactura, diseño y tecnología. Además manejan molduras decorativas.

GLASSFIBER DEL NORTE,
S.A. DE C.V.



Productos Garland

Soluciones de impermeabilización garantizada hasta por 30 años. Garland calidad que previene hoy, las lluvias del mañana.



* La información que se maneja en la competencia está encontrada en la sección amarilla, internet y folletos de exposiciones de construcción.

ESTUDIO DE LA IMAGEN EN USO

FOLSA es una empresa que por su buen servicio y calidad, se ha mantenido en su mercado tantos años y con la única estrategia de venta, que es la recomendación, pero, ¿el gráfico que representa a la empresa comunica esta calidad de servicio?, ¿será está la imagen mas apropiada para respaldar su trabajo?

El gráfico que se está utilizando actualmente, tiene problemas que podrían considerarse graves, para cumplir con los objetivos que se ha impuesto FOLSA en aras de expansión.

¿De que se tratan estos problemas y en que afectarían a FOLSA?

Impermeabilizar no es un trabajo que ha pasado de moda, actualmente es una actividad que se requiere para la conservación y el mantenimiento de las superficies, uno de los problemas de la imagen es, que se encierra en un tiempo pasado, quitándole modernidad e identidad como una empresa actualizada.

El gráfico representa una casa, en cuyos techos se lee el nombre de la empresa, uno de los problema, es la inestabilidad visual del nombre, que a primera instancia parece que éste se está cayendo. Esto por la diferencia de tamaños y la estructura de los techos, de izquierda a derecha, da la sensación de debilidad, y representa a la empresa de forma equivocada.

La totalidad de está imagen, no se reconoce a simple vista y por la variedad de elementos resulta difícil memorizar toda su estructura, esto equivaldría por consecuencia a no ser recordada, y afecta los planes de expansión, sin cumplir con el objetivo de comunicación.



Debido a este análisis de composición de la gráfica actual y tener en cuenta las necesidades de la empresa, para el cumplimiento de sus objetivos, es conveniente buscar una identidad que represente la eficiencia de la empresa, y que logre cumplir con los criterios de comunicación.

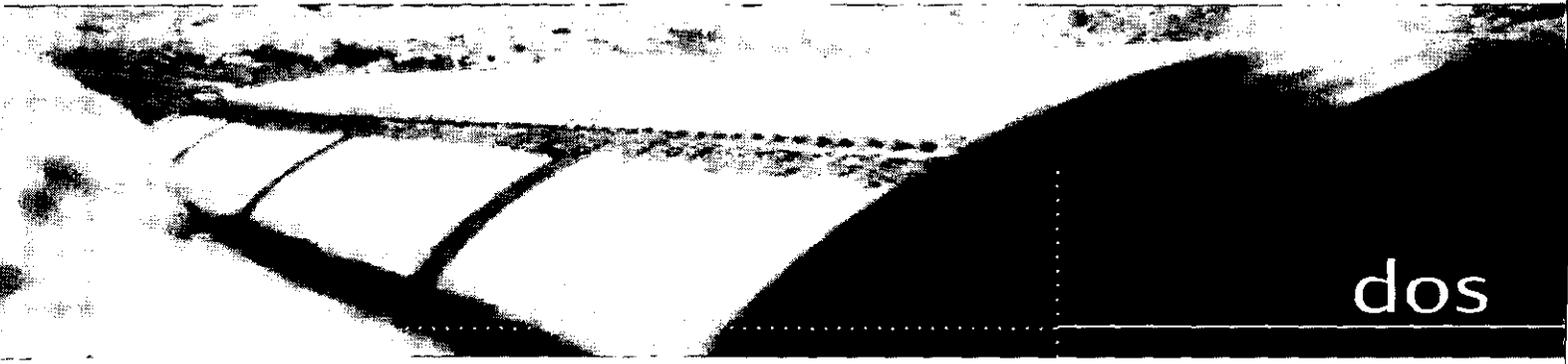
RESUMEN CAPITULAR

En este capítulo podemos darnos cuenta de las actividades de FOLSA, y sobre todo de los criterios que tenemos que tomar en cuenta para la realización de su identidad. Sin embargo FOLSA no es la primera ni la única empresa que trabaja como contratista de servicios de impermeabilización y acabados de construcción, la competencia es mucha, por lo que se llegó a la conclusión de que una nueva identidad ayudaría a la empresa a distinguirse de entre las demás y para esto hay que tomar muy en cuenta y analizar los conceptos que existen en las gráficas que compiten en el mercado.

Es común en la competencia, el recurso de la casa o un techo, ya que se podría dar a entender como que protege algo. Este concepto de resguardo me parece atinado y propio para la clase de trabajo que se labora en FOLSA, sin embargo es importante cuidar, en no caer en otras interpretaciones. Uno de los materiales para impermeabilizar es el rotoplax, que es una capa plástica que tiene la capacidad de aislar las áreas, de los líquidos, esto también se representa con frecuencia por la competencia.

El medio en el que se desenvuelve FOLSA es un factor de suma importancia, y en este capítulo podemos conocer cual es éste

ambiente y su competencia. La construcción de un inmueble requiere de mucha gente especializada, el arquitecto que proyecta el diseño, los albañiles, los ingenieros y gente externa que complementa el trabajo, en este rango entra FOLSA, que brinda el servicio de impermeabilización y de algunos acabados. En pocas palabras podemos decir que la gente que buscan sus servicios en este medio, están interesados en que el trabajo sea de calidad, como serían los ingenieros, arquitectos, y responsables de la obra, y por lo tanto contemplar los criterios que ellos reconocen como adecuados. Sin embargo no podemos dejar atrás a los particulares que requieren de este servicio para el mantenimiento de sus casas. En base a éste análisis sería equívoco encerrar en un solo factor social a la gente a quien va dirigido el servicio de FOLSA, aunque su mercado más importante este en las empresas.



CAPITULO DOS

metodología del diseño

dos

- 2.1 Comunicación
- 2.2 Comunicación visual
- 2.3 Semiotica
- 2.4 Identidad Gráfica
- 2.5 Resumen capitular

COMUNICACIÓN

Desde siempre el hombre ha tenido la necesidad básica de transmitir ideas de diferentes formas y con infinidad de medios, esta exigencia de ser informado no es un privilegio sino una forma de vida.

La necesidad de difusión y comunicación social es la mayor preocupación de un diseñador, por lo tanto para solucionar el problema de quien quiere transmitir algo (FOLSA) es indispensable tener un conocimiento previo del significado de comunicación y su proceso.

«La capacidad de pensar, rasgo distintivo del ser humano, crea y cruza el prodigioso mundo de las ideas. Ahí el hombre y la comunidad operan los elementos de la vida: realidad, historia, tiempo, sueño y espaciola relación humana genera el futuro. Y la palabra comunica.»¹

El hombre se sirve de la comunicación por ser una forma innata de relación, sin embargo, el habla no es el único modo de expresión: el cuerpo, los gestos, la escritura, el espacio, la forma, la imagen, etc. constituyen una manera de transmitir un mensaje y del cual nos vemos rodeados.

Para que exista la comunicación hay que tomar en cuenta algunos factores que son de suma importancia en el proceso, tres son los elementos indispensables en la comunicación: el emisor que toma un papel de igual importancia que el receptor y sobre todo el eslabón que los relaciona, como lo es el mensaje mismo.



Emisor: *Es quien envía (falsa)*

Mensaje: *El contenido de la información (que en este caso será su identidad)*

Receptor: *Quien recibe la información y decodifica el mensaje (Quien recibe el mensaje, sus clientes)*

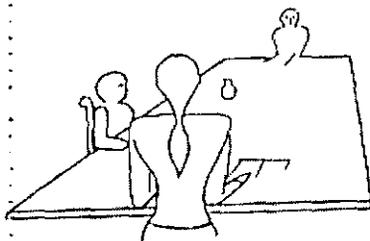
¹ Guajando, Horacio. «Teoría de la comunicación» p.5

Sin embargo, no podemos olvidar de que forma llega el mensaje al receptor:

Canal: *Es el medio por el cual fluye la información.*

Referente: *El patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido.*

Código: *Conjunto de claves que hacen inteligible la comunicación, refiriéndose a cualquier lenguaje (formado por un sistema organizado de elementos, ya sea sonidos, imágenes, etc. que podemos captar por los sentidos), permitiendo que el emisor envíe su mensaje al receptor con el fin de que se produzca el círculo comunicacional, acción-efecto.*



Shannon y Weaver presentan un modelo de comunicación sencillo donde explican el anterior esquema.

La fuente es el origen de las decisiones y el transmisor convierte el mensaje en una señal (la señal es todo elemento que se origina para transmitir un mensaje) que es enviada por un canal al receptor, este recoge la señal y la descifra. Cuando el receptor le asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir, el proceso de comunicación se ha logrado satisfactoriamente. Esta es la finalidad del diseñador.

Existen factores que pueden alterar el proceso de comunicación, impidiendo cumplir su propósito:

Interferencia: *Es cualquier cosa que se interpone a la señal no enviada por una fuente entre la transmisión y la recepción, como los ruidos («es todo elemento no deseado, no puesto intencionalmente por el codificador, toda molestia capaz de atenuar la comprensibilidad del mensaje»¹) o la mala recepción.*

¹ Dorfler, Gillo. «Simbología, comunicación y consumo» pp.42

En el **modelo de Jakobson** se denota la preocupación por el significado y la estructura interna del mensaje.

Remitente, el cual puede ser una persona, un grupo o una institución. Éste envía un **mensaje** que puede ser individual o grupal, el mensaje se expresa por medio de **códigos** (es el sistema de signos compartidos con el cual se estructurará el mensaje) comunes a ambos traduciendo al mismo tiempo el significado en común, para lo cual debe de establecerse a través de diferentes medios y un **contacto** (canal físico cartel, revistas, etc.) entre ambos polos.



Es importante tener conocimiento de lo que es el **contexto** y de la importancia que éste tienen en la transmisión del mensaje, ya que se *refiere a toda la realidad que rodea al signo*, un acto de percepción visual o un discurso, ya sea como saber de los emisores, como experiencia de los receptores, espacios físicos, conjunto de objetos, condiciones ambientales o actividades. La información requerida determina el mensaje y sobre todo el proceso de diseño.

Luz del Carmen Vilchis presenta una división, la cual se establece con base en diferentes formas de discursos, y por diversidad de información que encierra el contexto mismo.

Contexto visual: *Son elementos preceptuales internos y externos al discurso.*

Contexto discursivo: *Abarca el sistema universal de significados al que pertenece un discurso o un género y que determinan su sentido y validéz.*

Contexto de situación: *Son las circunstancias particulares que rodean un discurso visual (espacio-tiempo) generado por el discurso mismo y organizado con respecto al receptor.*

Contexto regional: *Es el espacio cognoscitivo dentro del cual un signo visual funciona en determinado sistema de significación, puede distinguirse como zona, ámbito y ambiente.*

Contexto emocional: *Aspectos afectivos que se relacionan con el o los significados que presentan o implican un discurso visual.*

Contexto cultural: *Conjunto de elementos o situaciones que se*

relacionan con el modo de vida, hábitos, costumbres, conocimientos y vínculos valorativos: artísticos, religiosos, políticos, sociales, etc.

Con base en la propuesta anterior, Jakobson, realizó un modelo que denota las manifestaciones de las funciones:



Emotiva: Se refiere al remitente (con función de intencionalidad, que origina el proceso), y su relación con el mensaje, ya que al transmitir expresa emociones y actitudes determinadas con respecto al objeto de la comunicación representando la parte afectiva y subjetiva.

Connotativa: Es la relación que existe entre mensaje / receptor, y la manera de interpretación de dichas emociones.

Referencial: Define la relación entre el mensaje y su objeto como la orientación a la realidad.

Metalingüística: Son los elementos que decodifican un mensaje y pueden darle un sentido diferente (código).

Fática: Mantiene abiertos los canales de comunicación con la finalidad de verificar si se está llevando a cabo.

Poética: También llamada estética. Le concierne el valor plástico del mensaje, la manera en cómo se va a expresar y el uso de palabras.

COMUNICACIÓN VISUAL

«El hombre obtiene información por medio de sus cinco sentidos, cada uno de ellos posee un porcentaje específico de confianza al recibir la información, resultando la vista el sentido que capta el 80% de efectividad; de ahí la importancia que tienen los sistemas de comunicación visual.»³

Imagen: *Representación fiel de la realidad que materializa un fragmento del entorno óptico.*

En la época del renacimiento, la imagen no era más que un lujo para unos cuantos receptores ya que era cara su reproducción y escasa su producción. Con la llegada de la fotografía, la imagen se colocó en diversos medios de comunicación (prensa, revistas, postales, etc.), de esta manera ha podido llegar a manos de un gran número de destinatarios, haciéndose cada vez más normal su propagación.



«Imágenes hay en todas partes y en nuestro alrededor, por lo tanto sufre una pérdida de valor e inutilidad, dejando de ser un objeto de atención inmediata. En la tercera edad de la imagen, ésta busca imponerse en la sensibilidad, la imagen debe violar las puertas de la conciencia pasando a través de la motivación⁴», empleada a estímulos visuales, que pertenece por derecho a una estrategia de comunicación y que «toma conciencia de una actividad teórica, de la construcción de la doctrina⁵» y en donde lo operacional se somete.

La vista es una forma directa de contacto sensorial, considerándose un lenguaje inmediato. El Diseñador Gráfico, apoyándose en la realidad, busca en la visión su

³ De la Torre y Rizo Guillermo «El lenguaje de los símbolos gráficos»

⁴ Moles Abraham A. «La imagen, comunicación funcional»

⁵ Dorfles, Gillo «Símbolo comunicación y consumo»

vicente rojo



⁶ Pierce, Charles Sanders «La ciencia de la semiótica»

⁷ Lazzotti «Comunicación Visual, escuela» p.60

conocimiento y la solución a los problemas de comunicación, se basa para este propósito en el signo.

Para definir la palabra signo, es necesario tener en mente que se trata de algo físico, perceptible para todos los sentidos.

Un signo o *representamen*, es algo que para alguien representa o se refiere a algo, trae información específica de algún aspecto o carácter, dirigiéndose a un grupo social determinado, creándole al destinatario en la mente un signo equivalente.

El signo está en lugar del objeto, no siendo el objeto mismo precisamente, sino solo la representación, y tiene la finalidad de que sirva como referencia a una suerte de idea. «De tal forma, para que a ese algo se le determine como signo, debe representar a otra cosa llamada su objeto. ⁶»

«Cada signo verbal o no verbal se caracteriza por su «biplanariedad», es decir, por la presencia del signo como elemento perceptible por medio de los sentidos (un sonido, o visual), y un elemento no perceptible (un concepto o una idea) a que se refiere. (el primero se define como significante, y lo segundo como significado) ⁷».

En otras palabras el significado hace referencia al contenido interno del mensaje y el significante se refiere a la representación externa (física, visible) del término. Esta estrecha relación de significado y significante (signo) es necesaria para que se logre el proceso de la comunicación.

«No es posible entender los términos de desarrollo del lenguaje visual, si su conjunto de

signos carece de dimension sintáctica, es así que un signo se caracteriza mediante sus relaciones con los signos restantes, con los objetos y con los usuarios en las denominadas reglas de formación. ⁸»

Según Pierre Giraund un signo constituye un estímulo en virtud del cual se asocia una imagen mental a otra que el signo evoca a fin de establecer una comunicación.

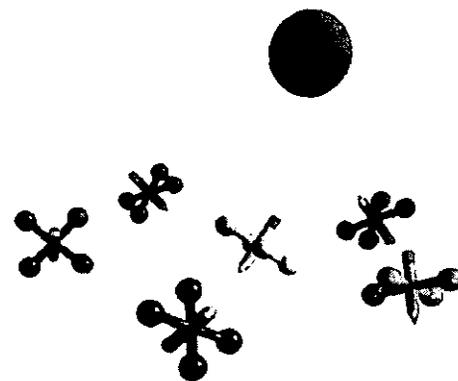
La comprensión de los significados de los signos sólo pueden lograrse mediante el conocimiento de los códigos que son siempre convencionales, y que permiten a emisores y receptores entender su relación con los objetos.

El proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado es conocido como semiosis, la cual permite la posibilidad de explicar tanto la configuración de cualquier mensaje visual como su comportamiento social en tanto objeto de significación, y el cual se distingue básicamente en tres elementos:

Signo o significante gráfico: *Se refiere a cualquier elemento gráfico portador del concepto. Es el estudio sintáctico sin atender al significado.*

Significado: *Es el aspecto semántico, y se le denomina a la relación que existe entre los signos, con la que denotan el código. Es el mensaje contenido en el significante.*

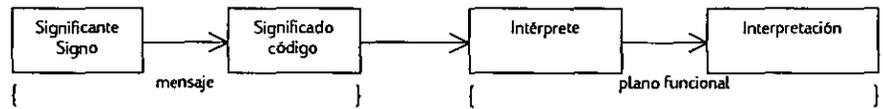
convocatoria de la bienal internacional del cartel 2000



• Vilchis, Luz del Carmen «Diseño Universo de conocimiento»

Interprete y la interpretación: *Entrando a un plano funcional, de aspecto pragmático y de la relación de signo con emisores y receptores. La función por la cual se creo el significante.*

Esquematisando estos elementos a un sistema de comunicación, queda de la siguiente manera:



El estudio de los signos (semiótica) comprende tres partes:

Sintáctico: *Que está determinada por la posible relación formal de unos signos con otros, comprendiendo las reglas de organización y composición. ejemplo: Proporción con la totalidad, equilibrio de la composición (gráficos o tipografía), y ¿cuál será la forma más clara y precisa en su concepto figurativo?*

Semántico: *Comprende la relación entre signos visuales con objetos o ideas a las que son aplicables, por ejemplo: ¿A qué tipo de significante pertenece? (Cartel, logotipo, señalización, etc.)*

¿Cuál es su objetivo? ¿Cuál debe ser el tipo de motivación gráfica que debe denotar?
y ¿Qué significado debe contener?

Pragmático: Es la relación entre el signo con el usuario. Ésta se encuentran en dos vértices:

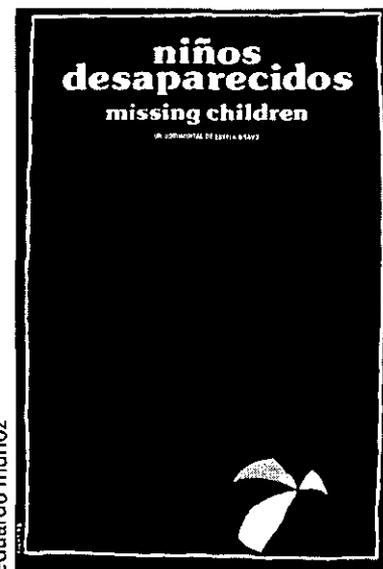
1. Los vínculos con la necesidad (mensaje y los diseñadores).
2. Vínculos entre los receptores o usuarios del diseño. La correcta expresión del mensaje y evitar confusiones.

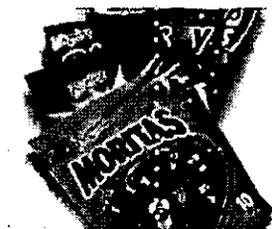
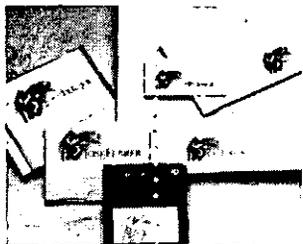
Por ejemplo: ¿El usuario llegará a comprender el significado preestablecido del signficante propuesto?, ¿Qué potencialidad de expresión tiene? ¿Es difícil memorizarlo? ¿Contiene el mensaje completo?

Conclusión

Como acabamos de mencionar el estudio del signo es amplio, y tal conocimiento debe ser manejado por el diseñador ya que éste es portador del lenguaje visual y estudioso del signo como medio de comunicación.

El diseño se define como un proceso de creación (desde que inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final), que conduce a la obtención y a la elaboración por medio de la cual el diseñador traduce un propósito en un producto o mensaje,





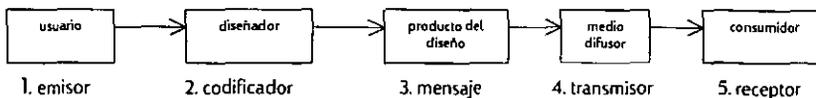
mas no es el producto en si, ni la expresión final de formas visibles, sólo la planificación. Obviamente los mensajes contienen significados y por lo tanto su función es la transmisión de la información.

«La similitud entre el diseño y la comunicación es la existencia de un propósito (comunicar lo que el emisor quiere expresar), el conocimiento de los datos claves para elaborarlo (contexto, código, mensaje) y la disposición de los medios necesarios para su realización (canal, contacto).⁹»

La realización del proceso de comunicación para el diseño se deriva en tres polos fundamentales:



El diseñador enlaza a la empresa y su público surgiendo la relación diseñador - empresa. «El papel del diseñador como interpretante, intermediario, entre empresa - mercado tiene que mantener la comunicación mediante su proyecto funcional, creando a partir de datos simbólicos y técnicos de estrategias comunicativas que sean una respuesta a las necesidades de la empresa del producto o del mensaje, a sus destinatarios.¹⁰»



⁹ Joan Costa, «Imagen Global»

¹⁰ Idem.

Emisor (usuario del diseño): Tiene la necesidad de cubrir los objetivos de producción, comunicación y formalización del mensaje.

Diseñador: Es el codificador de los productos y mensajes, que el emisor le transmite dependiendo de su utilidad y de sus planes de producción.

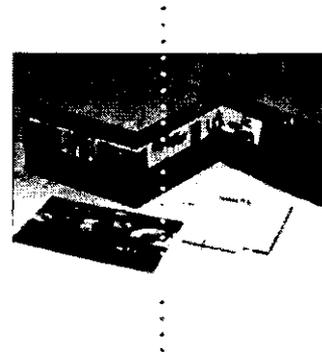
Medio: Es el soporte por el cual circulan los mensajes gráficos (prensa, cartel, libro, manual, etc.) convirtiéndose en un conjunto comunicacional.

Destinatario: Es por lo regular un segmento social, que se define por sus características económicas y culturales, contribuyendo en la energía retroactiva del circuito comunicacional.

Mensaje: Es el resultado material del diseño gráfico, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual, ensamblado en un cierto orden.

En síntesis el diseño gráfico trabaja con signos correspondientes a sus códigos letras y textos, así como signos caligráficos, mecanográficos, etc. Estos pertenecen a códigos lingüísticos.

Las figuras e imágenes son códigos icónicos en donde entran las identidades.



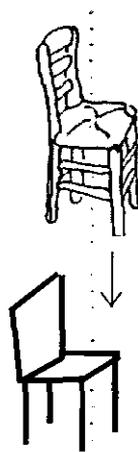
El resultado del diseño es la compaginación de:

- a) Objetivos de la empresa,*
- b) Los fines que el emisor quiere representar.*
- c) Ideas de proyecto, plan, programa, y desarrollo del mismo.*

SEMIOTICA

Primero la palabra, después la imagen y por último el signo, surge como la posibilidad de apropiarse de las cosas ausentes, y abstraerlas.

Los signos visuales anteceden a la escritura, como la necesidad de la permanencia del signo en el tiempo.



En la historia, los griegos son los que muestran los primeros síntomas de preocupación por unir a través de algo, la cosa o el pensamiento.

La primera corriente para la semiótica era la analogía, ya que es una teoría que está basada en la semejanza, similitud y la igualdad entre signo y objeto. Este conocimiento de dicho signo viene desde los griegos hasta probablemente siglo XVII.

Aristóteles busca mas allá, concibe al signo como equidistante de la realidad de percepción y de reproducción de las cosas, a lo cual llama pragmata y la realidad del pensamiento llamados logos.

Objeto: *Es a lo que hacemos referencia.*

Logos: *Es lo que tenemos que abstraer*

Pragmata: *Cosa u objeto a lo que se refiere el signo (entidad física o acción).*

John Look, filósofo inglés, señala que la facultad de pensar comunicable de la materia, abstrae de los objetos las circunstancias del tiempo, lugar y otros determinantes. La semiótica para Look es «La ciencia que estudia la naturaleza de los signos que utiliza a la mente para comprender las cosas y transmitir ese conocimiento a los demás.»

La posición de Charles Sanders Peirce, frente a la semiótica está asentada en las tres grandes liberales del Trivium Medieval:

Lógica (*Es la ciencia formal de las condiciones de verdad de las representaciones*).

Gramática (*Establece que es lo que debe ser cierto de un representamen*).

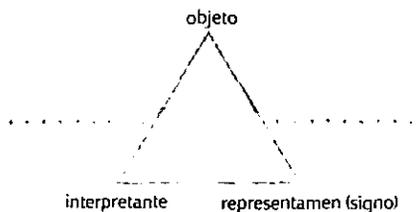
Retórica *(Determina las leyes mediante las cuales un signo da nacimiento a otro).*

Los términos que emplea en su esquema triangular son:

Objeto: *Es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento.*

Representamen: *Es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter.*

Interpretante: *Es el proceso de interpretación (el significado) y sólo se dará en presencia de los otros dos elementos anteriores.*



En este modelo el signo se refiere a algo que es diferente de sí mismo, como lo es el objeto, y que es comprendido por alguien, el interpretante, aunque no necesariamente sea éste el usuario del signo.

La relación de ambos (signo y objeto) crea un concepto que es generado no sólo por el signo sino por la experiencia del usuario, decodificando la información siendo éste proceso tan activo y tan creativo como lo es el codificar.

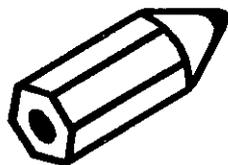
Peirce concibe al signo como elemento originador de relaciones, considerándolo bajo tres categorías:

- En una relación monódica, consigo mismo.
- En una relación diádica hacia un objeto, al cual designa.
- En relación triádica, que se establece entre el receptor del signo (interpretante) y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente.

El signo en su relación monódica se divide en tres categorías:

- La cualidad material (textura, color).
- La formación individualizada (espiritualidad, intensidad, magnitud).
- Su pertenencia a un sistema.

El signo en su relación diádica (en relación al objeto al que se refiere, o sea, al área de la práctica del signo)



- **Ícono**

Se forma a imagen del objeto, tiene características comunes con él. Debe parecerse al objeto existiendo una semejanza (la silueta de un peatón en una señal de tráfico). El ícono es el que cubre básicamente la función referencial en el proceso de la comunicación.

-Íconos identificativos: *Son los que nos permiten saber cuál es el objeto a través de la reproducción de alguna de sus características.*

-Íconos descriptivos: *Contiene una descripción visual, más o menos detallada de las características del objeto, tales como altura, tersura, edad, raza, etc.*

-Íconos normativos: *En ellos la imagen nombra al objeto; una fotografía por ejemplo.*

-Íconos vicariales: *Aparecen en apoyo de un texto, para funcionar como elementos redundantes. El texto escrito no puede ser sustituido por la imagen icónica, pero si se apoya en ella.*

- Índice

Para Peirce «es cualquier cosa que no sobresalte y atraiga nuestra atención, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia». Es la relación directa con el objeto y su circunstancia. Origina un tipo de acción en el receptor: una respuesta activa ya sea de forma positiva o negativa, según sea el caso.

«El índice es el único signo que, al revés del ícono y el símbolo, implica la copresencia real del objeto.»

Funam



Los índices pueden ser distinguidos de los demás signos por:

1. Carecer de todo parecido significativo con su objeto.
2. Que se refieren a entes individuales, conjuntos unitarios de unidades o continuidades individuales.
3. Dirigen la atención a sus objetos por una compulsión ciega.

¹¹ Jakobson, Roman ; «Nuevos ensayos de lingüística General»

▪ Símbolo

El símbolo representa al objeto independientemente de sus características externas o materiales, según una norma convencional. Está cargado de funciones abstractas, de sentimientos, y ello facilita su difusión y su consolidación dentro de los grupos culturales que lo generan y lo manejan. (colocar un círculo-prohibición, triángulo-peligro, cruz roja-emergencias).



Y por último el signo en su relación triádica, en su conexión global, desde el punto de vista de su interpretación.

- La interpretación permanece abierta (cuando el signo no se utiliza)
- La interpretación puede concluirse.
- La interpretación ya está completa (cuando el signo ya es comprendido como perteneciente global a otros signos.)

Morris (1994) propuso tres divisiones del signo: dimensión sintáctica (relación signo-signo), semántica (signo y sus significados -objeto-) y pragmática (relación signo-usuario) anteriormente explicados.

La comunicación gráfica siempre es portadora de ideología y por tanto, al materializarse y expresarse en signos posee el valor semiótico.

El significante es entonces, la materialización del signo, la conciencia, la comprensión y el conocimiento. Los significados de los signos dependerán siempre del grupo social que los usa o los produce, y la realidad significativa de un signo estará siempre determinada por los modos en que los integramos en nuestras prácticas sociales.

IDENTIDAD GRAFICA

El desarrollo de la forma y estilo de los caracteres individuales a través de los siglos han estado influidos por la evolución de la escritura y la impresión.

La Revolución Industrial trajo consigo la producción en masas y, hacia finales del siglo XIX, se inventó la composición mecanizada.

Antecedentes

Los mensajes propalados a través de los medios de difusión colectiva, son el producto específico de la sociedad industrial, surgidos en ella, por las necesidades de su desarrollo.

Los signos y su simbología vienen de la mano con la historia del hombre, y con el propósito de cubrir la necesidad de darse a conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales.

El gran desarrollo de comunicación en las sociedades industrializadas, la feroz competitividad en los mercados de consumo y la creciente confusión y saturación que tiene lugar en los mismos, dan origen a la creación de la marca cuyo propósito es personalizar y legalizar una garantía de autenticidad de procedencia, además de señalar la acción de pertenencia y exclusividad.

Marca

Joan Costa, en el libro de Imagen Global, señala que la marca permanece y ha llegado a constituir una parte en la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo. Ésta se adhiere materialmente al producto acompañándolo en su ciclo de vida, como ejemplo se encuentran las marcas de fábrica, de producto, etc., manifestándose como una señal en forma de una inscripción o un rasgo distintivo que son acuñados en el producto formando parte física de él, en su identidad objetual, funcional y psicológica.

El uso de la marca se remonta al Siglo V antes de Cristo. Entonces usada como identificación, siendo ésta un tipo de control (ejemplo, marcaje de ganado). En la edad media tiene origen la marca comercial, con la función de sistema corporativo que era exigida en todos los objetos, con la forma de una estampilla, sello o (*labels*).



«La marca propiamente dicha nació con la industrialización de Occidente y con la segunda revolución industrial, deja de ser un signo material para transformarse en un procedimiento que gira alrededor de la tecnología de comunicación donde los productos y servicios pasan al estatuto de satisfactores.¹²»

Sin embargo el desarrollo de las marcas en forma estructural ha cambiado, obedece a una evolución estética, cultural y de procesos técnicos que poco a poco requiere.

Las marcas industriales a mediados del S.XIX eran ilustraciones acompañadas de elementos emblemáticos y ornamentales, y a veces complementados con textos que desarrollaban argumentos. No obstante conforme pasa el tiempo, la marca como ilustración se simplifica, elimina elementos que no son tan indispensables, con la finalidad de acceder a los soportes culturales.

« La simplicidad formal desplazó así las ilustraciones de las viejas marcas, las hizo abstractas y las llevó cada vez mas cerca del signo ¹³». Ésta transformación formal, aparte de sintetizarlas, las vuelve insólitas, pero con un fuerte componente simbólico, con la finali-

¹² Joan Costa, «Imagen Global», Ed. Tercera edición, p. 37

¹³ Joan Costa, «Imagen Global», Ed. Tercera edición, p. 46

dad de obtener mayor potencial y lucir así, una mayor personalidad.

Una de las funciones de la marca es la asociación de ideas, convirtiéndose de esa forma, en una señal de identidad que refleja la calidad y prestigio del producto y la empresa.

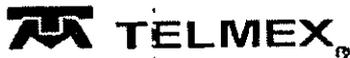
Definición

La identidad es expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituyendo un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa o de empresa.

Cualquiera que sea la información que transmita la empresa, ésta toma la función de marcaje de identidad, cuya práctica ha desarrollado como técnica de estatuto profesional. El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, constituye una disciplina más compleja y completa en la que intervienen de manera decisiva la investigación social, cultural y estructural del lugar (Folsa) a que se referirá.

Una identidad tienen como objeto distinguir, facilitando el reconocimiento y recordación, transmitiendo elementos de sentidos, aumentando la notoriedad de la empresa.





¹⁴ Rudolf Arnheim «Arte y percepción visual» p.59

¹⁵ Joan Costa, «Identidad Corporativa»

¹⁶ Rudolf Arnheim «Arte y percepción visual» p.59

La identidad equivale a identificación, ya que las dos se experimentan indistintivamente, «la visión es una aproximación activa del mundo real¹⁴», «por lo tanto es la suma intrínseca (perteneciente a) del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, y al mismo tiempo idéntico a sí mismo¹⁵».

«Se dice que lo que una persona ve ahora no es más que el resultado de lo que ha visto en el pasado¹⁶». De tal forma la identidad puede ser la misma presencia física o la evocación en la mente del otro, en este caso la identificación será la interacción entre la identidad de Folsa y la experiencia de tal identidad vivida por el receptor, que bien serían en este caso las personas que requieren de los servicios de impermeabilizantes o acabados de construcción.

La percepción de identidad admite ser fragmentada en tres partes:

-Sustancia: Es algo que existe, ocupando un espacio, constituyendo el polo donde gira la comunicación (objeto de estudio y análisis)

-Forma: Son los rasgos físicos propios del estímulo visual, aislable de un campo de percepción y dotada de una entidad física (signo)

-Papel: Se trata de la función; ¿qué hace?, ¿qué utilidad tiene?, todo dentro de un espacio

social (nivel pragmático).

La creación de programas de identidad, es mucho más que diseñar simples signos, es un proceso de elaboración y ordenamiento, además tiene que estar hecha pensando en un futuro para que no pase de moda.

Cuando nos referimos a una identidad o imagen de empresa, hablamos de la cualidad de ésta como institución al conjunto de sus actividades y de servicio, así como la potencia, la organización y eficacia, pensando siempre en la clave de su razón social.

Es importante, al hablar de identidad, tener en mente todas las terminologías que hacen referencia a la imagen que tienen la función de identificar.

Al saber que la identidad, equivale a significación, podemos darnos cuenta de que se trata de algo visual que represente al emisor, ¿pero corporativa?.

Corporación: Nos conduce a cualquier asociación o comunidad de personas regidas por alguna ley o estatuto.

Institución : Se le asigna el carácter de institución a todo suceso que adquiera un significado social. En la teoría se define como toda realidad social que esté regida por normas y leyes que sean estables.

Empresa: Se refiere a la estructura de organización en cuanto a lo económico, así sea actividad lucrativa, sin importar que el carácter de su propiedad sea pública o privada .

Después de conocer el funcionamiento de Folsa, nos damos cuenta que no sería propio llamarle «Identidad Corporativa», ya que no se trata de una corporación empresarial y tampoco es una sociedad. Folsa está creada por una persona que se encarga de la dirección, pero sí es una empresa ya que toma un carácter social y está formada por una cierta organización .

Identidad Empresarial es lo correcto o bien una identidad gráfica, ya que como lo mencionamos, un gráfico es un conjunto de signos visuales encerrando un concepto.

Funciones

El progreso debido a la saturación informativa, coloca a la comunicación social y sus medios como estrategia para el desarrollo, pasando al terreno sociocultural.

El emisor tiene la necesidad de hacerse ver, entender y diferenciarse de la competencia con base en tal problema, la imagen institucional se convierte en un género comunicacional, asumiéndose como un mecanismo económico.

Los recursos para la creación de la entidad adquiere valores y funciones, con la finalidad de obtener personalidad institucional y un yo social dentro del mercado.

El diseño de la institución nos lleva necesariamente al planteamiento de la identidad, ya que «la imagen es el efecto público de un discurso de identidad¹⁷». Para que el diseño de la imagen de una institución sea apropiada, es necesario conocer y analizar su carácter, el cómo opera en su contexto, etc.

Con base en la importancia que tiene una identidad o una imagen representativa, es conveniente tener en cuenta los beneficios que se obtendrán de una buena ejecución en la estrategia de comunicación corporativa.

Rosell Eugeni, en su libro «Manual de Imagen Corporativa», menciona las siguientes ventajas que una imagen adecuada proporciona:

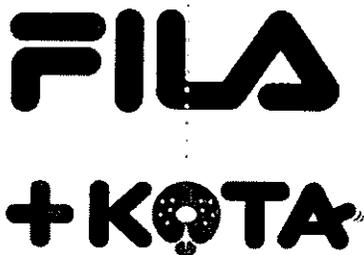
- 1. Fácilmente reconocible.
- 2. Recordación.
- 3. Aumento en la confianza de los empleados.
- 4. Ahorro de costos mediante la estandarización.
- 5. Presencia dominante en el mercado.
- 6. Mayor confianza entre las fuentes de financiación.
- 7. Aumento de conocimiento de público.

¹⁷ Chávez Norberto, «La imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional»

Elementos

La misión de una identidad gráfica es asociar ciertos signos con determinada organización, y transmitir elementos aumentando la notoriedad de la empresa.

Los signos que se unen para formar un total significativo son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.



» Chávez Norberto. «La imagen corporativa»

Logotipo («logos»= palabra, discurso, «typos»=golpe que forma una impronta).

La lingüística viene connotando con el nombre de la empresa como elemento de designación verbal. El signo verbal posee signos alfabéticos correspondientes, reforzando así el significado del nombre.

«El «LOGOTIPO» puede definirse entonces como la versión gráfica del nombre de la marca¹⁸»

La tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal que complementa el significado del nombre, enriqueciendo la función identificadora del logotipo.

El logotipo no es una simple tipografía caligráfica, posee un diseño específico dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado, siendo permitidas las texturas, incrustaciones o combinaciones a pesar de las limitantes del código de escritura.

La elección del tipo puede ser una característica sustancial en el diseño propuesto, el puntaje, el tipo de letra, la familia, etc., o bien la combinación de tipografías, pero siempre manteniendo visualmente la armonía entre ellas, tratando de buscar la composición idónea para la identidad y su significación.

Cuando un logotipo posee de por sí un cierto peso acumulado, ya no es leído, simplemente reconocido.

Símbolo

Este elemento que se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo. Posee menos fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen polisémica (que se le puede encontrar demasiados significados y asociaciones).

Imagotipo: Son signos no verbales que ayudan a mejorar las condiciones de identificación. Su requisito es memorabilidad y capacidad de diferenciación. Todas las formas visuales que garanticen algún grado de diferenciación y pregnancia, en teoría, puede funcionar como imagotipo.

Si bien hemos definido un imagotipo, es necesario conocer lo que forma al símbolo. Como ya se había escrito un símbolo o imagotipo esta formado por signos no verbales, y cada signo se estructura con base en elementos que influyen en la composición y el concepto.

Punto

El punto es la unidad más pequeña y la base de toda la expresión gráfica. «En el sentido gráfico, el punto es la superficie materializada y reconocible por el ojo humano¹⁹».

¹⁹ Frutiger Adrian , «Signos, símbolos, marcas y señales»



Línea

Reconocemos como línea, el trayecto que se sigue de forma mental, entre la unión de dos puntos y con intervalos regulares.



Consideramos línea prototipo, en principio, a la recta, y suponemos que es la alineación sucesiva de infinitos puntos la que crea y completa la simulación de continuidad. Basándonos en esta reflexión cabe señalar que toda representación lineal se origina por un punto en movimiento.

En su conformación bidimensional, la línea representa la posibilidad de expresión más sencilla y pura a la vez que la más dinámica y variada. Cumple con movimientos y deformaciones, desencadenando de esta forma reacciones diferentes según la percepción en el subconiente.

Línea vertical: Al hombre le gusta compararse con lo vertical,

ya que denota actividad sobre un plano, siendo símbolo de viviente y de crecimiento.



Línea horizontal: Lo horizontal, a diferencia de la vertical, se compara con una sumisión pasiva, ya que la percibimos como si estuviera arraigado a la parte inferior, cerca del suelo, y por lo tanto da la sensación de parecer solidamente agarrada, segura y estable.



Línea Oblicua: Experimenta la sensación de inseguridad y «siempre será juzgada en relación con la horizontal o vertical más próxima...si la oblicua se aproxima a la horizontal será

mayor la sensación de levantamiento, si lo hace a la vertical, la sensación será de caída²⁰».

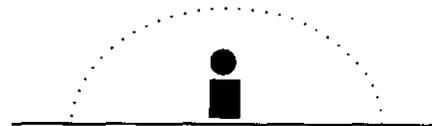
Wölflin notó que la diagonal que va de la parte inferior izquierda a la parte superior derecha se ve como ascendente y la otra como descendente, esto también es debido a nuestra costumbre de leer de izquierda a derecha.



Línea curva: La vida se desarrolla en forma circular, quizá por eso que la percepción del círculo nos lleva a un concepto de eternidad.

«Las curvas de radio constante (circunferencias o segmentos de arco) genera sólo una expresión primaria, mientras que las de radio variable proporcionan posibilidades expresivas ilimitadas (curvas logarítmicas). Teóricamente todas las formas, cualquiera que sea su naturaleza, desde

el arabesco más complicado hasta el garabato más espontáneo, podrían ser desmenuzadas y subdivididas en elementos, aunque mínimos, geométricos.²¹»



²⁰ Frutiger Adrian, «Signos, símbolos, marcas y señales»

²¹ Frutiger Adrian, «Signos, símbolos, marcas y señales»

Ritmo: Es una sucesión de elementos o líneas con espacio regular.



Proximidad: «Parece ser que las cosas que vemos se comportan como totalidad²²», la expresión de signos o elementos sígnicos agrupados dependen del espacio que existen entre ellos.

Un ejemplo al respecto nos lo da el espaciado entre letras.

Los signos se pueden clasificar en cerrados o abiertos. Los de superficies cerradas evocan sensaciones abstractas, mientras que los cerrados suscitan recuerdos de objetos.

Signos Básicos

«Gracias a la arqueología, sabemos que el hombre alberga en

sí una especie de sentido innato de la geometría...en muchas regiones de la tierra hallamos muestras de signos primarios...²² »

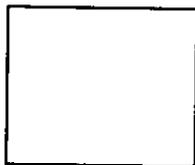
Esta observación rige sólo para un pequeño número de figuras características :

cuadrado, triángulo y círculo, en cuanto a las cerradas, y la cruz y flecha en cuanto a las abiertas.

²² Rudolf Arnheim «Arte y Percepción Visual», p. 78

Cuadrado

La característica de este signo es que es un objeto cercado que sugiere un suelo firme, techo, paredes, cobijo, etc.

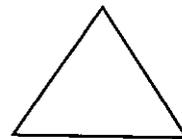


Triángulo

Lo vertical del triángulo condiciona una fuerza de atracción de la tierra, y lo horizontal es una superficie de asentamiento. Los triángulos con un lado horizontal, como un cuadrado, reposa sobre su vértice comunicando la impresión de estabilidad, de firmeza, como la pirámide y constituye por su disposición simétrica, fondos ideales para señales. (Es un símbolo de esperar, aguardar, apacible.)

En cambio el triángulo sobre su vértice posee un carácter

mucho más activo; siendo símbolo de acción, balanza o instrumento, estimulando el reflejo de alarma.



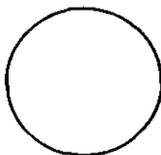
Círculo

Ante el círculo, el observador se encuentra con la línea eterna que sin principio ni fin, gira en tondo a un centro tan invisible como preciso.

El círculo encuentra en el individuo más resonancia que cualquier otro signo, de tal modo que la persona que lo contempla, según sea su carácter, se sitúa con respecto a aquel dentro o fuera del mismo.

La sensación de hallarse en el interior del círculo puede relacionarse quizá con el impulso hacia el centro, con la búsqueda de una misteriosa unidad de la vida. Por el contrario, desde el cen-

tro invisible irradia una vida activa hacia el exterior. De tal forma podemos decir que el círculo se ha convertido en un símbolo de movimiento.



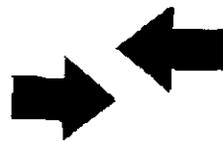
Flecha

Este signo está estrechamente relacionado como indicativo de dirección, sin embargo este signo angular cambia según la abertura del ángulo.

Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento o de dirección; y los ángulos orientados hacia la izquierda o hacia la derecha

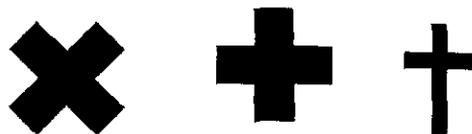
se mueven con más intensidad que aquellos de orientación de arriba hacia abajo.

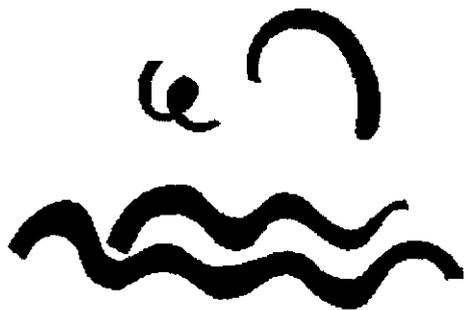
Cruz



El punto de intersección de ambas líneas sugiere algo abstracto, pero tan preciso que se ha convertido en el signo de signos.

La cruz se ocupa en matemáticas como signo de multiplicación y suma, pero también se le otorgan otros conceptos como son: señal de anulación de dato, firma, y en el aspecto religioso como la CRUCIFIXIÓN (cruz).





La Superficie

1. De la línea a la superficie

La reflexión de que una línea consiste, a la postre, de un punto en movimiento, y puede ser aplicada asimismo a la superficie: una línea que se desplaza lateralmente origina una área.

Frutiger Adrian cita una lista, con las características gráficas que le atribuye al tema de la superficie:

- a. Grosor de líneas
- b. Adelgazamiento y engrosamiento de la línea
- c. La forma de cinta o banda.

El espacio tridimensional ofrece una libertad completa de extensión del espacio en cualquier dirección, disposiciones ilimitadas de los objetos y la movilidad total. « La conquista bidimensional trae consigo dos grandes enriquecimientos. En primer lugar ofrece extensión en el espacio y por lo tanto diversidad del tamaño y forma: Cosas pequeñas y grandes, redondas, angulares y muy irregulares. En segundo lugar añade a la sola distancia las diferencias de direcciones posibles a que apunten y la colocación de unas respecto a otras puede ser infinitamente variada. Se puede concebir ya el movimiento en toda la gama de

direcciones, como las curvas²⁴”.

La línea se presenta de tres maneras básicamente diferentes :

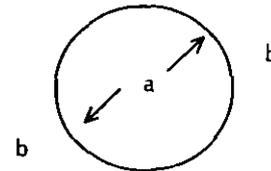
Línea objetual: Las líneas se perciben como objetos unidimensionales y la combinación visual de líneas esta regida por la ley de simplicidad.

Líneas de sombreado: Un grupo de líneas paralelas muy próximas entre sí, crean un esquema global tan simple que se combinan formando una superficie coherente. Dejan de ser objetos individuales y actúan como líneas de sombreado.



Línea de contorno: La experiencia visual total gana en simplicidad cuando la forma (un círculo) encuentra un respaldo lógico

en el espacio y esto se logra percibiendo la forma como objeto tangible y lo que lo rodea como fondo vacío. Entre tanto, la línea cambia de función de un objeto unidimensional independiente a contorno de un objeto bidimensional, convirtiéndose en parte de un todo.



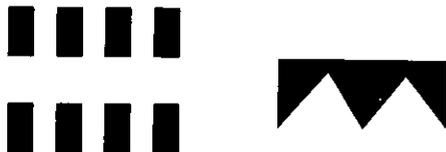
Ofreciendo el área encerrada (a) mayor resistencia que el área exterior (b), mientras que el contorno se le ve como límite del objeto.

²⁴ Rudolf Arnheim „Arte y Percepción Visual”, p. 223

2. El signo blanco sobre fondo negro

a. De contorno a negativo

Hay casos en donde la bidimensionalidad prevalece en el sentido de que la imagen se compone de dos o más planos y está representada en su forma más elemental por la relación de figura - fondo. La simplicidad de forma y en especial simetría, predisponen a un área a funcionar como figura.



b. La variable luminosidad del espacio interior

«Cuando la iluminación se percibe como superposición, el objeto iluminado puede mantener una luminosidad y un color cons-

tante, en tanto que el sombreado y las luces altas se atribuyen a un gradiente de luz que poseen su propia estructura simple²⁵». Todos los gradientes poseen la virtud de crear profundidad y los de luminosidad se cuentan entre los más eficaces para ello.

La sombra propia forma parte integral del objeto, en cambio una sombra esbatimentada es una imposición de un objeto sobre otro y una interferencia en la integridad del objeto que la recibe.

c. La forma insinuada

3. El ajedrezado

Cuadros Blancos y negros se disponen alternativamente sobre una superficie blanca, originando cierta vibración gráfica provocada por el fenómeno de la captación de los elementos, como figura fondo, sin que la vista descanse.

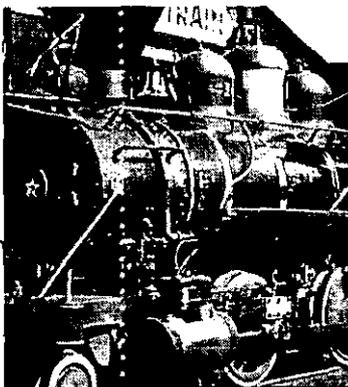
²⁵ Rudolf Arnheim «Arte y Percepción Visual», p. 312

La precisión de la forma es necesaria para comunicar las características visuales de un objeto.

La mejor representación no sólo será la que emita del detalle necesario y escoja características reveladoras, sino también que los datos pertinentes sean comunicados a los ojos sin ambigüedad. Ello se logra mediante factores preceptuales: simplicidad de forma (que no encuentra dificultad para entender aquello que se le presenta), agrupamiento ordenado, distinción de la figura y fondo, empleo de la iluminación y la perspectiva para interpretar los valores espaciales, así como la composición misma de los símbolos.

El aspecto de cada una de las partes dependen en mayor o menor medida, de la estructura del todo y el todo, a su vez, es influido por la naturaleza de sus partes. Ninguna porción puede ser completamente autosuficiente.

Los buenos fragmentos no son ni sorprendentemente completos ni desesperadamente incompletos.



Aspecto Cromático

El ojo humano ha sido comparado con una cámara fotográfica, en donde la luz entra por una pequeña abertura formándose la imagen sobre la retina. Como el ojo es superior, puede hacer infinidad de tomas que clasifica y envía a la mente quedando guardadas.

Un signo no representa a un objeto, pero si refiere a él. El color se ha utilizado de manera simple para atraer la atención del espectador y muchas veces sin considerar la riqueza de significados que tiene.

En el libro « El significado del color», Georgina Ortiz menciona que el simbolismo tiene su fundamento dentro de la realidad a partir del orden natural, y tomando en cuenta en su conjunto al orden sobrenatural.

Dentro del simbolismo del color encontramos que está supeditado a la cultura, los grupos humanos, y los pequeños individuos dentro de los humanos. Así encontramos que es una realidad que se proyecta sobre la naturaleza.

Hay simbolismos cromáticos permanentes como el amarillo referente al sol y la luz, o el rojo a la sangre y el fuego.

El significado del color depende de las asociaciones dispersas y difusas.

El carácter llamado denotativo es la relación entre el objeto real y la palabra, entre signo y referente.

Así el azul cielo deja de ser un color para en una función connotar paz, tranquilidad.

Rojo; Es un color de mayor contraste por la calidez . Se le considera según Luckiesh un color dual por las diferencias tan extremistas de interpretación.

- Dinámico, no conduce a la meditación
- Brutal por lo cual se le denomina el color del guerrero, remite a la sangre, poder, virilidad, fuerza y potencia, coraje, rabia y rivalidad.
- Explosivo, sobresalto, ofensivo, señal de peligro e irradia energía.
- Etapa cronológica que va desde el nacimiento hasta los 10 años, color preferido por los niños ya que produce una atracción.
- Afectivo, apasionado, color del corazón del espíritu del amor, deseo, anhelo, sexualidad.

Anaranjado (rojo amarillento)

- Cálido, íntimo, acogedor, fuego, sol, luz, energía.
- Disturbio, ambición, relaciones negativas.



color harmony



- Determinación, alegría, triunfo, representar al sol por ende a Dios, entusiasmo.
- Etapa de los 10 a los 20 años, caracterizada por la imaginación.

Amarillo; Color de luz solar. En China se utiliza para altares, significa gloria divina .

- Evoca riqueza, símbolo de la nominación.

- Atribuyente al polo positivo, camino central, relacionado con la fuerza vital del individuo, expresivo, digno, fuerza muscular, madurez.

- Claridad, atracción, pureza, alegría, risueña, grato y confiable, el mas luminoso, idealismo.

- Afinidad por los ácidos , asociado con algunas enfermedades (tonalidades verdosas).

- Amarillo Oro; honor y placer.

-Cobardía, engaño, traición, locura violenta, insoportable, expresa desprecio, vergüenza, arrogancia, excéntrico, ambicioso.

- Periodo de los 20 a los 30 años.

Verde; Considerado como matiz de transición y comunicación entre dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. Su significado está asociado con la naturaleza principalmente con la primavera, con la vida y el desarrollo.

- Justicia, equilibrio, perdurable memoria, natural, temperamento austero, voluntad constante, concéntrico, autónomo.

- Pubertad y primavera, crecimiento, reproducción, el color del bautismo y la resurrección, inmortalidad.

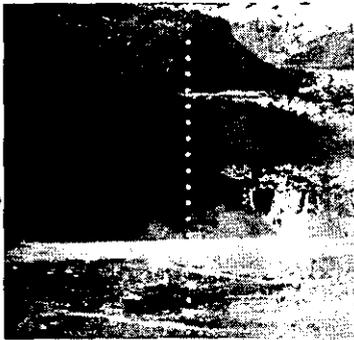
- Pasivo, en la religión significa inmortalidad, inmovilidad, tranquilidad total.

Azul; Simbolismos y significados asociados con el firmamento y con el agua.

- Excelencia, creativo en el pensamiento, inteligencia, buen juicio, aristocracia, capacidad de control, racional, constancia.

-Tranquilo, sensaciones de frescura, sinónimo de espíritu y de verdad, esperanza, generosidad, fidelidad, libertad, serenidad, y sensible.





Periodo entre los 40 y 50 años.

-Azul claro; Idealismo juvenil, sensaciones silenciosas.

-Azul oscuro; Privación, sombra, oscuridad, lejanía, repulsión, seriedad.

Violeta (rojo azulado)

- Asignado un simbolismo de resignación y acogimiento, penitencia, sentido físico y espiritual, en la iglesia simboliza sinceridad. Los chinos lo usan como color de luto, inspirador de tristeza, el individuo que sirve como portador de sabiduría, juicio y benevolencia, equivale al silencio.

- Libre de alegría, ha simbolizado amor, pasión y verdad, serenidad, pasivo, la mañana, unión íntima y erótica.

-Periodo de vida entre los 60 y 70 años.

Púrpura

- Serenidad

- Riqueza y pompa, (rojo y azul) coraje y virilidad, (rojo con azul) espiritualidad y nobleza.

Indigo

- Equivale al período de los 50 y 60 es un eslabón. Estado de juicio.

Blanco; Es el elemento más claro y neutro, no siendo un color en el sentido estricto.

- Vivencia de muerte, significado positivo y afirmativo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, puro, casto, inocencia, verdad, paz, timidez, símbolo de resurrección y ascensión.

Negro; No se encuentra en el espectro, sin embargo es asociado con cualidades negativas y estados de angustia.

- Amenaza vital, indicador de depresión, solemnidad y profundidad, desgracia, duelo, oscuridad, noche, desesperanza, terror, maldad, satanismo, crimen y muerte.

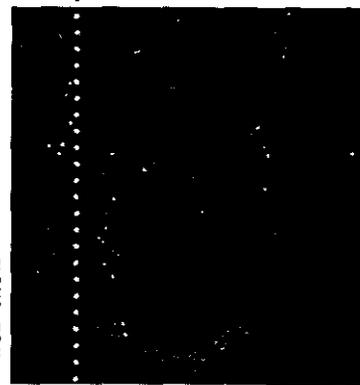
Gris; Mitad blanco mitad negro está asociado con la vejez la resignación, el saber, la pasividad.

- Sobriedad, pertinencia, humildad, piedad, tristeza, edad de juicios maduros, encierro en si mismo, ausencia de compromisos.

Rosa; Relación con lo etéreo, lo dulce, lo agradable.

- Asociado con la aurora de la diosa Eos, representa la inocencia.

web shots



El efecto del color es demasiado directo y espontáneo para ser únicamente producto de la interpretación asociada.

Shaire afirmó que cuando se asocia el color con conceptos, se manejan contenidos afectivos. El comportamiento se manifiesta con el estado de ánimo, con lo que se puede atribuir a los colores la función de estimulante. La relación entre emoción y color se debe al tipo fisiológico.

«La luminosidad fuerte, la saturación elevada y los matices de onda larga producen excitación; un rojo puro y luminoso es más activo que un azul grisáceo y apagado²⁶». Golstein dedujo que los colores correspondientes a longitudes de ondas largas van acompañadas de la reacción expansiva, mientras que las cortas favorecen la construcción « El organismo entero..., a través de los diferentes colores, es impulsado hacia el mundo exterior o apartado de él y concentrando hacia el centro del organismo ».

«El predominio del color indica una actitud abierta hacia los estímulos externos y la emoción...²⁷»

Roschach descubrió que un estado de ánimo alegre favorece las respuestas cromáticas, mientras que las personas deprimidas reaccionan con mayor frecuencia a la forma.

Rojo. Color de las emociones rápidas, vivas, poco profundas, sugestionables: así como de la espontaneidad, los arranques instintivos (cólera) la conducta infantil y neurótica.

Anaranjado. Sentimental sin descarga inmediata, conducta cálida, sobreestimación, persecución y proyección del yo sobre el mundo propio de caracteres extrovertidos,

²⁶ Rudolf Arnheim, « Arte y percepción visual» p.368

²⁷ Rudolf Arnheim, « Arte y percepción visual» p.337

fisiológicamente atractivo, capaz de alterar la digestión.

Amarillo. Dinamismo frío y lúcido, ambición, regulación de apatías o antipatías a menudo intolerantes, y sentido de superioridad. Este color excita mucho a los enfermos mentales.

Verde. Sociabilidad, sensibilidad y contacto psicológico, el ánimo descansa con este color y se considera un color equilibrador del sistema nervioso.

Verde claro. Tendencia extrasensitiva con impulsividad o actividad.

Verde oscuro. Tendencia introvertida que puede ir hasta la hiperemotividad y la inadaptación emocional.

Azul. Regulación de la afectividad: El color más elegido por los sujetos y niños que empiezan a razonar.

Azul oscuro: Racionalismo; el exceso de azul indica un súper yo hipercontrolado.

Marrón: Dureza de resistencia psíquica, obstinación, testarudez, espíritu de contradicción; frecuente en los niños difíciles y rebeldes, comparable con el estado anal del psicoanálisis.

Violeta. Poco elegido por el común de las personas, excepto artistas, pintores y escritores.

Este color es símbolo de creatividad e indica generalmente transformándonos afectivos.

Negro. Color de los neuróticos, de trastornos de la pubertad de los sujetos depresivos.

Gris. El menos usado por sujetos normales, simplifica, prudencia, discreción, desconfianza, discreción, rechazo y negación.

Blanco. También por los anormales es frecuente entre los esquizofrénicos en quienes denota el vacío inferior. En los epilépticos se encuentra asociado el color rojo, así como es preferido²⁸.

²⁸ Ortiz Hernández Georgina «El significado de los colores». México, trillas 1992, p. 18

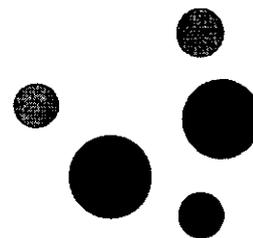
A nivel perceptual es importante saber que los colores que somos capaces de reconocer con facilidad son los primarios y los secundarios. Somos muy sensibles a la hora de distinguir entre sí tonalidades sutilmente diferentes, pero cuando se trata de identificar de memoria determinado color o a cierta distancia, nuestro poder de discriminación resulta ser muy limitado.

Rudolf señala que la forma nos permite distinguir un número casi infinito de objetos diferentes, y no solo por la variedad, sino también porque sus caracteres distintivos son mucho más resistentes a las variaciones ambientales, además de ser siempre reconocida a pesar de las variaciones de proyección que sufre el cuerpo por la diferencia de ángulos por el cual es percibido, por lo tanto la forma es mejor medio de identificación que el color (ejemplo; la figura humana).

«Probablemente sea cierto que la receptibilidad y la inmediatez de la experiencia son más típicos de la respuesta del color, y en la percepción de la forma se caracteriza por un control activo, pero un cuadro se pinta organizando activamente la totalidad de sus valores cromáticos y por otra parte en la contemplación de la forma expresiva¹⁸ «.

En términos más generales, son probablemente las cualidades más expresivas (color) las que espontáneamente afectan a la mente que las recibe pasivamente, mientras que la estructura del esquema (característico de la forma acompañado del color) da trabajo a la mente activamente organizadora.

Armonía. Se ha sentido gran inquietud el tratar de encontrar armonía en los colores y se han establecido gamas en la que todos los elementos se presentarán a combinaciones fáciles y agradables, pero lo que es cierto es que la armonía es un sentido amplio en que todos los colores de una composición, deben encajar dentro de un todo unificado, para ser relacionados entre sí. La finalidad de la armonía es obtener una composición cromática en paz absoluta.



Matisse ha dicho «Si el dibujo es el espíritu y el color de los sentidos, hay que empezar por dibujar, para cultivar el espíritu y ser capaz de conducir el color por senderos espirituales.»

Poussin decía «En pintura los colores son, por así decirlo, halagos para atraer a los ojos, como la poesía, la belleza de los versos en un señuelo para los oídos.»

Según Charles Blanc «La unión de Diseño y color es tan necesaria para engendrar pintura como la unión de hombre y mujer para engendrar humanidad, pero el diseño debe mantener su hegemonía sobre el color. De otro modo, la pintura correrá a su ruina: caerá por el color como la humanidad cayó por Eva.»

¹⁸ Rudolf Arnheim «Arte y Percepción Visual»

Criterios en el programa de identidad

Es importante al desarrollar una identidad, tener en cuenta algunos razonamientos que son recomendables en el proceso de creación.

Los problemas surgen de una necesidad, en este caso, es la necesidad de ser reconocida, y como primer paso es el registrar cuál es el problema y cuál su propósito.

Rosell Eugeni en su libro «Manual de Imagen Corporativa», puntualiza aspectos recomendables para lograr un buen trabajo de identidad:

1. Análisis.

Tiene como finalidad estar consciente de la situación real de la empresa, y de los factores que influirán en la solución del diseño.

- * Desarrollo histórico de la empresa.
- * Filosofía corporativa. Al investigar la filosofía de la empresa, se tendrán indicadores para las posibles áreas del proyecto, y así establecer los criterios de diseño que se relacionan con la empresa.
- * Organización y estructura legal. Proporcionará

criterios importantes en el concepto de la identidad, interviniendo los procedimientos de trabajo y la puesta en marcha.

* Posición en el mercado en relación con la competencia. Este punto es muy importante, ya que notaremos cuál es la posición en el mercado de la empresa y cuál es su relación con la competencia teniendo una visión global de las mismas.

* Organización y estrategias de marketing (presentes y futuras). Conocer las estrategias y la concepción del producto.

* La actitud del personal. Los intereses y problemas del personal implicado deben de ser comprendidos para un mejor desarrollo provocando con esto la aceptación de la misma.

* La actitud de los clientes, público y proveedores. Al igual que la actitud del personal influye en el diseño, la actitud del cliente y público contribuye positivamente en la aceptación de la empresa.

En este primer punto también es acertado hacer una revisión de todas las manifestaciones visuales que ya existen.

* ¿La imagen proyecta adecuadamente el estilo de la

empresa?

- * ¿La naturaleza del negocio ha cambiado desde la última consideración de su imagen?
- * ¿Se diferenciará su estilo en relación a sus demás competidores?

En cuanto a su audiencia.

- * ¿Ya se ha definido, tanto actual como futura?
- * ¿Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?
- * ¿Parece que todo tiene el mismo origen?
- * ¿Como se relacionan los artículos entre ellos?
- * ¿Están usando con coherencia los elementos existentes?

2. Especificación

En la preparación de las especificaciones se determinarán los objetivos y los criterios del trabajo, definiendo con ello la cantidad de trabajo involucrado en el proyecto.

De esta manera debemos de tomar en cuenta denominadores en común, aún sabiendo que cada empresa mantiene su propia filosofía. Estos pueden ser el progresismo, la conservación de la tradición en el aspecto positivo, dinamismo, conciencia social, disponibilidad para la innovación énfasis en la investiga-

ción, fiabilidad, comunicaciones internas y externas más transparentes y positivas.

La suma de todos los objetivos a lograr definirá el programa de identidad corporativa a trabajar.

3. Concepto

Esta será la etapa de conceptualización, en la que se hará la aplicación de los elementos de diseño en varios ejemplos representativos, y es entonces donde las propuestas deben satisfacer los criterios y objetivos seleccionados.

4. Desarrollo

Éste es el momento de desarrollar el concepto para formar un sistema coherente, previendo cada posible aspecto de diseño. En forma paralela se hará la racionalización de la simplificación del producto.

5. Bases de diseño

Se mostrarán las aplicaciones previsible con los detalles permitidos, tomando forma de un manual, mostrando sus diversas aplicaciones y especificando colores de la empresa muestras de impresión, etc.

RESUMEN CAPITULAR

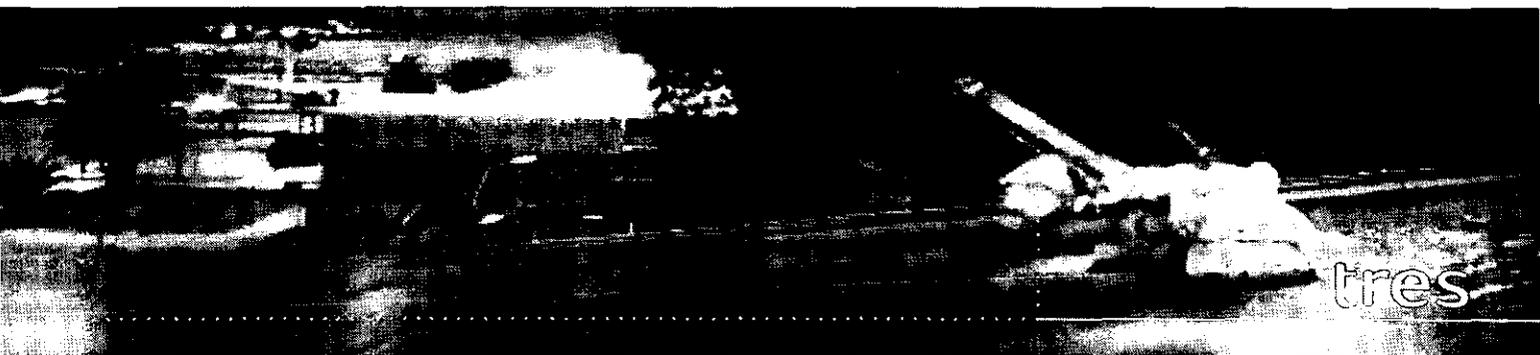
En este apartado se explica la importancia del mensaje dentro del proceso de la comunicación y coloca al objeto de diseño como el portador del mensaje que por consecuencia parte del proceso de la comunicación social. El diseñador es considerado como el intermediario entre el usuario y consumidor, y el trabajo de diseño estará planteado con el propósito de respuesta a la necesidad del emisor.

La funcionalidad del diseño, involucra varios factores, como lo es el conocimiento a nivel perceptual de nuestro aprendizaje cotidiano, que se da, de acuerdo al contexto en que nos desenvolvemos; conocer como se estructura un mensaje, cuáles son los criterios básicos que envuelve al signo, así como la organización adecuada y los elementos óptimos, para que a un cierto nivel de apreciación sean distinguibles y por último el conocer factores que permitan al mensaje, comunicar de manera intuitiva e intelectual, todo los conceptos para que el resultado sea favorable y sobretodo funcional.

Sin embargo no con el solo hecho de saber, que se necesita hacer y que debe de contener el mensaje, se resuelve el problema. En este capítulo podemos darnos cuenta que, el diseño no es intuitivo, ni es un proceso inmediato que pueda formarse sin un conocimiento del signo y sin una investigación anticipada de la empresa y un orden lógico de elaboración. El diseño es el proceso metodológico (de principio a fin) que nos permite, de forma minuciosa, ubicar cual es el problema de la empresa, cual sería la manera apropiada de solucionarlo y bajo que criterios empezariamos a trabajar. Esto nos proporciona una vereda más fiable, para la obtención de un producto funcional que nos de la solución del problema del emisor.

CAPITULO TRES

propuesta gráfica



- 3.1 Búsqueda de Conceptos
- 3.2 Imágenes preliminares
- 3.3 Justificación de la forma
- 3.4 La presencia del color
- 3.5 Trazos de la identidad
- 3.6 Tamaños
- 3.7 Aplicaciones

BUSQUEDA DE CONCEPTOS

En este tercer capítulo se hablara del proceso de diseño que se siguió para la elaboración de la nueva representación de FOLSA.

Una identidad, como ya se había mencionado, tiene como propósito reflejar la calidad y a la empresa, encerrando conceptos propios de la misma, con la intención de competir con fuerza, y así ser distinguido entre las sociedades que trabajan el mismo giro que FOLSA.

La intención de crear una nueva imagen es, buscar que cada persona que vea la identidad, pueda memorizarla, reconocerla y distinguirla de las demás y eso se puede lograr haciendo una composición que aparte de que refleje el trabajo de FOLSA, a nivel perceptual, ésta no sea un conflicto (sintáctico), y así poder retenerla con facilidad, claro sin olvidar la importancia que tiene el nivel semántico en la totalidad, por lo tanto como paso a seguir después de haber estudiado minuciosamente a la empresa, de haber analizado el problema de comunicación que tiene la imagen actual, de concluir la importancia de un nuevo identificador para abarcar nuevos territorios, y ser reconocida por su calidad, es empezar a trabajar sobre los conceptos que realmente son importantes, para así codificarlos y enviarte al receptor la información necesaria y apropiada dentro de su contexto, para lograr el cometido.

Buscar y desarrollar el nivel semántico y sintáctico apropiado para FOLSA.

Al conocer el giro de FOLSA, sus actividades y las exigencias de la gente que contrata sus servicios llegue a considerar que los siguientes conceptos son importantes contemplar:

Recubrimientos . Impermeabilizantes y pinturas son tipos de recubrimientos, y no es mas que incorporar una capa



No obstante, no podemos encasillar el término solamente a paredes y techos, la impermeabilización se hace en cualquier superficie que la requiera. ejemplos: casas, tubos, túneles , estacionamientos subterráneos, etc.

Seguridad . La eficacia del material y su resistencia es muy importante y necesario para tomar una decisión, aparte de la protección que connota la construcción.

Fuerza . Capacidad del material y de las construcciones.

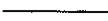
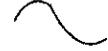
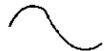
Resistencia . Firmeza a cambios ambientales y a lo externo.

Maleable . Una de las características del materias es ser versátil para así adaptarse a cualquier tipo de superficie y de estructuras.

Un **detalle** se le puede considerar a algo que completa a un todo pero que no le es indispensable. Una construcción no se caerá si no es pintada, sin embargo este detalle mejora su estancia y la apariencia de la construcción. De tal forma el detalle, es un factor que hace la diferencia en FOLSA y por lo tanto es importante tenerlo en cuenta.

Después de haber analizado los conceptos apropiados que la identidad debe reflejar, y las razones que las justifican, hay que representarlos de manera gráfica para empezar a estructurar la imagen.

Hay formas que remiten a conceptos ya que nos sugiere (por su construcción) a ciertas sensaciones, con base en las sugerencias que remite, se enlistaron los conceptos con el propósito de encontrar formas que atribuyan o sugieran de manera instantánea el significado (algunas basadas en experiencias perceptuales y del aprendizaje).

CONCEPTO	FORMA	LINEA	ESTILO DE REPRESENTACIÓN	OBJETOS
RECUBRIMIENTO			GEOMETRICO	PARAGUAS TECHO
MALEABLE			FIGURATIVO	PLASTILINA
SEGURIDAD			GEOMETRICO	CHAPA
FUERZA			GEOMETRICO	PUÑO
RESISTENCIA			GEOMETRICO	TEMPLO
DETALLE			FIGURATIVO	REGALO

Resumen:

Una construcción esta soportada de un equilibrio de fuerzas, cantidades calculadas de material, y una planeación en la estructura repartiendo pesos, y colocaciones precisas de muros, etc., por lo tanto una representación geométrica como ya se presentaba en la tabla de conceptos, es la mas apropiada para el giro y contexto en el que se desenvuelve FOLSA.

IMAGENES PRELIMINARES

Las primeras imágenes, no fueron las más apropiadas..

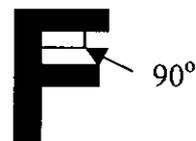


La primera propuesta cae en la representación figurativa que se quería evitar, ya que encierra la acción de impermeabilizar a techos y paredes de una casa, ¿y en dónde quedan los estacionamientos internos, tubos, túneles, etc. ? de tal forma se desechó.

La siguiente, no fue la más apropiada al concepto de fuerza, ya que aunque la forma es amigable, remite a algo endeble, que por su mismo movimiento, en ambas direcciones , no cumple con el concepto de fuerza ni de solidez que se habían establecido como puntos de importancia, sin embargo el hecho de envolver un centro es acertado ya que protege y resguarda celosamente el interior.

Pensando en esa idea se trabajo con la idea inicial del nombre FOLSA. ¿Porqué la letra F y no otra?

Folsa es un nombre compuesto que no significa nada en sí, pero las tres primeras letras son los cimientos de la empresa (Fernando Olvera López) dueño, director y creador de FOLSA, de ahí, uno de los motivos de formar la imagen con la letra inicial de su creador. Sin embargo el otro motivo esta basado en la composición del cuerpo de la letra.

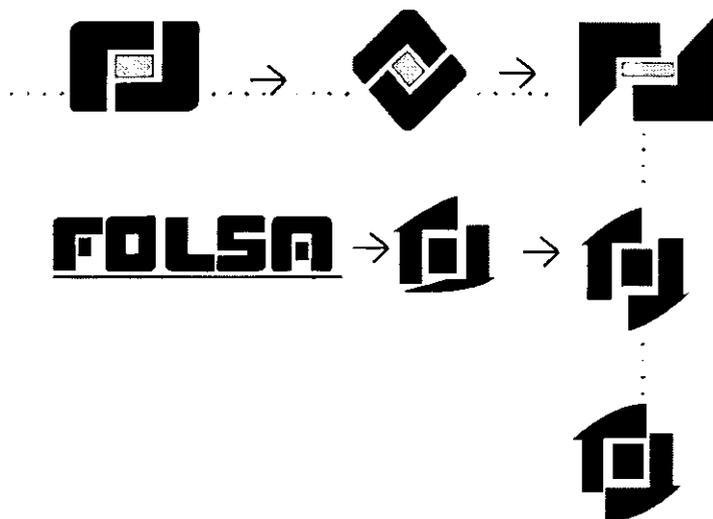


La letra tiene un vértice de 90 grados, esta intersección de líneas según Adrian Frutiger brinda un movimiento bimodal (tirar y empujar) esto a mi parecer representa una confrontación de potencias que al parejo de brindarte dirección al ángulo, le otorga a la esquina solidez y fuerza.

Al trabajar dos letras reflejadas una de la otra, vertical y horizontal, el centro visual, formara en el fondo un cuadrado, que como ya se había mencionado en el capítulo dos, se le considera una figura geométrica sólida y firme, y por lo tanto con la capacidad de protección por su misma estructura.



Se boceto haciendo más evidente el cuadrante del fondo, y al mismo tiempo trabajar en los **detalles** de construcción.



Se altero la letra F retirando la línea del centro del cuerpo de la tipografía, para que de esa forma construyera en conjunto la letra F y que se distinguiera, por su diferencia en color o en forma, de la totalidad del cuerpo, con la única finalidad de destacarlo como elemento importante y diferente (detalle).

JUSTIFICACION DE LA FORMA

La totalidad es una imagen geométrica y abstracta, debido al estilo de representación más apropiado para la construcción, que es el contexto en el que se desenvuelve FOLSA.



Los trazos externos son suaves y curvados que ayudándose de la segunda imagen reflejada, dá la sensación de brochazos sutiles, que representan la versatilidad del material ante las diferentes superficies, la manera en que el cuadrante hace presencia en el fondo da la sensación de protección y de resguardo pero el juego del centro y las diferentes calidades de espacios entre el cuadrante interno y las paredes externas, dan la impresión de movimiento y un ambiente de descanso, no es asfixiante el resguardo del elemento interior, solo es una protección de lo externo. Aunque la estructura en conjunto esta formada de trazos sólidos y fuertes se ve amigable y con movimiento.

La tipografía se transformó de acuerdo al concepto, sólida en composición, sencilla y sin adornos innecesarios, ligera pero cuya unión representa peso y fuerza, con la finalidad de neutralizar la identidad y reforzar los conceptos anteriormente mencionados. La mas apropiada fue la Antique Olive (Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii, 12345...!/?/\$/), se alargó de manera que tuviera el tamaño apropiado conforme a la identidad, se engrasaron los trazos y se abrió el espacio entre letras, de manera que la tipografía cumpla con el propósito de fuerza y solidez, sin necesidad de estar muy pesada su construcción.

En cuanto a la separación de sílabas, se basó en dos ideas:

1. Poética: Si el detalle en el imago tipo es el centro, por ser lo delicado y lo más importante que se tiene que cuidar, FOL (Fernando Olvera López) es también ese detalle, los cimientos por lo cual se levanto FOLSA, por lo tanto tiene igual importancia.
2. Funcional: Gramáticamente FOLSA está integrada de dos sílabas, el color resaltado en FOL proporciona visualmente un contraste dándole al nombre más fuerza en el momento de mencionarse o leerse.

FOLSA. Fuerza, decisión y carácter.

LA PRESENCIA DEL COLOR

Estructurar la forma de tal manera que sea algo abstracto que tenga las características específicas de la empresa, es un paso muy importante en la elaboración de la imagen de FOLSA, sin embargo no se ha concluido.

Como ya habíamos mencionado la forma hace presencia en la mente activa y pensante del espectador pero también es importante la presencia del color, ya que la imagen emplea estímulos visuales (que involucran la mayoría de nuestros sentidos), que pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.

Al color se le otorga la impresión inmediata e inconsciente del espectador, y completa el mensaje de la imagen del signo, con la finalidad de atraer no solo por su estructura sino también involuntariamente. Una forma bien fundada y la representación atinada del color, hace la totalidad de la identidad.

Para la búsqueda del color hay que tener en mente, cual sería el apropiado para reforzar el mensaje que se refleja en la imagen, con la finalidad de no disociar a la imagen con el color y sin olvidar articular las partes con la finalidad de convertirlas en un todo unificado.

La fuerza, la calidad del material, el cuidado del trabajo y su eficacia, para así poder brindar confianza, protección y satisfacción con lo realizado, son los puntos que se buscaron reflejar en la forma y ahora son los que marcarán el rumbo para un sondeo acertado del color.

Se tomó la decisión debido a las consecuencias del color hacia el espectador, así como las reacciones del estímulo visual, con el fin de buscar un equilibrio entre los mismos colores a manera de que sea una composición armónica, en pocas palabras su nivel sintáctico, semántico y pragmático (estos niveles involucran la configuración del color con la forma).

Justificación

Si todo lo que nos rodea representa y forma parte de nuestra cultura, es importante contemplar, con base a nuestra formación y del contexto en que labora FOLSA, si son acertados los colores, ya que no podemos ignorar estos criterios, puesto que se trata de nuestro espectador, de su contextos y de reforzar el mensaje de la forma, consciente, emocional, etc.

El **ROJO** por asociación, es el color del guerrero, representa fuerza y debido al fuego remite poder, potencia y energía. Es un color que atrae la atención por su luminosidad y remite a emociones, actitudes espontaneas y rápidas.

El **AZUL** es asociado con la aristocracia considerándolo el color de la excelencia, con una capacidad de control e inteligencia.

Así que estos son los colores que representarían de manera idónea a FOLSA y que fortalece a la totalidad de la forma.

Pantone: 286 C



Pantone: 1935 C



A nivel perceptual el color rojo es inmediato, cálido y dinámico debido a sus matices de onda larga, el azul por lo contrario es un color con temperatura fría, y no vibra tanto, al igual que el rojo, sin embargo su unión resulta visualmente equilibrada y por la diferencia de tonalidades y por ser colores primarios básicos, a distancia, no se fusionan, ni dan pauta a que se confundan con otros colores similares en matiz, etc.

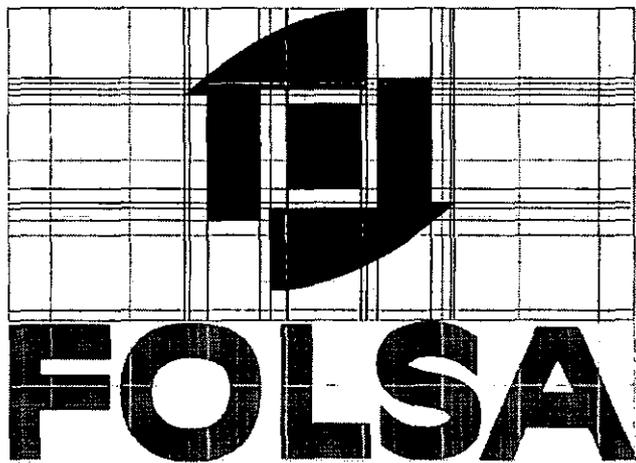
La colocación de los colores fue pensada en base a sus significados y a los conceptos en los que nos enfocamos para la elaboración de la identidad. El rojo está en el centro, es lo importante que se quiere proteger, por lo tanto, aparte de darle fuerza al elemento, le da movimiento y brillantez con la finalidad de brindarle el valor de acento a la totalidad de la forma. El azul es el color del exterior, sólido, del área de trabajo, que se tiene que hacer con control y eficiencia (resguarda el interior).

De esta forma se concluyó la totalidad de la identidad gráfica de FOLSA.

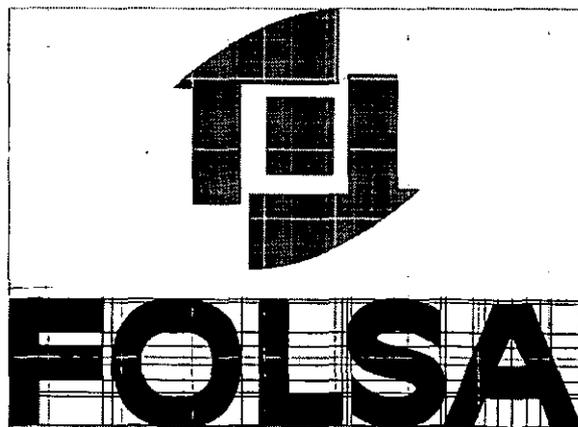


Una identidad está destinada para reproducirse en diversos soportes, por lo tanto es necesario especificar los trazos que formarán a la identidad, para así poderla utilizar sin el temor a ser modificada y evitar problemas de mensaje y percepción.





Trazos del símbolo

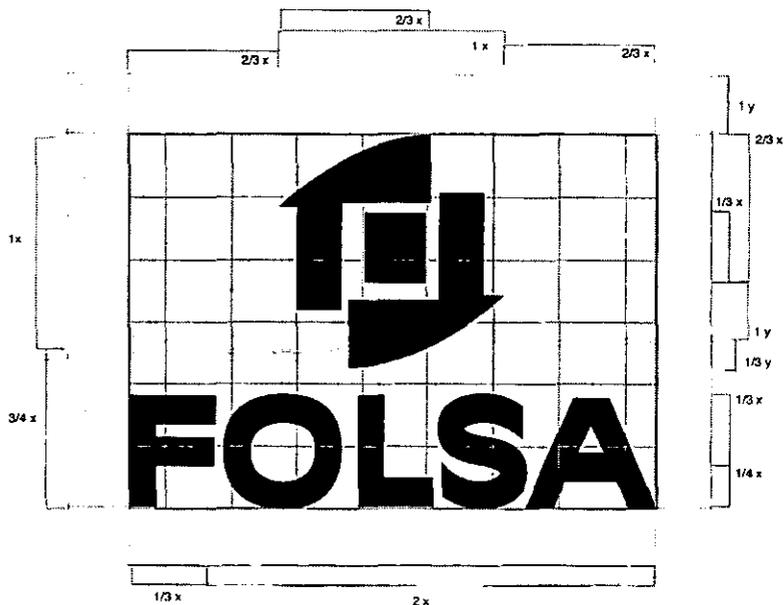


Trazos de la tipografía de la identidad de FOLSA.



La identidad lleva curvas que se derivan de círculos justificados en la misma estructura.

Por último se establecerán medidas estándar, relacionadas entre si, con la finalidad de no perder la proporción y un margen ilusorio con el propósito de ser respetado para evitar que intervenga con la legibilidad de la identidad.



Los tamaños de la identidad se rigen a proporción con el formato y dependiendo de la cantidad de información que esta requiera, sin embargo es importante señalar que no es recomendable que la identidad se reduzca más que 1 cm de altura ya que podría perder legibilidad.



APLICACIONES

Rosell Eugeni dice acertadamente que un buen diseño solo, no garantiza un buen programa, sino lo que importa es su aplicación efectiva. El éxito de una buena aplicación radica en la comunicación que se maneja, que dependerá de la organización de la empresa.

El objetivo de esta comunicación es hacer que todas las especificaciones se entiendan con facilidad, que se encuentre coherencia en su organización y jerarquías, y sobretodo que sean con base a sus actividades y necesidades, por lo tanto empezáramos por desechar aquellas aplicaciones que no tienen nada que ver con las necesidades de FOLSA.

Al entrar en este punto, es importante tener en mente el presupuesto con el que cuenta la empresa para elaborarlas, no hay que olvidar que todo el trabajo de identidad y de representación, debe estar basado en la realidad económica del cliente, por lo tanto no sería conveniente propuestas de aplicaciones que requieran mas presupuesto que lo que puedan cubrir.

La manera en que fueron organizados los datos de la papelería de FOLSA, fue contemplando la función de la empresa, los espacios que requieran para textos y sobre todo la jerarquía de los datos importantes, según la aplicación.

Hay empresas que no necesitan mencionar a que se dedican, ya que cuentan con memoria pública, y con el solo hecho de mirar su identidad, ubican la función de la empresa, sin embargo, en FOLSA, no es el mismo caso. La intención, en un futuro, es ser reconocida, y para esto es necesario hacerse notar y connotar su actividad para poder vender.

FOLSA es el nombre de la empresa que encierra en conjunto con el signo la función de su trabajo, sin embargo el nombre como tal, no significa nada, de tal forma es necesario conceptualizar su servicio.

El objetivo principal es expansión. En base a esto, se propuso este aspecto en la papelería, dirigiéndola no solo a sus clientes ya cautivos, también a los que requieren de sus servicios, pero no lo conocen.

En la cabeza, de izquierda a derecha, lo primero que se lee es la razón social de la empresa, para así tener conocimiento a primera instancia de su función social. Esto no quiere decir que se le quita valor a la identidad, la intención de los puntos es guiar al espectador, obligándolo de manera sutil, a mirar la identidad como consecuencia de la actividad, y continuar leyendo automáticamente la dirección y teléfonos.

Bajo este criterio se basa la construcción de la papelería de FOLSA.

La tipografía complementaria es Univers 55:

Hoja membretada:

Tipografía del giro de la empresa: *Univers 10.5 pts*

Dirección y Tel.: *Univers 7 pts.*

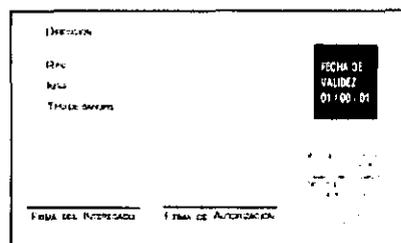
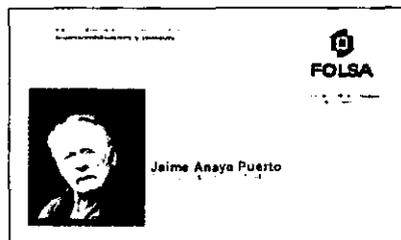
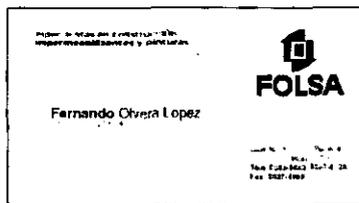
Papel: *Bond blanco de 37 kg. o 75 grs.*

Medidas: *21.5 x 28 cms.*

especialistas en construcción impermeabilizantes y pinturas



Llave No. 205 Car. Perpetua
C.P. 08770 México, D.F.
Tel: 5203-9643, 9637-4000
Fax: 9687-4989



Tarjetas de Presentación:

Tipografía del giro de la empresa: *Univers 55; 5 pts.*
 Nombre: *Helvetica; 10 pts.*
 Cargo: *Helvetica, altas; 5 pts.*
 Dirección: *Univers 55; 5 pts.*
 Papel: *Cartulina opalina blanca, 225 grs.*
 Medida: *5 x 9 cms.*

Gafetes:

Tipografía del giro de la empresa: *Univers 55; 4.5 pts.*
 Dirección y Tel.: *Univers 55; 3.5 pts.*
 Nombre: *Helvetica; 9 pts.*
 Cargo: *Helvetica, altas; 6 pts.*
 Datos: *Helvetica; 5 pts.*
 Papel: *Cartulina opalina blanca, 225 grs.*
 Medidas: *11 x 6.5 cms.*

Sobre carta sin fondo

Tipografía del giro de la empresa: *Univers 55; 9 pts.*

Dirección: *Univers 55; 7 pts.*

Medidas: *9.5 x 24 cms.*

Papel: *Bond blanco de 60 grs.*

especialistas en construcción impermeabilizantes y pinturas



Lic. No. 285 C.H. Paredón
C.P. 06320 México, D.F.
Tel. 5583 5413 5597-1069
Fax 5537 4605

Facturas:

Papel: *Bond blanco auto copiante, original y copia*

Medidas: *Tamaño esqueta, 24 x 16 cms.*

Tipografía del giro de la empresa: *Univers 55; 10 pts.*

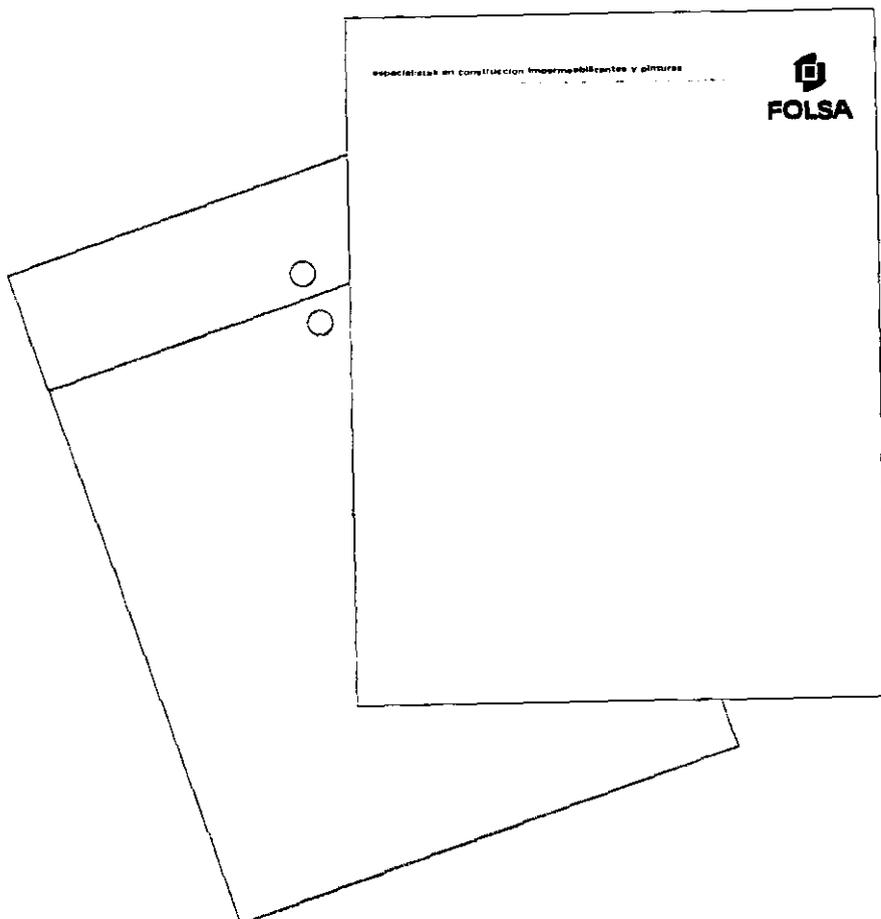
Nombre y R.F.C.: *Helvetica; 10 pts.*

Dirección: *Helvetica; 9 pts.*

Tipografía complementaria: *Helvetica*

especialistas en construcción impermeabilizantes y pinturas			
Olivier Lopez B. Fernando			
RFC: OEMJ750809875 / C.U.R.P. OEMJ750809-MDFLRD18			
Luzit No. 205 Col. Perahillo C.P. 06220 México, D.F. Tels: 5525-5843 5597-4050 Fax: 5597-4025			
CLIENTE: DOMICILIO R.F.C.	CONDICIONES DE PAGO	FECHA	FACTURA
CANTIDAD	DESCRIPCION	IMPORTE UNITARIO	IMPORTE
CANTIDAD CON LETRA			
		TOTAL	
		TOTAL	
		TOTAL	

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**



Sobre bolsa:

Papel: *Bond blanco, 60 kgs.*

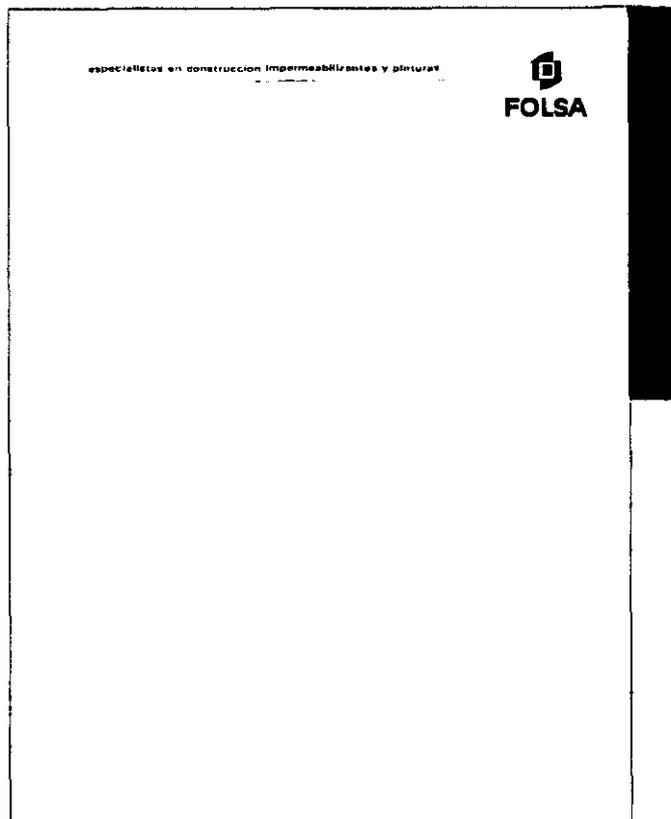
Medidas: *Tamaño oficina, 24 x 34 cms.*

Tipografía del giro de la empresa: *Univers 55; 10 pts.*

Folder carta:

Papel: Cartulina opalina blanca de 225 grs. con solapa en el interior.

Giro: Univers 55; 9 pts.

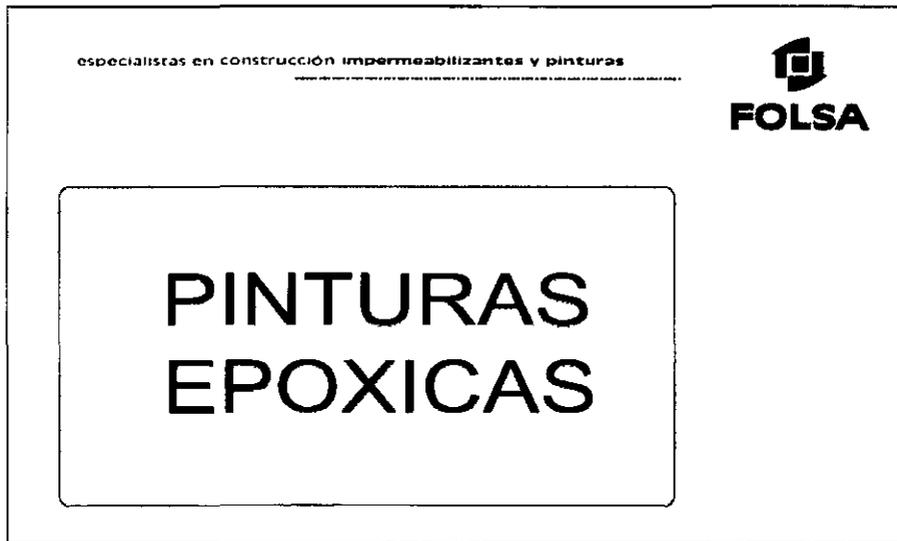


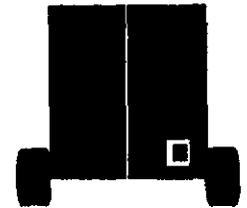
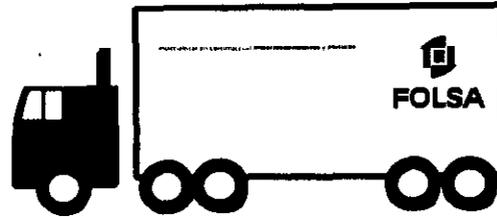
Adhesivos que se utilizan como identificación de los tambos que contienen pinturas, mezclas, etc.

Papel: *Adhesivo Polypap mate de 3.3 puntos*

Tamaño: *50 x 30 cms.*

Tipografía del giro de la empresa: *Univers 55; 9 pts.*





Estas son las aplicaciones de su identidad en autos y camiones; estas aplicaciones son importantes porque son su publicidad rodante a cualquier parte en donde se encuentren.

CONCLUSIONES

La manera en que ha trabajado FOLSA durante 18 años y la forma en que ha dado a conocer su empresa, ha sido, si no la más apropiada, si, la más funcional hasta ahora, ya que gracias a su buen desempeño ha llegado hasta donde está y ha tenido clientes, que ya se consideran cautivos de la empresa.

El problema al que se enfrenta, es debido a los planes que tiene de crecimiento. Aunque la capacidad que tenga de relacionarse sea muy buena, no se sabe cuánto tiempo tenga que pasar para que FOLSA se poseione en nuevos mercados. Así que se le propuso hacer uso de los medios que se encuentren a su alcance, que le den publicidad, con la finalidad de darse a conocer y brindar sus servicios, a una cantidad más grande de consumidores. En base a esto, se planteó una nueva imagen, que sin la necesidad de hablar, venda y atraiga. Aquí es donde radica el problema de FOLSA, y es este el momento en donde el trabajo del diseñador entra.

Una identidad no es un factor estético basado en lo subjetivo, como nos dimos cuenta en el seguimiento de todos los capítulos, lleva un proceso en donde su finalidad es solucionar el problema, que en este caso es FOLSA, el proponerle una nueva imagen, es proponer un proyecto que con conceptos claros refleje a la empresa, brindándole de esa forma la confianza del que requiera sus servicios. Tal vez el diseño sólo sea el recurso para atraer clientes y conservarlos sea ya responsabilidad de FOLSA, pero que la identidad cumpla su cometido de comunicación y de distinción es mi trabajo y valiéndome del conocimiento que he adquirido y del que pueda aprender o investigar busco cumplir el objetivo del comunicador social en base a mensajes funcionales.

GLOSARIO

Abstracto: *La reducción de todo lo que vemos a elementos visuales básicos constituye también un proceso de abstracción. Refleja la experiencia humana mediante la pura expresión visual y las relaciones espaciales.*

Acento: *Cuando la atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme es denominado acento.*

Actividad: *Como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación y la sugestión.*

Brillo: *Atributo de la luz, que se extiende desde la visibilidad mínima al deslumbramiento (brillo alto). El brillo esta correlacionado con la intensidad de luz, sin ser iguales.*

Contraste: *En el proceso de la articulación visual, una fuerza es vital para la creación de un todo coherente. Intensifica el significado, sacude, estimula y atrae la atención, mediante formulaciones opuestas.*

Equilibrio: *Físicamente el equilibrio es un estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo, se compensan unas con otras. Esta definición también es aplicada al equilibrio visual, al igual que los cuerpos físicos todo espacio visual tiene un acento de gravedad, que produce la estabilidad o en su contrario el desequilibrio.*

No hay método conocido de cálculo racional y exacto como la sensación intuitiva del equilibrio del ojo. En una composición equilibrada todos los factores del tipo dirección ubicación y forma se determinan mutuamente de tal manera que no parece posible ningún cambio.

Estética: *La estética es la ciencia de lo bello. Wojnar menciona que las ideas filosóficas del pasado, en las que influía sobre todo la oposición platónica entre el mundo ideal y el mundo visible, insiste en el valor de la belleza ideal y lejana. Las de la estética moderna buscan la belleza y los valores en los que realmente existe, sea en el hombre o en el arte. En cuanto a la utilidad de la estética Souriau subraya que el hecho estético entra en combinación con los hechos de la naturaleza social, psicológica económico y pedagógica.*

Gráfico: *Es la representación de la manifestación polisémica del signo. La percepción visual de que dispone es de tres variables sensibles:*

*la variación de la mancha, y las dos dimensiones del plano, todo ello fuera del tiempo.
Construir una representación gráfica persigue que la lectura solo exija el mínimo de instantes de percepción.*

Imagen: *Es la representación fiel de la realidad que materializa un fragmento del entorno óptico.*

Inestabilidad: *Dentro de las técnicas visuales de composición, resulta ser la polaridad del equilibrio. Una composición desequilibrada parece accidental y por lo tanto no válida. Sus elementos muestran una tendencia a cambiar de lugar o de forma, para alcanzar un estado que concuerde mejor con la estructura.*

Longitud de onda: *Es la distancia que existe entre los dos máximos de una onda luminosa.*

Matiz: *La experiencia de un color cromático, o una combinación de colores.*

Movimiento: *Esta presente en el modo visual (elemental). Es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. Hay técnicas capaces de engañar al ojo, de la textura o la dimensión.*

Neutralidad: *La semejanza en tonalidades, en figuras, etc. resultaría ser una composición neutral, ya que resulta ser poco provocador ante la vista.*

Percepción: *Experiencias producidas por la estimulación de los sentidos.*

Reticencia: *Es la manipulación por medio de detalles visuales, que tienen como propósito ante elementos mínimos una respuesta máxima del espectador.*

Unidad: *Es el equilibrio adecuado de los elementos diversos en la totalidad que es perceptible visualmente.*

BIBLIOGRAFÍA

Arnheim, Rudolf

Arte y Percepción visual

Alianza Editorial S.A., Madrid, 1999, pp.512.

Chávez, Norberto

La imagen Corporativa, Teorías y metodología de la identificación institucional

G. Gili, 5ta. edición, México, 1999.

Costa, Joan

Identidad Corporativa

Trillas Ira. reimpresión. México, 1999.

Costa, Joan

Imagen Global

Ceac 3ra. edición. Barcelona, 1994, pp.260.

De la Torre y Rizo Guillermo

El lenguaje de los símbolos gráficos

Ed. Limusa. México, 1992.

Dondis, D. A.

La sintaxis de la imagen

Editorial Gustavo Gili, S.A. 8a. Edición, 1990

Dorfles, Gillo
Simbología, comunicación y consumo

Fiske, Joan
Introducción a la comunicación
Ed. Norma. México, 1994.

Frutiger, Adrian
Signos, símbolos, marcas y señales
G. Gili, 6ta. edición, México, 1999. pp.188

Goldstein, E. Bruce
Sensación y Percepción
Debate, México, 1999. pp. 522

Guajando, Horacio
Teoría de la comunicación
Gemika, 4ta. edición. México, D.F.,1986, pp.159.

Jakobson, Roman
Nuevos ensayos de Lingüística General
Siglo XXI. México, 1976. pp. 333.

Kramper, Martín, Aicher, Otl
Sistemas de signos en la comunicación visual
G. Gili, 4ta. edición, Barcelona, 1995. pp. 155

Lazzotti, Fontana Lucía
Comunicación Visual, escuela,
G. Gili, México, 1993.

López, Rodríguez Juan Manuel
Semiótica de la comunicación gráfica
INBA escuela de diseño y UAM Ascapotzalco. México, 1993. pp.499

Metz, Christian
Análisis de las imágenes
Editorial Tiempo Contemporáneo, Argentina 1972

Moles, Abraham A.
La imagen comunicación funcional
Trillas. México, 1991. pp.27.

Munari, Bruno
¿Como nacen los objetos?
G. Gili, S. A., 8a. edición. México, 2000

Ortíz, Hernandez Georgina
El significado de los colores
Trillas, México, 1992. pp. 279

Pierce, Charles Sanders
La ciencia de la semiótica
Nueva visión. Buenos Aires, 1974. pp. 116.

Rosell, Eugeni
Manual de imagen Corporativa
Barcelona, 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., 2da. edición. México, 2000. pp. 161

OTROS:

Archivos de FOLSA

Curriculum de la empresa FOLSA
México, 2000.

Guía Oficial “EXPO CIHAC”
México, 1998.

Guía Oficial “ EXPO CIHAC”
México, 2000.

Internet

Sección Amarilla
México, 2000

ENTREVISTAS:

Arquitecto José Antonio López Aguilar
Arquitecto Trejo
Lic. Fernando Olvera López

Para la realización de éste proyecto, se utilizaron la siguiente paquetería:
Adobe Photoshop 5, Adobe Illustrator 8, Corel Draw 8, Adobe Page Maker 6.5 y Microsoft Word.

Tipografía: HP Sans y HP Sans Light de 10 puntos y 8 puntos.

Formato: 21.5 x 19.5 cms.

Papel: HP Bright White Inkjet Paper.

Separadores: Cartulina Copal.

Plataforma: PC

Impresión en Color: Inyección de Tinta.

Impresión en Blanco y Negro: Laser