



23

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

Por mi raza hablará el espíritu.

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**"PROPUESTA DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD
GRAFICA DEL COLEGIO DE CONSULTORES
EN IMAGEN PUBLICA."**

Tesis profesional que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Natalia Crujeiras Trujillo

Director de Tesis: D.G. Ma. Elena Martínez Durán

México, D.F., 2001.

280945



**COPYO. DE LA BIBLIOTECA
PARA LA VERIFICACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**“ Que las imágenes hablen y que las
palabras sean imágenes”.**

Mallarmé

Agradezco a Dios por estar en mí.

Gracias siempre por permitirme
crear.



Este trabajo se lo dedico a mi gran
amiga, mi madre. Mami: eres mi
fuerza y mi inspiración, el motor que
impulsa mi vida.

¡Esto y lo que venga va por y para tí!

			■ ■ ■ ■

A mamá Betty, por ser el lazo de mi familia, el recuerdo de tu amor me acompañará por siempre.

A papá Mario, por ser mi padre y ser "Don" Mario, mi admiración por tu historia me invita a superarme.

A mis hermanos Mario Enrique, Alejandra e Iñaki, por ser parte de la magia que hay en mí.

Negrita: tu amor y amistad me llenan de alegría.

A Tania, mi mejor amiga de la infancia, de los sueños, por tu amor de siempre y para siempre.

A Lucy porque tu ternura y tus sonrisas me iluminaron los días de escuela.



A mi asesor:

D.G. María Elena Martínez Durán
por su tiempo y asesoría

A mi Universidad:

Por su formación integral y de
compromiso social

El Índice

La Introducción

- Los Contenidos Capitulares **11**
- Presentación
- Los Objetivos
- La Hipótesis

Capítulo I

1.1 Colegio de Consultores en Imagen Pública **14**

- 1.1.1 Antecedentes
- 1.1.2 Nacimiento del Colegio
- 1.1.3 Grupo Objetivo y Mercado Potencial
- 1.1.4 Expectativa
- 1.1.5 Posibilidades de Crecimiento a Futuro
- 1.1.6 Características de la Especialidad
- 1.1.7 Características y Valores del CCIP
- 1.1.8 Ideales
- 1.1.9 Misión
- 1.1.10 Creación de una Imagen Pública
- 1.1.11 La Competencia
- 1.1.12 Gráfica de la competencia

1.2 El Diseño Gráfico

- 1.2.1 Definición de Diseño Gráfico **28**
- 1.2.2 El Diseño Gráfico en la Historia
- 1.2.3 El Diseño y la Gestalt
- 1.2.4 Los Objetos del Diseño
- 1.2.5 Funciones del Diseño Gráfico
- 1.2.6 Función social del Diseño Gráfico
- 1.2.7 Los Años Cincuenta
- 1.2.8 El Diseño Gráfico en el Mundo de Hoy
- 1.2.9 El Diseñador y la Identidad Corporativa

- 1.2.10 La Marca de la Identidad
- 1.2.11 Algunos Cambios
- 1.2.12 El Diseño de Identidad: Un género comunicacional
- 1.2.13 Las Instituciones y su Imagen
- 1.2.14 Las Instituciones y su Identidad

1.3 La Comunicación

37

- 1.3.1 Definición de Comunicación
- 1.3.2 La Comunicación y la Percepción Humana
- 1.3.3 La Comunicación y las Experiencias
Principios y Postulados de esta Postura
Los Principios
Los Postulados
- 1.3.4 La Comunicación Visual
- 1.3.5 El Comunicador y el Diseñador Gráfico
- 1.3.6 El Mensaje
- 1.3.7 El Proceso de Comunicación
- 1.3.8 La Cadena Comunicacional

1.4 Los Signos

46

- 1.4.1 La Teoría de los Signos
- 1.4.2 El Signo
- 1.4.3 La Función del Signo
- 1.4.4 El Carácter del Signo
- 1.4.5 El Símbolo
- 1.4.6 Los Signos y su Estudio
- 1.4.7 Las Dimensiones Semióticas
- 1.4.8 La Historia
La Semiótica
La Semiología

1.5 La Imagen 54

- 1.5.1 Definición de Imagen
- 1.5.2 La Imagen y los Estímulos
- 1.5.3 Las Distintas Imágenes
 - Las Imágenes Mentales
 - La Imagen Visual
 - La Imagen Gráfica
 - La Imagen Material
 - La Imagen Institucional

1.6 La Marca 57

- 1.6.1 Definición de Marca
- 1.6.2 La Historia de la Marca
- 1.6.3 La Interpretación de la Marca
- 1.6.4 La Marca y las Empresas

1.7 Los Logotipos 60

- 1.7.1 Los Logotipos
- 1.7.2 Los Imagotipos

1.8 El Color 62

- 1.8.1 El Color
- 1.8.2 El Simbolismo del Color

1.9 La Identidad 64

- 1.9.1 La Identidad
- 1.9.2 La Identidad Corporativa
- 1.9.3 La Identidad Gráfica

Capítulo II ■ 70

2.1 El Proyecto:

2.1.1 La Metodología

2.2 Proyecto ■ 71

2.2.1 Requisitos

2.2.2 Conceptos

2.3 El Racional Creativo ■ 72

Las Primeras Imágenes

Las Alternativas

La Propuesta Inicial

El Acomodo Tipográfico

La Selección de Color

La Propuesta Final

La Propuesta Gráfica

La Solución

El Color

Las Aplicaciones

Las Conclusiones ■ 85

El Manual de Identidad

La Bibliografía ■

La Introducción

La identidad gráfica representa la traducción visual de lo que las empresas e instituciones son, de sus objetivos, ideales, valores, misión y visión, así como de su función social.

Su identidad gráfica significa el primer recurso de identificación y diferenciación que les permitirá posicionarse dentro de sus grupos objetivo.

El diseño de la identidad gráfica de una empresa o institución debe sustentarse en los fundamentos teóricos de la comunicación visual que le permitan superar el paso del tiempo y la competencia visual resultante de la proliferación de entidades que necesitan darse a conocer socialmente.

Los Contenidos Capitulares

Con el fin de dar coherencia de forma y contenido, el presente trabajo ha sido dividido en dos capítulos de la manera que sigue:

En el primer capítulo se hablará primero sobre el Colegio de Consultores en Imagen Pública, de su origen, de sus características, de sus grupos objetivo y mercado potencial, así como de sus funciones y sus principios.

También se presentará una pequeña explicación de la especialidad que se enseñará en el Colegio de Consultores en Imagen Pública, es decir, el proceso que conlleva a la creación de una

imagen pública. Finalmente se procederá a presentar la gráfica de la competencia.

En el segundo punto del capítulo uno se incluirá un marco teórico por medio del cual se procurará explicar lo que es el diseño gráfico, a través de un breve recuento de su historia y sus funciones.

Seguidamente se ampliará el marco teórico al ámbito de la comunicación, la percepción y el proceso comunicacional.

Posteriormente se hablará de la historia y el significado de la teoría de los signos.

Después se expondrá lo que es la imagen explicando los distintos tipos de imágenes que existen.

Luego se hablará sobre la marca, su historia y su implicación en el mundo empresarial. También se presentará una breve explicación de los logotipos.

El punto cuatro del primer capítulo será enfocado al color y su simbolismo.

El quinto punto del capítulo uno será dedicado al análisis de la identidad, su significado y la explicación de las identidades corporativa y gráfica.

En el segundo capítulo se hará referencia al proceso metodológico que se siguió para obtener la imagen gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública, incluyendo el proceso de selección de soluciones gráficas y la propuesta final, seguida de las conclusiones obtenidas al término de este trabajo.

Finalmente se incluirá como anexo el manual de uso correspondiente a la identidad gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública.

Presentación de la Propuesta

Propuesta de diseño de la identidad gráfica para el Colegio de Consultores en Imagen Pública

Los Objetivos Generales

Los objetivos generales que se buscan alcanzar en el presente trabajo son los siguientes:

1. Identificar al Colegio de Consultores en Imagen Pública
2. Diferenciarlo de otras instituciones que ofrezcan estudios de postgrado, así como de Universidades públicas y privadas de México y del extranjero
3. Representar por medio de su identidad, la respetabilidad y el prestigio de una institución educativa del más alto nivel académico

4. Generar una identidad gráfica que sea, por un lado reconocible e identificable, y por el otro fácilmente reproducible.

Los Objetivos Particulares

1. Conjuntar y significar en la identidad gráfica los atributos asumidos como propios por la institución, a saber, calidad, prestigio, compromiso social, seriedad y vanguardia.
2. Reunir, bajo los lineamientos teóricos y gráficos de una identidad, los valores, ideales, misión y visión del Colegio de Consultores en Imagen Pública.
3. Obtener una identidad gráfica que corresponda al perfil del Consultor en Imagen Pública y a la amplia gama de actividades humanas que convergen en la especialidad de la Ingeniería en Imagen Pública.
4. Ofrecer una propuesta gráfica que permita la aplicación de la identidad en distintos soportes, incluyendo en representación 3D que pueda ser utilizada en el proyecto arquitectónico y decorativo de las instalaciones del Colegio de Consultores en Imagen Pública.

La Hipótesis

En sentido básico, una hipótesis es una presunción acerca de la relación entre dos o más variables que predice un determinado resultado.

El resultado pretendido al término de este trabajo será presentar una solución gráfica que responda a los requerimientos técnicos y de aplicación de una identidad gráfica; además de identificar efectivamente a una institución del más alto nivel académico cuyo objetivo es formar a una nueva generación de profesionales en una disciplina novedosa en nuestro país, gracias a la colaboración de prestigiados expertos en las diversas áreas del saber humano que convergen en la especialidad de la Imagen Pública.

Capítulo I

1.1 Colegio de Consultores en Imagen Pública

1.1.1 Antecedentes

CONSULTORÍA EN IMAGEN PÚBLICA (CIP) nació en el año de 1993, como la primera empresa especializada en hacer Ingeniería en Imagen Pública para personas e instituciones en México.

A lo largo de estos siete años ha crecido en oferta de servicios, así como en su cartera de clientes, obteniendo reconocimientos nacionales e internacionales.

Su fundador y presidente es el Lic. Víctor Gordo, quien se ha convertido en el primer mexicano reconocido oficialmente como Consultor en Imagen Pública en los Estados Unidos y el primer latinoamericano ganador de la categoría Pro internacional en Imagen Pública, registros avalados por la AICI (Association of Image Consultants International) con sede en Washington D.C.

Víctor Gordo es también autor del libro "EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA" que en un mes alcanzó la categoría de Bestseller al vender miles de ejemplares. Hoy en día cuenta con más de 60,000 copias vendidas y próximamente saldrá la quinta edición.

CIP tiene cuatro divisiones: El Despacho de Consultoría, la Unidad de Capacitación, el Equipo de Desarrollo Académico y Proyectos Especiales.

1.1.2 Nacimiento del Colegio

El COLEGIO DE CONSULTORES EN IMAGEN PÚBLICA (CCIP) surge como un proyecto de la División de Desarrollo Académico de la empresa, para dar respuesta a la demanda detectada en la sociedad mexicana de la especialidad llamada "INGENIERÍA EN IMAGEN PÚBLICA" de la que Consultoría en Imagen Pública es pionera en nuestro país.

Esta área del conocimiento se define como: El conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución.

Para ayudar a crear la cultura de la Imagen Pública, el Lic. Víctor Gordo ha puesto especial atención a los jóvenes con quienes ha mantenido un contacto directo y constante, gracias a constante y frecuente impartición de conferencias en universidades de todo el país.

A través de esta relación se pudo detectar, por un lado, la necesidad y el deseo de los estudiantes por capacitarse en Ingeniería en Imagen Pública y, por el otro, el creciente interés de los directivos de grandes y pequeñas corporaciones, así como de distinguidos miembros del sector político, por integrar dicho conocimiento a sus empresas e instituciones.

Es así como surge el proyecto de crear el COLEGIO DE CONSULTORES EN IMAGEN PÚBLICA, CCIP, para formar a las próximas generaciones de profesionales que contribuyan al mejoramiento de la imagen del sector público y privado.

Con esta idea en mente, se realizaron encuestas en las más prestigiadas universidades de diferentes ciudades de nuestro país, con el fin de conocer la opinión de los estudiantes sobre la viabilidad del COLEGIO DE CONSULTORES EN IMAGEN PÚBLICA.

Fueron 1728 casos en los que la mayoría absoluta de los jóvenes encuestados contestaron que sí tendrían interés en estudiar la especialidad como un postgrado, que les gustaría que durara no más de año y medio, que preferirían los horarios vespertino y nocturno y que estarían dispuestos a pagar una colegiatura similar a la que pagaban en la licenciatura en ese tiempo.

Fue así como el proyecto de fundar el Colegio de Consultores en Imagen Pública resultó viable.

1.1.3 El Grupo Objetivo y El Mercado Potencial

El grupo objetivo base está formado por estudiantes de ambos sexos con licenciatura terminada, pertenecientes al nivel socio-

económico A, B+ y B, o sea con capacidad de pagar colegiaturas similares a las de las universidades más prestigiadas del país. Para identificar el mercado potencial se analizaron las siguientes consideraciones:

Tan sólo en el Distrito Federal hay, por lo menos, diez universidades de alto nivel económico: Instituto Tecnológico de América Latina, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Ibero Americana, Universidad Anáhuac, en un primer nivel; Universidad La Salle, Universidad Intercontinental, Universidad Panamericana, Universidad del Valle de México, Universidad de Las Américas, Universidad Nacional Autónoma de México, en un siguiente; y que algunas de ellas cuentan con más de un campus en el valle de México.

Un gran número de ellas tiene planteles y extensiones en las principales ciudades de la República Mexicana.

Existen otras universidades de carácter público, tanto en el D. F. como en toda la República Mexicana a las que también asisten una cantidad considerable de estudiantes con un alto poder adquisitivo.

Cada una de estas universidades cuenta con varias carreras afines a la Ingeniería en Imagen Pública como son: Comunicación, Mercadotecnia, Diseño Gráfico, Relaciones

Públicas, Publicidad, Relaciones Industriales, Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas, Psicología, Sociología, Administración de Empresas, etc.

El promedio de alumnos egresados por generación en cada una de estas carreras es de 80 jóvenes.

1.1.4 Expectativa

Con los datos antes expuestos, la empresa Consultoría en Imagen Pública generó, conservadoramente, la siguiente expectativa:

20 universidades en el ámbito nacional, con un promedio de 5 carreras afines por universidad, nos dan un total de 100 fuentes potenciales.

Si cada fuente potencial brindara tan solo 2 alumnos por cada una (escenario más que conservador ya que representa el 2.5% de los egresados de cada generación) tendríamos una afluencia estudiantil para el colegio de Consultores en Imagen Pública de doscientos alumnos.

La expectativa se aseguró considerando la probabilidad de contar con alumnos que procedieran del sector público y privado que, ya trabajando, desearan estudiar la especialidad, lo que incrementaría el mercado potencial.

1.1.5 Posibilidades de Crecimiento a Futuro

Una vez que se haya iniciado y comprobado el funcionamiento del primer plantel, los inversionistas han contemplado la posibilidad de abrir otro colegio en el sur del D. F. y cinco más dentro de la República Mexicana como sigue: Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Bajío, y Oriente.

Otro punto de interés es que el CCIP contará con los servicios de aula virtual, que consiste en transmitir el conocimiento a través del uso de computadoras y videoconferencias dentro de un sistema mixto de modalidad educativa, que es aquél que permite impartir la educación no solamente de manera presencial sino también a distancia.

La oportunidad de contar con ésta modalidad acelera el crecimiento de usuarios del colegio, hace innecesario el crecimiento en espacios físicos, brinda más facilidades al educando al no tener que desplazarse de su lugar de origen e inserta al colegio en la modernidad académica.

1.1.6 Características de la Especialidad

Esta especialidad tiene varias características que la hacen única:

- Representa algo nuevo en un medio saturado, ofreciendo una oportunidad diferente en el campo de la comunicación integral.
- Es atractiva por el grado de sofisticación del conocimiento y por la convergencia de distintas áreas del saber humano, además de ser necesaria para poder desempeñarse como consultor en Imagen Pública.
- El nicho de oportunidad para su desarrollo se encuentra vacante. No existen antecedentes de un lugar que enseñe dicha especialidad ni en México ni en toda Latinoamérica.
- Existe un amplio campo de trabajo para sus estudiosos y ya está comprobada la existencia de demanda de sus servicios.
- La especialidad es útil en un mercado globalizado y competitivo ya que significa valor agregado para las personas e instituciones del sector público y privado.
- Si bien es cierto que cada día es mayor el número de empresas preocupadas por mejorar y controlar su imagen, también es cierto que cada vez es mayor el grado de especialización de los profesionistas. Por ende, para crear o modificar

la imagen de una persona o institución, ya no basta solicitar los servicios de una agencia de Relaciones Públicas, Publicidad, Medios o Mercadotecnia; es necesario recurrir a un Consultor en Imagen Pública.

1.1.7 Características y Valores del CCIP

1. El Colegio de Consultores en Imagen Pública es una organización que pretende ofrecer un servicio de excelencia, contando con un equipo de colaboradores conformado por reconocidos profesionistas y académicos considerados expertos en sus áreas.
2. El CCIP es una institución privada dotada de plena capacidad jurídica y tiene por fin:
 - Impartir educación de nivel posgrado para formar profesionales útiles a la sociedad en un área novedosa y con un amplio campo laboral.
 - Realizar e impulsar investigaciones que fomenten el desarrollo y enriquecimiento de la especialidad en Ingeniería en Imagen Pública.
 - Organizar eventos que promuevan el conocimiento de dicha especialidad.
3. Para realizar sus fines, el Colegio de Consultores en Imagen Pública se inspira en los principios de la libre investigación y la libertad de cátedra y acoge en su seno, con propósitos exclusivamente enfocados a la docencia y a la investigación, todas las diversas corrientes del pensamiento y las tendencias tanto de carácter científico como social.

4. El propósito esencial del Colegio de Consultores en Imagen Pública es formar, de manera integral, a una nueva generación de especialistas que, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social, sirvan a nuestro país a través del mejoramiento de la imagen pública de empresas e instituciones mexicanas y extranjeras tanto del sector público como del privado; buscando egresar de sus aulas a profesionales especialistas que sean realmente útiles a la sociedad.

1.1.8 Ideales

El Colegio de Consultores en Imagen Pública se rige por ideales fundamentales como:

- Sustentarse como una institución autónoma, apolítica y plural.

- Atender al análisis y la comprensión de los problemas y necesidades de las empresas e instituciones, de las figuras públicas, y por extensión, de todo ente que requiera la creación, la modificación o el mejoramiento de su imagen.

- Buscar la solución de dichos problemas y necesidades basándose en sustentos éticos y persiguiendo un doble beneficio: para el cliente y para la sociedad.

- Tender al desarrollo armónico de todas las facultades del ser humano y a la mejoría de

la convivencia entre los hombres, fomentando el aprecio por la dignidad y la integridad de las personas.

- Formar profesionales con una objetiva capacidad crítica y con total libertad de creación y generación de ideas y conceptos que les permitan el óptimo desempeño en su profesión.

- Fomentar que sus egresados se destaquen por ser profesionales preparados, tanto en aspectos primordialmente técnicos, como en fundamentos intelectuales y culturales; con una marcada formación empresarial.

1.1.9 Misión

La misión del Colegio de Consultores en Imagen Pública está conformada por los siguientes principios:

- Impulsar el desarrollo armónico de todas las facultades del ser humano, haciendo hincapié en aquellas áreas del conocimiento humano que competen a la ingeniería en imagen pública.

- Fomentar la ética profesional, el compromiso social y la conciencia de la solidaridad nacional, en un ámbito de respeto a la integridad de las personas y de sus ideas.

Mantenerse completamente ajena a cualquier doctrina religiosa o tendencia política, permaneciendo siempre democrática en su estructura jurídica.

Atender de manera constante los resultados del progreso científico, optimizando la evolución de la especialidad y, por tanto, luchando contra la actual ignorancia y el desconocimiento de la misma.

Preparar a sus estudiantes sobre la base de un proyecto de vida que se fundamente en el constante mejoramiento económico, social y cultural del país.

Tendrá carácter internacional pues buscará fomentar el intercambio recíproco de conocimientos, técnicas y experiencias con el resto del mundo, siempre adecuándolos a las exigencias, características y demandas de la población determinada en la que se aplicarán dichos conocimientos.

Para conocer en toda su dimensión las características de la especialidad en Ingeniería en Imagen Pública que se impartirá en el colegio de Consultores en Imagen Pública, es indispensable comprender a fondo cómo se crea una Imagen Pública.

1.1.10 Creación de una Imagen Pública

Mucho se especula acerca de lo que es la creación de una Imagen Pública debido, entre otros aspectos, a que esta es una ciencia relativamente nueva en el primer mundo y más aún en los países en vías de desarrollo, en donde sólo algunos pocos se han dado a la tarea de introducirla de manera seria y con fundamento académico.

El factor que ha hecho más difícil difundir el concepto de "Imagen Pública" es la presente desinformación reinante en relación al mismo, consecuencia del manejo inescrupuloso del tema por parte de muchos pseudo-especialistas que lo han adoptado como suyo.

Crear o modificar la Imagen Pública de una persona o institución significa implementar su comunicación de manera tal que pueda darse a conocer mejor, logrando la seguridad necesaria para transmitir confianza y ganar credibilidad.

La fuerza y la trascendencia de una Imagen Pública es directamente proporcional a la capacidad de saberse comunicar de forma verdaderamente integral, a través de recursos verbales y no verbales, partiendo de bases éticas en donde la esencia del emisor del mensaje (toda persona o institución que requiera darse a conocer) está siempre en congruencia con la proyección que de ella se maneja.

Con lo anterior queda desvirtuado tajantemente el juicio erróneo que califica a los consultores en imagen pública como vendedores de ilusiones. De hecho, el principio fundamental para crear una imagen es el respeto absoluto de la esencia de todos los elementos que se busca posicionar.

La creación o modificación de una Imagen Pública es algo que responde a particularidades de la persona o institución y al entorno en donde se pretenda proyectar; es decir, la imagen es relativa tanto a las características propias del sujeto social emisor, como a sus objetivos comunicacionales, a las necesidades y también a las demandas de sus grupos objetivo.

Desde el punto de vista de la Ingeniería en Imagen Pública la imagen se define como percepción que se convierte en identidad y que se produce por estímulos.

Los estímulos son captados por un receptor quien, al ponerlos en contacto con su mente, les dota de una imagen y los valora; de esta manera su opinión genera una identidad que con el tiempo se traducirá en reputación.

Entonces podemos relacionar imagen con aprehensión y afirmar que la imagen de un individuo o una institución será la manera como éstos sean percibidos, y que serán los demás quienes la configuren basados en lo que hayan sentido acerca de ellos.

Para crear una imagen es imprescindible comprender que necesariamente ya se posee una y que siempre será relativa y dinámica. También hay que tener en cuenta que el ser humano es primordialmente visual y emocional. Sólo basta mencionar el hecho de que el 83 por ciento de las decisiones las tomamos a través de los ojos y el 85 por ciento del proceso se basa en sentimientos.

El juicio de valor, de aceptación o rechazo, ante cualquier estímulo dado lo realizamos en tan sólo unos cuantos segundos, basados en nuestra emoción mucho antes que en nuestra razón. Por ello es que para lograr una comunicación integral es fundamental la emisión armónica de estímulos verbales y no verbales que sean capaces de generar la percepción que buscamos en nuestro grupo objetivo.

La imagen es el resultado de una o varias causas. Éstas siempre serán externas, ajenas al individuo, mientras que el efecto será interno, ya que se produce dentro de él mismo, en su mente.

La imagen produce un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en "su realidad", la cual no tiene forzosamente que corresponder con la verdad de la fuente emisora, por lo que estaríamos frente a una "realidad ficticia", estrictamente personal.

Esta situación es la causa del típico conflicto que prácticamente todos hemos vivido cuando nos confrontamos a lo que somos con lo que los demás creen que somos.

La impresión causada será el resorte que impulse la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La respuesta estará entonces condicionada por la imagen y será producto de la coherencia entre ella y el mensaje transmitido.

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos, se transforma en una imagen mental colectiva, dando paso a la Imagen Pública.

Basados en todo lo anterior podemos concluir que una "Imagen Pública es la percepción compartida que produce una respuesta colectiva unificada"[1].

Una Imagen Pública está constituida por seis imágenes subordinadas, a saber: imagen física, imagen verbal, imagen profesional, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.

La imagen física es la apariencia y el lenguaje corporal de las personas, incluyendo el uso del vestuario y los accesorios como códigos de comunicación no-verbal.

La imagen verbal está formada por todo lo referente a la palabra oral o escrita, como la

redacción, estrategias de Relaciones Públicas y la dramatización de la realidad.

La imagen profesional es todo lo relacionado con el protocolo y el manejo de crisis.

La imagen visual está integrada por la fotografía, el diseño gráfico, la promoción y los sitios Web.

La imagen audiovisual la conforman los elementos relacionados con los medios de comunicación masiva, la publicidad, la propaganda y el vídeo.

Finalmente, **la imagen ambiental** se relaciona con el uso del color, la iluminación, la escenografía, la ambientación, la música y el aroma para producir emociones en la audiencia.

Una vez que se conoce lo que es la Imagen Pública, los elementos que la componen y algunos de sus puntos fundamentales, el siguiente paso es saber cuál es el objetivo de cualquiera de sus estrategias.

Estamos hablando de lograr una auténtica coherencia entre todos los mensajes emitidos a través de todas y cada una de las imágenes subordinadas, para que la totalidad de los estímulos tenga una misma dirección y significado, lo que asegurará la eficiencia de la comunicación de manera integral.

¹Gordoa, Víctor, *El poder de la imagen pública*, Editorial Edamex, México, 1999.

Para ello, los consultores en imagen pública cuentan con la ayuda de la "Ingeniería en Imagen Pública", que es la disciplina que conjunta de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución.

Con los elementos que hemos aportado hasta ahora, podemos deducir que la creación de una Imagen Pública requiere de más factores personales que la simple intuición o el buen gusto y de más herramientas que solamente la publicidad, la mercadotecnia o las relaciones públicas.

La Ingeniería en Imagen Pública requiere de todo un proceso científico que forzosamente debe cumplir con ciertas condiciones.

Para que alguien pueda crear una Imagen Pública necesitará reunir conocimientos, creatividad, sensibilidad, respeto de la esencia del cliente, además de seguir una metodología.

Hemos recalcado en varias ocasiones que el requisito indispensable en la creación de toda Imagen Pública es el respeto absoluto de la esencia, puesto que debe de existir armonía entre el fondo y la forma. No olvidemos que las ideas son el fondo, la Imagen Pública es la forma. Ambos tienen igual importancia: fondo sin forma no comunica, forma sin fondo se desmorona.

Sin embargo, es importante recordar que al comunicarnos, la penetración de los mensajes dependerá 93 por ciento de la forma, es decir, de la manera de expresarlos.

El método que permite crear de manera eficiente una Imagen Pública se ha llamado Sistema Intima, constituido por cuatro etapas: investigación, diseño, producción, aplicación y evaluación.

La Investigación, tanto interna como externa, permite emitir un diagnóstico conforme al cual se puede Diseñar la estrategia a seguir y su consecuente Plan Maestro de Imagen Pública.

Después corresponde llevar a cabo la Producción de todos los estímulos verbales y no-verbales que generarán la percepción deseada y aplicarlos, para finalmente, proceder con la Evaluación y medir los resultados dando seguimiento y control a la imagen.

La cantidad de personas sobre las cuales se puede influir cuando se busca fomentar una determinada percepción por medio de estrategias de Imagen Pública es impresionante; por tanto, la creación de éstas debe de estar en manos de profesionales muy bien preparados, comprometidos con la ética de su profesión y, sobre todo, verdaderamente conscientes de la importancia, la trascendencia y el impacto que genera su actividad profesional.

Un consultor en imagen pública es una estratega, un creativo y un realizador al mismo tiempo, que debe siempre buscar resolver las necesidades de su cliente de manera integral: asesorando, produciendo y capacitando.

El consultor en imagen pública será la figura que aglutine y dé coherencia a todos los trabajos de diversos especialistas, más el suyo, mismos que un personaje político, un empresario o una institución necesitan para construir su percepción, es decir, su imagen y su reputación.

La figura del consultor en imagen pública viene a satisfacer una necesidad que ha surgido como producto del alto nivel de complejidad que la comunicación moderna ha traído consigo.

La labor de este tipo de especialistas es delicada y difícil por lo que deben contar con un nivel de preparación más allá de lo convencional.

Por ello es que se ha procedido a fundar el primer Colegio de Consultores en Imagen Pública.[2]

1.1.11 La Competencia

En el caso del Colegio de Consultores en Imagen Pública, podemos afirmar que no existe una verdadera competencia formal, puesto que esta especialidad es nueva, no sólo en nuestro país, sino en el resto del continente americano, inclusive en los Estados Unidos.

Sin embargo, existen muchas instituciones, de elevado prestigio académico, en las que se imparten especialidades en áreas afines a la Ingeniería en Imagen Pública.

Desde esta perspectiva, se realizó una investigación detallada, enfocada en aquellas distinguidas instituciones académicas de México, de los Estados Unidos y de Europa, que imparten diplomados, postgrados, maestrías y/o doctorados, en áreas comunes a la disciplina de Ingeniería en Imagen Pública, a saber: mercadotecnia, ciencias de la comunicación, comunicación política, publicidad, relaciones públicas, administración, investigación de opinión, promoción y propaganda, diseño gráfico, etc.

De igual forma se procedió a seleccionar un pequeño grupo de empresas cuya principal función tiene una íntima relación con la Ingeniería en Imagen Pública.

A continuación, presentamos una breve exposición de la investigación comparativa de las identidades gráficas de dichas empresas e instituciones.

Universidades Nacionales



Universidad Nacional Autónoma de México



Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey



Universidad de las Américas



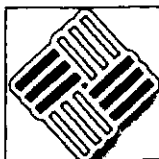
Universidad La Salle



Universidad del Valle de México



Universidad Jesuita en Guadalajara



Universidad Anahuac



Universidad Iberoamericana



Universidad Autónoma Metropolitana

Universidades Extranjeras



Université de Reims
Champagne-Ardenne



Harvard University
The Faculty of Arts and Sciences



**UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE**

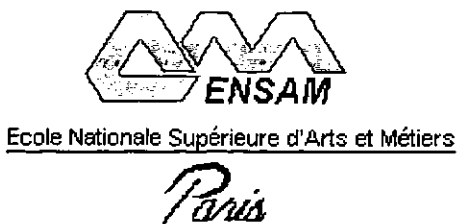
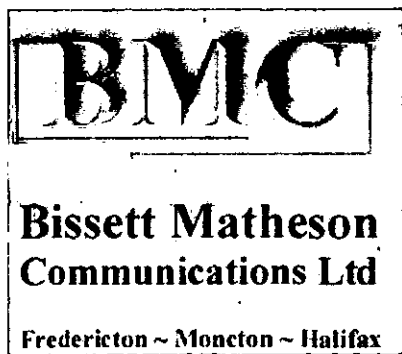


Berkeley College

Empresas



.....



1.1.12 Gráfica de la Competencia

Como resultado de la investigación antes mencionada, se concluyó que las instituciones analizadas, en su mayoría, presentan dos formas básicas de identidad gráfica: ya sea a partir de una heráldica o de un grafismo constituido por las iniciales del nombre de la empresa o de la institución, y/o de los miembros o grupos que la conforman.

Prácticamente todas aquellas instituciones que contienen una heráldica en su identidad gráfica son reconocidas no sólo por su alto prestigio académico, sino por la tradición y reputación mantenida a lo largo de varias décadas dedicadas a la docencia.

Aquellas instituciones de menor antigüedad y tradición no presentan escudos en sus identidades gráficas sino grafismos generados a partir de formas geométricas, unas a manera de módulos repetidos y otras constituidas por formas más libres.

En todos los casos de estas identidades gráficas, ya sean heráldicas, monográficas, repetición de módulos geométricos o formas libres, aparece el nombre completo de la institución o la razón social de la empresa como parte y complemento de la identidad visual.

Procedamos ahora a exponer el marco teórico a partir del cual se fundamentó la propuesta de diseño de la identidad gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública.

El Diseño Gráfico



1.2 El Diseño Gráfico

1.2.1 Definición de Diseño Gráfico

Es nuestra opinión que, en sentido básico, el diseño gráfico es la disciplina que se encarga de crear, codificar y seleccionar gráficos, para reunirlos en una superficie, construir una idea y transmitir un mensaje. El diseño gráfico es un universo de mensajes visuales, es la expresión planificada que busca solucionar problemas y necesidades de manera efectiva, objetiva, funcional y estética.

El prolífico autor, comunicólogo, diseñador y creador y director de la primera enciclopedia del diseño del mundo, Joan Costa, sostiene que diseñar es un proceso definido como respuesta a una necesidad específica de comunicación visual. Una respuesta que se busca mediante la configuración de mensajes significativos para un medio social específico.

Por tanto, el acto de diseñar es una operación eminentemente social, no ajena al concepto de ideología, puesto que dentro de todo proceso de diseño los factores estéticos y funcionales topan siempre, directa o indirectamente, con factores de tipo económico, político, social y cultural.

Todo diseño debe de poseer además del factor estético, una correcta legibilidad, funcionalidad y simplicidad en la forma, para evitar que el receptor se desconcierte o confunda al momento de decodificar el mensaje.

1.2.2 El Diseño Gráfico en la Historia

La comunicación a través de símbolos o signos ha sido utilizada desde la antigüedad. Sin embargo, la simplificación y condensación de las representaciones iconográficas en forma de pictogramas comenzó a darse a conocer hasta principios de nuestro siglo.

El diseño gráfico, como profesión, surgió a mediados del siglo XX, hasta entonces, la publicidad y los medios de comunicación utilizaban los servicios de los llamados artistas comerciales.[3]

Alrededor de 1900 surge una revolución visual que emerge de una nueva concepción espacial y plástica impulsada por ciertos movimientos. Uno de los más reconocidos nace en el año de 1919 cuando se funda en Weimar la Staatliches Bauhaus bajo la dirección de Walter Gropius.

Para Ellen Lupton y Abbott Miller (El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño) la Bauhaus se ha convertido en el capítulo inicial de la narración del diseño del siglo XX. La Bauhaus es el aspecto más ampliamente conocido, debatido, publicado, imitado, recopilado, expuesto y catequizado del diseño gráfico, industrial y arquitectónico modernos. Al ser adoptados sus métodos e ideales en escuelas alrededor del mundo, se le dotó de mayor valoración como momento fundacional del diseño.

³ Hollis, Richard, *Graphic Design*, USA, 1998.

1.2.3 El Diseño y la Gestalt

Uno de los movimientos que, a nuestro parecer, mucho ha influenciado la evolución de la disciplina del diseño gráfico ha sido la teoría de la Gestalt. Además, esta teoría cobra especial importancia en el presente trabajo, pues esta íntimamente ligada al estudio de la percepción humana, tema fundamental en el área de la imagen pública, tal como explicamos en el subcapítulo anterior.

Con los descubrimientos de los teóricos de la Gestalt se modificaron los estudios relacionados con nuestros hábitos visuales, hasta el punto de concluir que no percibimos sólo "cosas" aisladas en el "espacio", sino estructuras, orden, relaciones de sucesos en el espacio-tiempo.

Para la Gestalt los objetos, las estructuras, los signos, en cuanto imágenes que ocupan el mundo visual, poseen una espacialidad específica, de forma tal que, organizados de una manera u otra, generan un espacio en vez de otro. La mayor parte de la experimentación de la Gestalt se funda en los efectos de la ilusión en la percepción.

Las leyes gestálticas examinan profundamente los problemas inherentes a la medición óptica, a los aspectos multi-estables de la percepción, los efectos ilusorios, los criterios de profundidad, semejanza, cercanía, simetría, movimiento, y a la relación de los conjuntos espaciales.[4]

Estos estudios han contribuido a ampliar nuestro actual concepto de espacio y de acercamiento perceptivo a la realidad y, por tanto, han influido al diseño gráfico.

1.2.4 Los Objetos del Diseño

Un problema de diseño es mucho más que un problema circunscrito a la superficie geométrica de las diferentes dimensiones del diseño gráfico. Todo objeto de diseño, ya proyectado, aplicado o instalado, directa o indirectamente, se conecta con su entorno. Todo elemento de diseño tiene un destino y un fin, y el mero hecho de proyectar es una garantía de otra proyección.

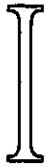
Es una ley universal de los objetos de diseño el que siempre sean funcionales, que tengan algún fin. Cualquier cosa que se haya diseñado y pueda penetrar en nuestros sentidos merece el nombre de objeto.

Todo objeto de diseño se nos presenta como un elemento que pide de nosotros y del medio ambiente algún tipo de vinculación y relación.

El conjunto de conexiones que un objeto de diseño establece con su entorno es extensísimo y a menudo imprevisible.[5]

4 Salama Penhos, Héctor, *Gestalt*, Instituto Mexicano de Psicología Gestalt, México, 1996.

5 Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, G. Gili, España, 1997.



Puesto que los objetos están ahí, a pesar de tener una entidad propia, se presentan frente a alguien determinado, sirven adecuadamente para un fin específico, pueden encontrarse situados en algún lugar o pueden ser transportables, son asequibles para cierto poder adquisitivo, son comunicantes, tienen un valor estético, etc.

El prestigiado artista, escritor, diseñador, educador y filósofo, Bruno Munari, en su obra "Cómo nacen los objetos", afirma que un objeto o un diseño gráfico se presenta como una unidad funcional en la que es muy difícil separar los distintos elementos y momentos de composición a los que ha sido necesario recurrir y recorrer hasta poder llegar a lo que denominamos síntesis de la forma. La forma acaba siendo difícilmente descomponible pues se ha convertido en un todo, en una estructura, en un complejo.

Un objeto, entendido como aquello que ha sido elaborado por un diseñador puede, por analogía, ser considerado como un texto en el que se encuentran reunidas varias frases. La operación de textualizar un objeto, o sea, reducirlo a lenguaje, nos muestra las operaciones analíticas necesarias para llegar a la síntesis de la forma.

En síntesis, un objeto diseñado puede servir para satisfacer la necesidad creativa del diseñador (el emisor), correspondiendo a una serie de factores contextuales (que marca el

estilo, el estatus, la tendencia, etc.) respondiendo a una necesidad que tiene como finalidad llegar hasta un observador o usuario (el receptor.)

1.2.5 Funciones del Diseño Gráfico

Según el autor inglés Richard Hollis, el diseño gráfico tiene 3 funciones fundamentales:

- Identificación: decir lo que algo es o de dónde viene; escudos, marcas, logos, etiquetas, etc.
- Información e Instrucción: indicando la relación entre una cosa y otra en dirección, posición y escala; mapas, diagramas, etc.
- Presentación y Promoción: donde se busca llamar la atención, "atrapar al ojo", al tiempo en que se envía un mensaje memorable; carteles, publicidad, etc.[6]

1.2.6 Función Social del Diseño Gráfico

El diseño gráfico, con su capacidad para llamar la atención, para atribuir forma e identidad a la comunicación así como para distinguirla perceptiblemente; contribuye en gran medida a la eficacia de las nuevas estructuras sociales.

Además de las actividades propias que competen a esta disciplina, el diseño gráfico se ha integrado ya, con pleno derecho, a actividades proyectuales a las que años atrás tan sólo acompañaba:

⁶ Hollis, Richard, Op Cit, 1998, p. 10.



- En el urbanismo y la arquitectura, participando en la realización del proyecto, con la presencia de la escritura y simbología de identificación y orientación.

- En el diseño industrial, a través de la presentación y uso del producto, en los cuadros de mando, en el envase y embalaje.

- En el diseño ambiental, por medio de la señalización de la ciudad, de las redes varias, de los transportes.[7]

Gracias a la omnipresencia de la comunicación visual, el diseño gráfico es hoy una presencia inevitable, porque donde hay comunicación hay grafismo: en las publicaciones, en los sistemas de transporte público y privado, en la oferta pública y en su identidad, en los modelos científicos y en su divulgación, en la relación de uso con el producto industrial, en las áreas comerciales donde el consumidor adquiere sus productos, en el deporte, en la imagen de los grandes acontecimientos sociales y, por encima de todo, en su difusión por parte de los medios de comunicación.[8]

1.2.7 Los Años Cincuenta

En el ámbito del diseño gráfico, los años cincuenta resultan ser una época enormemente interesante y sugestiva, puesto que se trabajó muy seriamente sobre dos aspectos bastante descuidados, colectivamente hablando, del

diseño gráfico: la metodología del diseño y el diseño de imagen coordinada.

Hasta entonces, la imagen corporativa era un término muy poco conocido y una materia muy poco practicada. Por tanto, los grandes diseñadores sustentaban su prestigio en el diseño de carteles, revistas y libros, memorias anuales y anuncios, y sólo muy ocasionalmente se dedicaban al diseño de imágenes de identidad corporativa.

Durante esos años imperan los logotipos (secuencias de letras características que forman una o más palabras) como los de Coca-Cola, Ford, Kodak; los logogramas o monogramas (símbolos gráficos compuestos con siglas) como los de General Electric, IBM o Warner Bros; los pictogramas (imágenes que tienen un primer y casi único significado) como el ojo de CBS o la campaña de Bell's; y los ideogramas (imágenes con significados más complejos) como es el caso de la Metro Goldwyn Mayer.[9]

1.2.8 El Diseño Gráfico en el Mundo de Hoy

Debido al crecimiento de las zonas urbanas y el ritmo de vida de la población, la comunicación personal ha recurrido al uso de símbolos gráficos que faciliten la información, orientación y transmisión de ideas al ser utilizadas como ideas visuales.

⁷ Hollis, Richard, Op Cit, 1998

⁸ Satue, Eric, *Los demiurgos del diseño gráfico*, Paidós, 1995, p.14

⁹ Satue, Eric, Op Cit. p. 25-26.

Hoy en día la actividad del diseño gráfico es consecuencia de las leyes de producción, distribución, competencia, marketing o uso, y hasta de las leyes biológicas que se encargan de soportar la vigencia de un objeto caduco.

Bruno Munari sostiene que no debe de considerarse al diseño como una parte de las artes menores o aplicadas, ya que el diseño en estos momentos está ocupando un papel tanto más importante que el llamado arte mayor a lo largo de la edad moderna.

No significa esto que el diseño deba sustituir al arte, o que toda producción artística en el futuro sólo vaya a estar en manos de los diseñadores. Simplemente, la producción de las formas, que como tales siempre requieren de un grado estético, está ligada de forma íntima con una serie de necesidades de orden privado y colectivo.

Los diseñadores, al igual que los artistas, buscan encontrar un tipo de configuración o expresión de los contenidos que pretenden llevar a la forma, evitando la repetición, buscando algo innovador.

1.2.9 El Diseñador y la Identidad Visual

La identidad visual es una de las formas más antiguas con la que el hombre se ha expresado a través de los signos. Hoy por hoy, la identidad visual es aplicada, de manera creciente y

activamente, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y por las organizaciones e instituciones de todo tipo, cívicas, culturales o administrativas, como una de las estrategias primarias y fundamentales de comunicación.

Es en la elaboración de dichas estrategias en donde el diseñador gráfico funge como intermediario entre una empresa o institución y su grupo objetivo. La labor del especialista en diseño es clasificada, por Joan Costa en su libro "Imagen global", en las siguientes áreas:

1. Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.
2. Los mensajes gráficos, que son el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad.

La primera se relaciona con el mundo de los objetos y compete al llamado diseño industrial. La segunda es el universo del diseño y la comunicación gráfica, que es el universo de los signos y los símbolos.

Siguiendo con los estudios de Costa, determinamos que la relación que existe entre el usuario del diseño (empresas, instituciones), el profesional (diseñador, comunicador) y el destinatario (público, receptor) se constituye como un proceso interdependiente de comunicación e interacción, en donde los tres son igual de importantes.

·El usuario del diseño es el emisor, quien confirma la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño. El emisor será toda empresa, organización o institución de cualquier índole, que requiera comunicarse, darse a conocer, transmitir un mensaje, etc.

·El diseñador o proyectista es el codificador de los productos, servicios o mensajes y es quien realiza la interpretación creativa de los datos de base relativos a un propósito definido. En su labor de codificador tiene que responder a los requerimientos del emisor, del producto, servicio o mensaje y de sus funciones. Además debe de tropicalizar y adecuar su trabajo comunicativo a las demandas y condiciones socioculturales de sus receptores o destinatarios.

·El mensaje, en este caso, será el resultado material del proceso de diseño.

1.2.10 La Marca de la Identidad

Cronológicamente, la "identidad visual o gráfica", aplicada a las actividades productivas, nació con la marca, pues es ésta última la forma primaria de expresión de la identidad.

No importa qué tipo de información transmita una empresa, organización o institución, sus mensajes siempre incluirán de manera intrínseca unos signos de identidad, que algunos autores han llamado la firma del emisor.

Estos signos de identidad marcan a todos y cada uno de los mensajes del emisor, ya sean funcionales, informativos, didácticos, culturales o persuasivos.

Es así como la marca, el símbolo o el logotipo suscitan en la audiencia receptora el reconocimiento, consciente o no, del emisor; cumpliendo así con la función de identificación.

Además, las marcas reconstruyen un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos y cualidades, es decir, la función del mensaje.[10]

1.2.11 Algunos cambios

Las necesidades y características de comunicación de los emisores han ido cambiando con el tiempo. Una empresa, por ejemplo, es ahora más que productora de bienes, transmisora de comunicaciones. Más que firmar o marcar requiere disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad como parte de su estrategia de comunicación.

Por ello es que el diseño de identidad ya no se limita a la marca y se ha convertido en una disciplina más completa y compleja. La identidad visual sobrepasa así el soporte material del producto, objeto o servicio y se convierte en una verdadera estrategia institucional y comercial. [11]

¹⁰ Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas y señales*, G.Gili, Barcelona, 1997

¹¹ Chaves, Norverto, *La imagen corporativa*, G.Gili, Barcelona, 1998

1.2.12 El Diseño de Identidad: Un Género Comunicacional

Formular estrategias de identificación institucional significa garantizar la gestión de una comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización.

El reconocido consultor en servicios de diseño, imagen y comunicación, director de I+C Consultores, Norberto Chaves, afirma en su libro "La imagen corporativa", que deben cambiarse los modelos de comunicación de manera cualitativa, ya que los recursos de identificación y difusión tradicionales resultan obsoletos ante el incremento de la competencia, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil resultante de la aceleración y masificación del consumo, el aumento de los ritmos de modificación del receptor y la proliferación de entidades que deben darse a conocer socialmente.

Además de esos cambios, Chaves sostiene que se ha producido un fenómeno tan importante como interesante: se ha desplazado el interés social del producto a su imagen, es decir, se ha cambiado el consumo de valores de uso por el consumo de valores de signo; por tanto, mercancía y discurso coinciden pues el significativo se convierte en lo significado. Por ello es que se han ido desplazando los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación.

La ideología se ha convertido en mercancía, de tal suerte que en el mundo empresarial e institucional, el estado de opinión, la imagen y la reputación se han convertido en un bien capital.

Como resultado de los fenómenos antes descritos, se ha comenzado a dar una mayor importancia a la preocupación por la identidad del emisor, traduciéndose en un protagonismo del sujeto que impulsa y promueve el desarrollo de la identidad institucional como un verdadero género comunicacional de nuestra época.

1.2.13 Las Instituciones y su Imagen

Hoy por hoy, en el ámbito internacional, las compañías invierten cada vez más en imagen porque saben el valor agregado que da a su marca. La percepción de una empresa juega un papel determinante.

Puede haber una compañía muy rentable que no sea reconocida en el mercado de valores y que valga mucho menos que una ineficiente pero con buen prestigio. Retomando un viejo cliché del marketing podemos decir que: la percepción es la realidad.

Si la capitalización de mercado es la forma más contundente de valorar una compañía, entonces depende de fundamentales como: flujo de efectivo, utilidad de operación, relación activos - pasivos, etc.

Pero las expectativas que se tienen de la acción y la percepción y la imagen que se tenga de la empresa son tanto o más importantes.

Fombrum [12], reconocido catedrático y escritor norteamericano, afirma que las compañías que tienen un buen capital "reputacional", tienen ventajas competitivas sobre sus competidores porque su reputación les permite vender a un precio más alto, tener costos de marketing más bajos y gozar de una mayor libertad para tomar decisiones. Dicho en otras palabras, construir e invertir activamente en la construcción de una reputación, es un buen negocio.

Pero la única vía efectiva por la cual una empresa o institución puede generar una buena reputación es a través de la correcta estructuración de sus estrategias de comunicación.

Si consideramos que "toda realidad queda reducida al discurso que de ella se emite"[13] comprendemos pues que la realidad institucional de cualquier organización se verá sujeta a la percepción de su identidad por parte de sus diferentes audiencias, dicho en otras palabras, su realidad será percibida como el resultado de su imagen.

La imagen de una persona, una organización, una ciudad, un país, etc. los presenta como un verdadero sujeto con personalidad, adquiriendo, gracias a la imagen, un "yo" social. Las nuevas relaciones objetivas de intercambio

presionan a los emisores sociales, los cuales se ven obligados a responder activamente por medio de la intervención consciente, sistemática y voluntaria en sus propios medios de comunicación que irán conformando su imagen.

Así es como el aparato comunicacional utiliza atributos, valores y características de la entidad como canales, soportes y medios de sus mensajes. Todos y cada uno de los medios, ya sean humanos o materiales, se convierten en portavoces de la identidad de una empresa o institución y se agrupan en un sistema de recursos de imagen.[14]

1.2.14 Las Instituciones y su Identidad

La identidad gráfica de una empresa o institución es uno de los factores más importantes dentro de toda estrategia de identificación institucional pues, como mencionamos anteriormente, es el primer recurso de reconocimiento con el que las audiencias tendrán contacto.

Diseñar un sistema de los recursos integrales de imagen para una institución es un proceso minucioso que nos lleva a optar por una determinada caracterización de la manera en que dicha institución se integra y opera socialmente.

12 Citado por Berger, Peter en *The social construction of Reality*, Anchor Books, New York, 1999.

13 Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*, G.Gill, Barcelona, 1998.

14 Chaves, Norberto, Op Cit, 1998.



Banamex

"El diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un replanteamiento de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad" [15]. Ahora más que nunca es importante comprender esto, y recordar que toda la gama de elementos que conforman una identidad institucional deben verse reflejados en su mensaje gráfico: La identidad gráfica de la institución. En ella deben de converger todas las características, atributos, valores, funciones, historia, misión, etc., que conforman la realidad de una empresa o institución.

En la expresión gráfica de la identidad institucional se debe lograr transmitir de manera efectiva un mensaje integral de la institución: qué es, cómo se conforma, cuáles son sus fundamentos, cuál es su actividad y su función dentro de la sociedad.

Recordemos que de acuerdo con los estudios realizados por el Dr. Albert Mehrabian, sociolingüista norteamericano, la eficiencia en la comunicación de un mensaje depende en diferente medida de la interacción que tengan los estímulos emitidos de la siguiente manera:

55% imagen física

38% medio

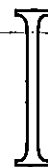
7% mensaje

Con la presentación de estos porcentajes no pretendemos decir que la imagen física o el mensaje gráfico sea más importante que el mensaje mismo, muy por el contrario, la forma se debe sustentar en el fondo.

Por ello es que, y de acuerdo a los porcentajes arriba descritos, una identidad gráfica si bien debe de corresponder a las características y requerimientos del sujeto social al que buscar representar es, por sí misma, uno de los vehículos más contundentes de la comunicación institucional. Es la primera forma de expresión de la identidad, es el primer medio con el que contará cualquier institución para ser identificada, reconocida y diferenciada de otras de su misma especie.

Mucho hemos hablado acerca de la importancia de la identidad gráfica dentro de la estrategia comunicacional de toda empresa, ahora cabe hacernos la pregunta qué es comunicación? Responderemos a esta interrogante en el transcurso del siguiente subcapítulo.

La Comunicación



1.3 La Comunicación

1.3.1 Definición de Comunicación

El vocablo "comunicación" viene del latín communis. En sentido estricto, la comunicación es el proceso mediante el cual se hacen comunes ideas, mensajes, conocimientos, información, etc.

La comunicación es entendida como el acto de transmitir una idea, un pensamiento o un mensaje a dos o más personas, gracias al cual se evoca un significado.

La comunicación es un proceso social a través del cual se intercambian y significan mensajes delimitados y afectados por los entornos sociales, económicos y políticos.

Para Bruno Munari, la comunicación es el conjunto de procesos según los cuales se transmiten y reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o el acuerdo común.

1.3.2 La Comunicación y la Percepción Humana

La psiquis del hombre es el resultado de la percepción que se tiene del mundo exterior, asimilado a través de complejos mecanismos internos de la mente. Un ser humano percibe la realidad del mundo en que vive y la interpreta o procesa de acuerdo a sus procesos mentales.

Estos programas mentales son el resultado, a su vez, de su propia y específica historia personal.

Todo esto conforma una realidad interior, una visión del mundo en el cual el hombre camina, se mueve, piensa y decide lo que, a su vez, se manifestará en su conducta exterior. De hecho la conducta humana no es sino el resultado de la realidad interior que el hombre ha formulado sobre la base de su percepción del entorno en que se mueve.[16]

De ahí el hecho de que pretendemos demostrar el poder del símbolo sobre la conducta humana, y por lo tanto en su comunicación.

Para ello, consideramos importante ofrecer una breve revisión sobre lo que significa la percepción en la conducta humana, entendiendo a ésta como la capacidad de asociar una serie de estímulos cuyos canales de entrada son los cinco sentidos; algunos de ellos participando con mayor cantidad de información que otros, como en el caso del visual.

En las personas que cuentan con un buen funcionamiento de los cinco de sus sentidos, el canal visor percibe muchas veces más estímulos que el canal auditivo, y éste a su vez, percibe muchas veces más estímulos que el canal del tacto y así sucesivamente, el del olfato y el del gusto.

Necesariamente, dada la mayor cantidad de información que se percibe a través de uno de los canales, es sumamente importante entender algunos procesos que se dan en la mente del hombre para procesar esa infinidad de estímulos provenientes del exterior.

El proceso de decodificación de los símbolos que sigue la mente, partiendo de los estímulos que percibe, inicia un mecanismo de discriminación entre todos ellos, que le permite procesar la información para hacerla útil a sus propósitos, pero en este proceso, son básicamente tres los mecanismos que alteran la realidad percibida:

1. Generalización:

En la cual el ser parte de una experiencia particular y la eleva a la categoría de ley, aplicable a todas las experiencias similares.

2. Eliminación:

En donde involuntariamente, o debiéramos decir, inconscientemente, ignora parte de la información recibida con el fin de hacerla congruente con sus creencias personales.

3. Distorsión:

En el que los estímulos que provienen de su entorno son combinados en su significación e interrelación, debido a las experiencias que la persona ha acumulado en su pasado.

Estos tres procesos, generalización, eliminación y distorsión, alteran la percepción del mundo dentro de la psiquis de la persona.[17]

1.3.3 La Comunicación y las Experiencias

Un aspecto que no debemos olvidar es que las experiencias que un ser humano va acumulando a lo largo de su vida, podrían muy bien ser divididas en pequeñas unidades.

Cada pequeña unidad consistiría en una experiencia formada por imágenes visuales, experiencias auditivas, o kinestésicas, incluyendo, además, los pensamientos que el individuo tuvo en el momento de estarla viviendo.

Esta experiencia podría ser visualizada como un paquetito de información que el ser humano va a archivar en alguna parte de su memoria.

Podríamos entonces decir que, a lo largo del día, el ser humano va acumulando pequeñas unidades de experiencia, pequeños paquetes de información formulados sobre la base de un conjunto de estímulos del exterior, complementados con ciertos procesos mentales que se dieron en el momento de su procesamiento; ésta sería una pequeña unidad de experiencia.

Cabe entonces la pregunta... ¿qué es lo que hace diferenciar una percepción de otra, entre diferentes seres humanos?

La respuesta reside precisamente en esos paquetes de experiencias en donde surgen pequeñas diferencias entre ellos, por ejemplo, habrá paquetes de experiencia en los que el hombre reciba gratificaciones, caricias, o triunfos personales; sin embargo, habrá otros en donde el ser humano reciba experiencias negativas, frustrantes, o bien, que le ocasionen hasta depresiones momentáneas.

Cada paquete de experiencias contendrá ciertas características que le permitirán a la mente archivarlas, de acuerdo, precisamente, a las sensaciones de gratificación o de dolor que haya recibido.

Estos pequeños paquetes, a lo largo del tiempo, van formando cadenas, que acumuladas en ciertas áreas de la memoria, forman parte de la psiquis del ser.

Si estas cadenas de paquetes pudieran ser visualizadas como pequeñas cámaras dentro de nuestro cerebro, podríamos entonces afirmar, que en cada cámara, se encuentran paquetes que dieron al hombre unas ciertas características de placer o dolor. Estas pequeñas unidades de experiencias, son las que en realidad van formando áreas de personalidad que pueden, o no, ser compatibles con el resto.

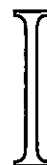
Estas son las razones del porqué la percepción hacia un mismo estímulo visual, suele ser distinto entre los seres humanos, y se reduce la distancia de codificación mientras el estímulo visual contenga y sintetice los más contenidos posibles.[18]

A medida que el individuo recibe cada uno de los paquetes de experiencias, inmediatamente su mente lo asocia a esa área en donde se encuentran paquetes similares, actúa de acuerdo a las experiencias que ha acumulado, las cuales han sido previamente clasificadas por los resultados que obtuvo.

Esto da coherencia, dentro de esa pequeña área, al ser, pero una vez que se enfrenta a otra experiencia cuyos resultados son de otra índole, el ser humano cambiará de área psíquica y se comportara como otra persona.

La explicación se cimienta en el hecho de que, dentro de su psiquis, se encuentra otra área, igualmente formal, en donde ha clasificado una serie de experiencias que le permiten actuar congruentemente con ellas y que nada tienen que ver con la serie anterior de experiencias; decimos que el hombre ha cambiado su personalidad.

[18] Berger, Peter, Op Cit, 1999.



La asociación de experiencias, la concatenación de las mismas, producen entonces un área de personalidad con características propias y, muchas veces, totalmente diferentes a otras áreas desarrolladas por la misma persona.

La tendencia de la mente humana a asociar experiencias y etiquetarlas de acuerdo a ciertos lineamientos personales, hace que el individuo desarrolle ciertas áreas de una manera preferente a otras; de aquí que toda persona mantenga operando, primordialmente, unas cuantas áreas de su personalidad, pero mantiene presentes, aunque sin desarrollo, muchas otras que le proporcionarían un gran beneficio al enriquecer su modelo del mundo.[19]

Esto cobra especial importancia para el comunicador, pues tiene que comprender las distintas facetas de atención y percepción dentro de la mente del receptor, para evitar que se pierda la esencia del mensaje.

Principios y Postulados de esta Postura

Los Principios

Primero: El ser humano funciona como una antena que recibe y envía señales a través de sus sentidos físicos. Siendo la vista el que mayor paquetes de información puede llevar.

Segundo: La capacidad de recepción de la persona, depende de su nivel de conciencia.

Tercero: Es posible mediatizar el proceso de percepción a través de la emisión de estímulos semejantes, concordantes y repetitivos.

Cuarto: La estructura mental que el ser humano desarrolla a lo largo de su vida, representa un filtro a través del cual el individuo asocia la información a partir de sus experiencias pasadas.

Los Postulados

1. Las creencias de un ser humano determinan sus actitudes presentes, es decir, la realidad que el ser humano percibe a través de sus sentidos físicos y emocionales, depende enormemente de sus estructuras mentales, es decir, la visión del mundo que él tiene de acuerdo a su manera de pensar.

2. Las creencias son fabricadas sobre la base de las experiencias de la persona. Esto quiere decir que las creencias son válidas exclusivamente para la persona que las tiene, dado que son el fruto de sus propias y particulares experiencias, y en ningún momento podrán ser válidas en su totalidad para el resto de los seres humanos.

3. El conjunto de creencias de un ser humano especifica la visión particular del mundo que él tiene, es decir, determina qué es la verdad, qué es la mentira, cuál es su realidad y cuál es su fantasía, pero entendamos que éstos son conceptos totalmente relativos al marco de referencia de la persona que los tiene.

4. La reestructuración de las creencias personales puede hacerse introduciendo a la persona a experimentar las sensaciones y las emociones que deseamos compartir en nuestras comunicaciones.

5. El símbolo es el cuerpo de manifestación y síntesis de una idea, es decir una puerta de acceso a una nueva dimensión de conciencia de la meramente física, que bien puede ser psíquica, emocional o mental.

6. La percepción de nuevos símbolos se da fundamentalmente en el ámbito intuitivo para develar significados intrínsecos, entendiendo a la intuición como la capacidad de percibir la totalidad de un conocimiento sin que medie algún tipo de razonamiento, creencia, fe o inspiración.[20]

Analizando todo lo anterior, podemos afirmar que para lograr que un mensaje sea percibido de manera efectiva por un receptor, es indispensable utilizar un código común a éste, enviando así un mensaje sencillo, reconocible, memorizable.

De ahí la importancia y trascendencia de la comunicación gráfica, pues es un lenguaje universal, es un lenguaje sin fronteras, un lenguaje que logra poner en contacto a personas con completa diferencia entre sus lenguas y experiencias previas.

La comunicación gráfica puede “comunicar”, poner en contacto, a aquéllos que por su historia y su cultura tienen una gran diferencia mental, racional y cultural.

1.3.4 La Comunicación Visual

La comunicación visual, en su sentido más amplio, tiene una larga historia. Cuando el hombre primitivo cazaba para obtener alimento y se detenía ante la huella en el lodo de algún animal, estaba buscando un signo gráfico.

A través de sus ojos, mentalmente, reconocía y se formaba la imagen del animal mismo. Sin embargo, hasta antes del surgimiento de la imprenta, la transmisión oral era la forma predominante de comunicación.

Es con la invención de los tipos móviles por Gutenberg en 1440, que la comunicación dejó de ser un acto eminentemente oral y comenzó a propagarse la utilización de recursos gráficos en el proceso comunicacional, es entonces cuando el libro se convirtió en el más importante medio para la transmisión de ideas e imágenes.

1.3.5 El Comunicador y el Diseñador Gráfico

Entonces la comunicación tanto visual como escrita suplió a la comunicación oral, afectando definitivamente las ideas, las conductas, las costumbres y la civilización humana.

Por tanto, la historia de la comunicación visual está íntimamente ligada a la historia del arte y de la cultura.[21]

"La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos y dinámicos"[22]

Bruno Munari afirma que la comunicación visual es un lenguaje de imágenes universal, pues tiene el mismo significado para personas de todas las naciones y de todas las lenguas.

Dentro del término comunicación visual se engloban todas las modalidades de la información visual, y su práctica se aprecia en folletos, catálogos, libros, revistas, periódicos, carteles, anuncios espectaculares, logotipos, envases y embalajes, marcas, diseños corporativos, audiovisuales, videos, cine, televisión, sitios y páginas Web, por mencionar algunos.

Un comunicador gráfico es el profesional con conocimientos conceptuales y técnicos encaminados a la planeación y diseño de lenguajes gráficos, orientados hacia campos como la educación, la tecnología, la publicidad, la ciencia y en general hacia toda actividad humana que implique transmisión de conocimiento.

Un diseñador gráfico es el profesional capaz de satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

Ambos especialistas tienen un rasgo en común: buscan la transmisión efectiva un mensaje gráfico.

1.3.6 El Mensaje

"El mensaje gráfico es el conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados en un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el "sentido", emerge el significado, la información, esto es, el "mensaje" propiamente dicho".[23]

En el ámbito de la comunicación visual, todo mensaje puede dividirse en dos partes:

²¹ Muller-Brockman, Joseph, *Historia de la comunicación visual*, G. Gili, España, 1998

²² Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*, Colección CV, Barcelona, 1997

²³ Costa, Joan, *Imagen Global*, Ceac, España, 1994



1. La información propiamente dicha, la que lleva intrínseca al mensaje

2. El soporte visual, que es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje. Se trata de todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder ser utilizadas con la mayor coherencia posible con respecto a la información transmitida en el mensaje, a saber: textura, forma, módulo, movimiento, etc.

Todo mensaje tiene como fin ser comunicado, ya sea para transmitir una idea, un sentimiento, un pensamiento o para provocar una reacción.

Ahora veamos como funciona el proceso de comunicación.

1.3.7 El Proceso de Comunicación

Son muchos los estudios y los estudiosos que se han dado a la tarea de explorar el proceso de la comunicación. Hacer un recuento de todos y cada uno de ellos sería tema de otro trabajo.

Sin embargo, para los fines de este análisis, nos parece importante mencionar el modelo de comunicación diseñado por el Dr. Harold Lasswell, considerado por diversos autores como uno de los cuatro padres de la teoría de la ciencia de la comunicación, junto con Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland y Wilbur Schramm.

El modelo de Lasswell, llamado “De las cinco preguntas” explica el proceso de comunicación de la siguiente manera:

“Who says what to whom in wich channel with what effect?”[24]

“¿Quién dice qué a quién por qué canal con cuál efecto?”

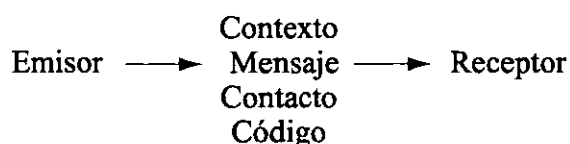
Es decir, hay alguien (emisor) que dice algo (mensaje) a alguien más (receptor), a través de un canal (medio) provocando algo (efecto).

Este modelo comunicacional puede aplicarse a cualquier fenómeno de comunicación. Pero para que dicho proceso sea efectivo, para que verdaderamente pueda provocar un efecto, es necesario que el mensaje sea emitido por medio de un lenguaje conocido por el receptor.

El primer medio de comunicación utilizado por el hombre es el habla, por ello, para explicar el proceso de comunicación de la comunicación visual, primero debemos analizar el proceso comunicativo del lenguaje.

Roman Jakobson, promotor del funcionalismo de la escuela lingüística de Praga, explica la teoría de la comunicación con el siguiente modelo:

24 Rogers, Everett M., *Communication Technology*, Free Press, USA, 1986



Según este esquema si alguien quiere decirle algo a otra persona (o a sí mismo), es necesario el que se constituya como emisor de una serie de elementos lingüísticos articulados, es decir, que se convierta en emisor de un mensaje.

La persona a quien va dirigido ese mensaje se convierte en el receptor. Para que dicho mensaje pueda ser vinculante requiere de un contexto al cual se remite.

- El código lingüístico es el conjunto de elementos, funciones relacionales y reglas del juego de un lenguaje, en todos sus niveles: fonético, morfosintáctico y semántico.

- Los mensajes son una serie de elementos de un código, de acuerdo con una ley de combinación y selección que al no ser rígida puede dar lugar a un número infinito de mensajes.

- El contacto es el medio a través del cual se consigue una vinculación eficaz entre emisor y receptor gracias al cual se transmite el mensaje.

Extendiendo este análisis del proceso comunicativo lingüístico a los demás procesos de comunicación, podemos deducir que todo acto de comunicación consiste en la construcción, por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código común al emisor y al receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de un canal, y que se supone que habla de algo contextual, a lo cual remite o refiere el mensaje.[25]

"La comunicación visual es . . . un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud del contenido, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones"[26]

1.3.8 La Cadena Comunicacional

Joan Costa sostiene, en su libro *Imagen Global*, que la cadena comunicacional está integrada por los siguientes elementos:

1. Emisor o usuario: son las personas y/o las organizaciones, de todo tipo, que tiene como función la introducción al campo social de objetos, productos, informaciones, mensajes; al tiempo que transmiten conocimientos, ideas e imágenes mentales.

2. Diseñador o codificador: es la persona que realiza, con un propósito determinado, la interpretación creativa de los datos base, y los traduce en un código fácil de interpretar.

3. Mensaje: es el conjunto de signos extraídos de un código visual. El mensaje es, en síntesis, el resultado material del diseño.

4. Medio difusor: es el canal que contiene al mensaje, es decir, es el contenedor a través del cual circulan los mensajes gráficos, como los impresos, vídeos, espectaculares, etc.

5. Destinatario: comúnmente es un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido previamente definido.

Podemos ejemplificar la cadena comunicacional de Joan Costa a través de la siguiente gráfica:

Emisor

□ Diseñador

▒ Mensaje

■ Medio

■ Destino

En resumen, debido a la amplísima gama de experiencias de percepción que tiene cualquier sujeto y puesto que la valoración e interpretación de la realidad depende siempre del contexto social; para obtener una efectiva comprensión del mensaje emitido al momento de comunicarnos se hace indispensable manejar un lenguaje o código que sea común tanto al emisor como al receptor, para que nuestros mensajes sean efectivamente reconocidos y/o comprendidos.

Por tanto, el proceso de la comunicación visual, como cualquier otro proceso comunicativo, requiere contar con un mensaje conformado por dichos códigos comunes, lo que se logra por medio de la acertada obtención y la posterior utilización de diversos signos y símbolos.

Pasemos, ahora, a analizar la teoría de los signos.

Los Signos



1.4 Los Signos

1.4.1 La Teoría de los Signos

La civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos. Los signos han sido estudiados desde muchas y muy diversas perspectivas, por investigadores de diferentes áreas: filósofos, lógicos, biólogos, psicólogos, antropólogos, psicopatólogos, sociólogos y hasta por especialistas en estética.

Casi todas las cosas que percibimos a través de nuestros sentidos "significan" algo para nosotros, y esta significación está forjada alrededor de y gracias al funcionamiento del signo.

Es decir, gracias al carácter de identidad doble propio de todo signo:

1.4.2 El Signo

La palabra "signo" proviene del griego: simeon, que se entiende como la cosa natural o convencional que evoca a otra cosa.

El signo, llamado "la unidad mínima de sentido", es la representación evocativa de una cosa.

El signo es el término genérico por el que se designa la totalidad de letras del alfabeto. Por extensión, todo grafismo o elemento gráfico que aparece impreso sobre un formato, considerando su aspecto formal o estético y su aspecto práctico o de representación de alguna cosa, se considera signo.

El signo tiene una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen (grafemas) y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad) logrando un mayor rendimiento comunicacional fundado en la expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.[27]

· Significante: soporte material, físico, evidente, audible o palpable.

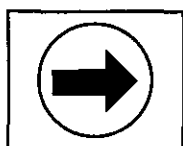
· Significado: la información que nos comunica el signo.

Los signos y los sistemas de signos constituyendo códigos, son evidentemente testigos de la necesidad y de la voluntad de comprensión del mundo y de comunicación entre los seres humanos: el lenguaje en primer lugar que es el modo de comunicación por excelencia.

Los signos de la escritura y de los jeroglíficos, los signos numerales, musicales, astrológicos, mágicos, constituyen el llamado "lenguaje convencional" inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir ideas y proyectos. [28]

27 Dearing, James & Rogers, Everett, *Communication Concepts*, SAGE Publications, UK, 1996

28 Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas y señales*, G. Gili, Barcelona, 1997



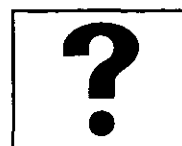
Dirección



Femenino



Masculino



Interrogación

1.4.3 La Función del Signo

El signo tiene como función fundamental el comunicar ideas a través de mensajes. Esta función se subdivide en seis, a saber:

. Referencial: todo signo debe formular una información objetiva y verdadera.

. Emotiva: define las relaciones afectivas y emotivas, entre el emisor y el mensaje.

. Connotativa: puesto que toda comunicación tiene como finalidad obtener una relación, el signo debe definir la relación entre el mensaje y el receptor.

. Estética: que no es otra cosa que la relación del mensaje con signo mismo.

. Fática: es la que establece, prolonga o interrumpe la comunicación, es decir, su objetivo es mantenerla, afirmarla o detenerla para verificar su funcionamiento.

. Metalingüística: es la que define el sentido de los signos que pueden correr el riesgo de no ser correctamente comprendidos por el receptor.[29]

1.4.4 El Carácter del Signo

De las asociaciones signícas surgen dos grandes valoraciones que algunos autores han denominado "carácter" del signo:

. El carácter denotativo se produce entre el signo y el referente, es decir, entre un objeto real que tiene determinadas características y su representación. En otras palabras, el signo representa directamente, sin ambigüedades, al objeto en cuestión.

"La denotación es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada"[30]

. El carácter connotativo que es el que expresa valores objetivos atribuidos al signo, como resultado de su forma y su función. Los significados connotativos son los valores secundarios en las palabras usadas por un grupo de personas.

29 Dearing, James & Rogers, Everett, Op Cit, 1996

30 Eco, Humberto, *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*, Lumen, Barcelona, 1972



Cristiandad



Amor

La connotación radica en un convencionalismo social que puede ser sumamente estable o efímero, de acuerdo con el código que lo rija. La connotación como fenómeno universal comprende:

1. Los significados de los significados
2. Los significados de los significantes
3. El proceso de unión con otras significaciones.

Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales de la significación.

A pesar de que se combinan en la mayor parte de cualquier mensaje, es posible diferenciarlos dependiendo de cual de ellos sea el elemento dominante.[31]

1.4.5 El Símbolo

El término "símbolo" tiene una doble acepción:

1. Un sentido psicológico profundo en el campo del psicoanálisis (Freud, Jung y los símbolos del inconsciente colectivo)
2. Un sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras, elementos convencionales de designación, son símbolos.

El vocablo símbolo viene del griego *symballein*, que significa "arrojar juntos" o "reunir"; la forma sustantiva es *symbolon*, y la primera aparición registrada de esta palabra corresponde a un precinto de plomo del antiguo Egipto.

En la antigüedad, estas marcas de garantía se fabricaban de diferentes materiales y con el tiempo *symbolon* pasó a designar la figura que ostentaban dichos precintos o *tesserae*, como se les llamó en latín.

Por otro lado, el verbo *symballein* intervenía en numerosas figuras de dicción con el significado de "asociar", "envolver" y "ocultar".

El signo, convertido en símbolo codificaba, ocultaba el sentido manifiesto de lo representado o de un concepto determinado.

El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. [32]

Se trata de representar cosas que no son directa ni físicamente perceptibles, es por ello que, los símbolos han sido y son los signos gráficos convencionales que se usan para expresar en forma abreviada entes, elementos, magnitudes, unidades, conceptos, etc.

³¹ Morris, Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ediciones Paidós, España, 1985

³² Roland Barthes, *Elementos de Semiología*, Editorial Alberto Corazón, España, 1992



Las cosas y los objetos materiales se representan por medio de sus imágenes, las cosas complejas y abstractas lo hacen a través de sus símbolos.

"El símbolo es la simplificación donde, por reducción de la forma, lo figurativo acaba en lo signico. La imagen se reduce a un simple signo, pero su expresividad simbólica es idéntica"[33]

El símbolo es, en síntesis, una figura altamente estilizada de un concepto o una idea, como puede ser la figura simplificada de un corazón como significado de amor o una paloma para representar la paz.

1.4.6 Los Signos y su Estudio

El objeto o materia de estudio de la investigación semiótica no son sólo los signos sino la acción de los signos o semiosis.

Esta acción ocurre en una cantidad de niveles que pueden ser distinguidos como esferas específicas o zonas de actividad signica.

La semiótica contrasta con la semiosis en la misma medida en que el conocimiento contrasta con aquello que es conocido.

La semiótica es el conocimiento acerca de la semiosis.

Se llama semiosis al proceso gracias al cual algo funciona como signo. Dicho proceso implica tres (o cuatro) factores:

1. El vehículo del signo, es decir, lo que actúa como signo.
2. El designatum o aquello a lo que el signo alude.
3. El interpretante, que es el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él.
4. El intérprete es considerado por algunos autores como un cuarto factor.

Entonces, en la semiosis algo toma en consideración otro algo mediatamente, es decir, por medio de un tercer algo.

Así pues, los mediadores son vehículos signicos, las consideraciones son interpretantes, los agentes del proceso son los intérpretes y lo que se toma en consideración son los designata.[34]

33 Frutiger, Adrián, Op Cit, 1997

34 Charles Morris, Op Cit, 1985

La semiótica es entendida en una doble vertiente: una disciplina autónoma que se encarga del estudio de los signos o como un instrumento de las demás disciplinas científicas. Dicho de otra manera, la semiótica es una ciencia a la vez que es un instrumento de las ciencias.

Gracias a la semiótica existe un lenguaje general aplicable a cualquier signo o lenguaje especial, y aplicable también al lenguaje de la ciencia y a los signos específicos que ésta utiliza.

La semiótica no se ocupa del estudio de un tipo de objeto particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la medida en que participan de la semiosis.[35]

1.4.7 Las Dimensiones Semióticas

La semiótica se divide en tres ramas:

1. **Sintaxis:** Es el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica.

2. **Semántica:** Se ocupa de la relación de los signos con su designata, por tanto, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan. La semántica pura proporciona los términos y la teoría necesarios para hablar de la

dimensión semántica de la semiosis. La semántica descriptiva se interesa por los aspectos reales de esa dimensión.

3. **Pragmática:** Es la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes. Se ocupa de los aspectos bióticos de la semiosis, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos. La pragmática pura se enfoca a intentar desarrollar un lenguaje en el que pueda hablarse de la dimensión pragmática de la semiosis. La pragmática descriptiva se interesa por la aplicación de este lenguaje a casos específicos.[36]

Pueden estudiarse las relaciones de los signos con los objetos a los que son aplicables. Esta relación recibe el nombre de dimensión semántica de la semiosis, el estudio de esta dimensión es llamada semántica.

Pero, el objeto de estudio también puede ser la relación de los signos con los intérpretes; en este caso, la relación resultante se denomina dimensión pragmática de la semiosis y su estudio recibe el nombre de pragmática.

Puesto que la mayoría de los signos están claramente relacionados con otros signos, debe de considerarse la relación formal de los signos entre sí, es decir, la dimensión sintáctica de la semiosis, cuyo estudio es llamado sintáctica.



Sintaxis	—>	implica
Semántica	—>	designa y denota
Pragmática	—>	expresa
Sintáctica	—>	es la relación de un signo a otro signo
Semántica	—>	es la relación entre el signo y su significado
Pragmática	—>	es la relación entre el signo y sus usuarios

Lo anterior se clarifica si consideramos el hecho de que los hombres han desarrollado ciertos lenguajes especiales y restringidos para lograr mejor y más fácilmente determinados propósitos.

Como ejemplo podemos mencionar la lógica formal y la matemática para presentar la estructura sintáctica, la ciencia empírica para conseguir una mejor descripción y predicción de los procesos naturales, las bellas artes y las artes aplicadas para indicar y controlar lo que los hombres han apreciado.[37]

En resumen, la semiótica como ciencia utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos, es un lenguaje para hablar de signos.

La semiótica cuenta con tres ramas subordinadas: la sintáctica, la semántica y la pragmática, que se ocupan, respectivamente, de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática de la semiosis.

Cada una de estas ciencias subordinadas cuenta con sus propios términos especiales: implica resulta ser un término sintáctico, denota y designa son términos semánticos y expresa es un término pragmático.

1.4.8 La Historia

La preocupación por estudiar una teoría de los signos tiene siglos de historia, hagamos un pequeño recuento:

La Semiótica

La raíz “seme” del griego, que tiene una división que raya en la dicotomía entre semeion-naturaleza, por un lado y symbolon-cultura por el otro.

San Agustín parece haber sido el primer pensador que enunciara la idea de Signum como el instrumento o medio universal por el cual se efectúa la comunicación de cualquier tipo y en cualquier nivel.

En un reciente resumen descriptivo, escrito por Eco, Lambertini, Marmo y Tabarroni se expone que: "Fue San Agustín quien propuso por primera vez una "semiótica general", es decir, una "ciencia" general o "doctrina" de los signos, donde éstos se vuelven el género del cual las palabras y los síntomas naturales son especies semejantes".

Juan Poincaré, filósofo ibérico del siglo XVII, en su obra "Tractatus de Signis" fue capaz de proveer a la semiótica de un objeto unificado que conlleva a la acción de los signos, tanto virtualmente en la naturaleza como realmente en la experiencia, en cuanto operantes en los tres niveles analíticamente diferenciales de la vida consciente: sensación, percepción e intelección. Poincaré fue capaz de reconciliar en la univocidad del objeto significado, la profunda diferencia entre lo que está y lo que no está, ya sea presente en la experiencia aquí y ahora o presente en la naturaleza física.

Por desgracia, como su tratado de los signos fue parte de una obra mayor llamada "Cursus Philosophia Naturalis", él inconscientemente aseguró su deslizamiento al olvido ante el despertar de la moderna revolución de Descartes.[38]

En 1632 nace John Locke quien bautizaría como semiótica a la doctrina de los signos. Esto lo encontramos en 1690 en los cinco párrafos finales de su obra: "Ensayo sobre el

entendimiento humano" en donde sugiere que es necesaria una reconsideración completa de "ideas y palabras como grandes instrumentos del conocimiento" en la perspectiva que haría posible una doctrina de los signos.

La consideración de los medios de conocer y comunicarse dentro de la perspectiva de la significación "nos proporcionaría otra clase de lógica y crítica, que aquéllas que hemos conocido hasta el momento". Para este posible desarrollo, John Locke propuso el nombre de semiótica.

En lo que al establecimiento contemporáneo de la semiótica se refiere, ha sido el privilegio de Charles Sander Peirce el reformular de manera radical el marco teórico de lo establecido hasta entonces.

Peirce, inspirado en el ensayo de Locke, trabajó en la imposible tarea de establecer la completa independencia de lo ideal/mental con respecto a lo que existe individualmente en la naturaleza.

Ya viejo llegó a la conclusión de que esta búsqueda errónea inspirada en las ideas de Kant había viciado a la filosofía moderna, dándose cuenta de que la semiótica no es una forma del idealismo o del realismo, sino que está más allá de ambos. Es Peirce quien establece a los signos como una relación triádica.[39]

38 Morris, Charles, Op Cit, 1985

39 Morris, Charles, Op Cit, 1985

La Semiología

Contemporáneo a Pierce, pero independiente de él, Ferdinand de Saussure también sugirió que había llegado el tiempo para el desarrollo de la teoría de los signos.

Propuso un nombre diferente: “Nosotros la llamaremos Semiología (que viene del griego semeion=signo): Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan, estudiará la vida de los signos en el seno de la vida social y será una parte de la psicología social”.

Con esto, Saussure colocó la necesidad de una ciencia de los signos como subordinada más que como una disciplina arquitectónica con respecto a la totalidad de creencias, conocimiento y experiencia humanas.

Él comprometió aún más su propuesta al hacer de la lingüística el patrón general de toda semiología, elevando la “arbitrariedad del signo” a un principio de análisis para todos los sistemas expresivos. Estas limitaciones lo llevaron, a la postre, a ser rebasado por los conceptos de Pierce. [40]

Hemos resumido la historia, la función y las características de la teoría de los signos. Ahora procederemos a exponer la teoría de la imagen.

La Imagen I

1.5 La Imagen

1.5.1 Definición Imagen

Diseñar la Identidad Gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública supone, necesariamente, la cabal comprensión del término Imagen.

En la enciclopedia encontramos que Imagen es "la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa".

La palabra imagen viene del latín Imago, de la misma raíz im: imitare. Imagen es la representación figurada, es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modo original.

1.5.2 La Imagen y los Estímulos

En sentido figurado un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar. Desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano, etc.

Las causas que generarán la imagen serán los estímulos percibidos a través de los sentidos los cuales también incitarán a actuar.

Al recibir una percepción la sensación que nos produce se canaliza al sistema nervioso central para de ahí canalizarse al proceso cerebral de aprehensión, desciframiento y comprensión de

la causa que la produjo, convirtiéndose en una experiencia o vivencia que es en sí mismo una imagen mental de lo percibido.[41]

1.5.3 Las distintas imágenes

La imagen tiene dos grandes acepciones:

1. Como un hecho objetivo: "Tener o emitir una imagen" (aspecto)
2. Como un hecho subjetivo: El fenómeno de representación. "La imagen psíquica" (que es un fenómeno de representación mental).

Los diferentes significados de Imagen tienen que ver con el medio por el cual se reproducen o con el objeto que representan, por tanto, hay imágenes mentales, de la memoria, representativas, figurativas, etc.

Existen imágenes resultado del canal sensorial humano por el que se perciben, así hay imágenes visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas.

Así existen, también, imágenes gráficas, fotográficas, televisivas; imagen de marca, de producto o corporativa.

⁴¹ Dearing, James & Rogers, Everett, Op Cit, 1996.

Las Imágenes Mentales

Son las imágenes de la imaginación y la memoria. Hay tres tipos de imágenes mentales:

1. Las más elementales corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, es una especie de memoria visual o fotográfica.
2. Se refieren a nuestra capacidad para crear imágenes, de imaginar, es la facultad que tiene nuestra mente para reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear.
3. Son aquéllas que se han quedado grabadas en la memoria y que influyen en las preferencias y las decisiones del ser humano.

La mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, lo que puede organizar de manera coherente.

Cuando pronunciamos la palabra imagen sin duda la primera representación que nos viene a la mente es la de un hecho visual, sin embargo en la semántica del término imagen, como registro subjetivo, puede aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual.[42]

La Imagen Visual

Es la figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

La Imagen Gráfica

Es una imagen en dos dimensiones que se obtienen a través de medios manuales o técnicos. Tal es el caso de los dibujos, las caricaturas, las ilustraciones, las fotografías, etc.

Abraham Moles, en su obra Grafismo funcional, nos habla de las siguientes características de la imagen:

- Iconicidad: nivel de abstracción o semejanza entre el modelo y su imagen.
- Complejidad: la dificultad resultante tanto del número de elementos que integran la imagen, como su grado de orden o desorden.
- Normatividad: la aplicación rigurosa de códigos, parámetros y reglas que regulan al diseño.
- Universalidad: el carácter intemporal de ciertas imágenes, signos o figuras simbólicas que han sido institucionalizadas en grandes grupos sociales.

- **Historicidad:** valor documental de la imagen.
- **Estética:** valor connotativo que va dirigido al espectador.
- **Fascinación:** capacidad de retención y seducción que tienen algunas imágenes.[43]

La Imagen Material

En este grupo se ubican todas aquellas imágenes que pueden ser percibidas por los sentidos. Se llaman materiales porque pertenecen al universo físico de los objetos.

La Imagen Institucional

Cuando hablamos de la imagen de una empresa nos referimos a una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional de la empresa, y sobre todo al aspecto funcional de los productos o servicios que ésta ofrece.

· La imagen de empresa es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, servicios, actividades y conducta.

· La imagen de marca es la representación transmitida específicamente a través de las actividades de producción y comercialización de productos y servicios a través de la

publicidad y la propaganda, y tiene que ver con el "estilo" de una empresa.

· La imagen corporativa es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ésta representa, por conducto de su identidad visual expresada por medio de signos gráficos, y por expresiones no visuales como su comportamiento, actividades y actuaciones.

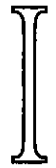
· La imagen global es una imagen mental fuerte y estable resultante del conjunto de todos y cada uno de los mensajes que emite una empresa. Se expresa por medio de la comunicación corporativa, informativa, ambiental o publicitaria.[44]

Hemos explicado el concepto "imagen", su definición y los distintos tipos de imágenes que existen. Ahora pasemos a hacer un breve recuento sobre el surgimiento de la marca, su interpretación y su significado en el mundo de la gráfica.

43 Moles, Abraham, *Grafismo funcional*, Ediciones Ceac, España, 1990

44 Costa, Joan, *Imagen Global*, Ceac, España, 1994

La Marca



CAPITULO 1

1.6 La Marca

1.6.1 Definición de Marca

La marca es la forma primaria de expresión de la identidad.

Es el distintivo gráfico de identidad sobre bienes de toda clase cuyo destino es el mercado. Es la señal material de origen y calidad, distintivo de los productos y de quienes los fabrican; es el gráfico a través del cual se distingue y diferencia un producto o servicio de otros de su misma especie o clase.

En otras palabras, la marca es un elemento referencial de orientación en la localización de un producto determinado entre muchos otros. [45]

1.6.2 La Historia de la Marca

El uso de marcar las manufacturas con un signo propio, como testimonio de paternidad, origen y propiedad, es antiquísimo. En Egipto y en Mesopotamia, el material de construcción ladrillos especialmente, estaba marcado por sus fabricantes.

En la época romana, los ladrillos y las cerámicas llevaban grabados un auténtico logotipo que representaba el nombre del constructor, y en ocasiones el lugar de fabricación y alguna otra información necesaria.

Posteriormente, las marcas de cantera del siglo XII son consideradas, por Bernard Rudofsky, como el arquetipo de todos los escudos de armas nobiliarios, los emblemas y marcas de fábrica y editoriales de los siglos sucesivos.

Para 1457, surge por vez primera en Maguncia, la marca editorial en el "Psalterium Latinum" impreso por Johan Füst y Peter Schöffer.

Cuando a finales del siglo XVI, la marca de los editores pasa del colofón, es decir de la última página del libro, al frontispicio, o sea la primera, empieza a adquirir significados más complejos; figuraciones de carácter simbólico e iconográfico que sustituyen la esencialidad del signo y se circunscribe en formas bien precisas, como rectángulos, formas ovaladas o escudos de armas de tradición heráldica.

Se considera a la Edad Media, a partir del corporativismo y la necesidad de regular las actividades comerciales, como el punto de origen de la marca en el sentido comercial.

Durante el Renacimiento se difundieron unos signos convencionales de contenido mágico que muy pronto entraron a formar parte del bagaje signico del campo gráfico de la marca.

Con el industrialismo llega la marca gráfica, convirtiéndose en el distintivo que daba origen, calidad y prestigio al producto.

Al rededor de las primeras dos décadas del siglo XX el diseño de la marca muestra una prevalectiente tendencia hacia el signo abstracto, hacia la compactación y la geometría, situación basada en buena medida en los estudios de las nuevas teorías de la visión emergentes en aquellos años.[46]

1.6.3 La Interpretación de la Marca

En el grafismo contemporáneo, la marca es entendida como el elemento simbólico en el que se reconoce un grupo de actividad, una sociedad comercial o industrial, un movimiento de ideas o político, y ha sido interpretada y estudiada según diversos conceptos:

- La marca como monograma y como síntesis de las letras del alfabeto que componen el nombre u objeto (marca escrita sustitutiva de la firma).
- La marca como elemento figurativo más o menos estilizado, según la pertenencia a un sector, convencional o simbólico (marca ilustrada).
- La marca como impacto formal, símbolo abstracto o elemento estructural sin particulares referencias a significados o contenidos específicos.[47]

1.6.4 La Marca y las Empresas

"La marca es un signo de sustitución, que representa y significa; debe ser fácil de memorizar, original, con valor simbólico, con pregnancia formal, estética y repetitiva . . . la marca se manifiesta en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad material, funcional y psicológica."[48]

La marca en el mercado es un signo material adoptado por las empresas para diferenciarse de las demás, reconocer sus productos o servicios así como sus posesiones, además de identificar sus actividades comerciales e institucionales. Por lo tanto, una de las funciones primordiales de la marca es la de ser asociativa, sugiriendo la relación entre las empresas y/o sus productos o servicios.

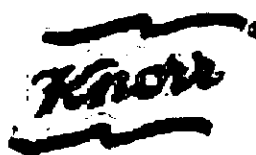
Hoy en día, las marcas han dejado de ser un simple recurso gráfico y se han convertido en avales de origen, confianza, valor, etc. garantizando, por tanto, responsabilidad, autenticidad y calidad del producto o servicio al que identifican, representan y diferencian.[49]

46 Saute, Enric, Op Cit, 1995

47 Saute, Enric, Op Cit, 1995

48 Costa, Joan, *Imagen Global*, Ceac, España 1994

49 Costa, Joan, Op Cit, 1944



En el transcurso de la historia del desarrollo de la comunicación visual, la marca dio pie al desarrollo de los logotipos. Hablaremos de la definición y características de los logotipos en el siguiente subcapítulo.

Los Logotipos I

1.7 Los Logotipos

1.7.1 Los Logotipos

Se llama logotipo a la transcripción escrita del Nombre (nombre de empresa, institución o producto comercial) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva, análogo en lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto a su nombre, y que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos o bien ser una rotulación original.

El vocablo logotipo procede del griego logos, que significa "palabra", "discurso", y de tupos, que significa "golpe formando una impronta", como la que hace un marcador estampando al fuego sobre la piel del ganado o una cuña estampando a presión una moneda.

Un logotipo es, pues, una totalidad significativa completa en sí misma, al tiempo en que se encuentra inscrita sobre un soporte. [50]

Para Norberto Chaves un logotipo es la versión gráfica estable de una marca que tiene una capacidad identificadora del nombre.

En el mundo del grafismo una palabra diseñada: una palabra "logotipada", es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes.

A parte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, peculiarmente icónica, la cual incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.

"Los logotipos abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre de la empresa o por sí solos. Se han convertido en mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones"[51]

Un logotipo incluye la familia tipográfica, así como sus combinaciones y sus manipulaciones, las inclusiones de iconos o formas ambiguas icono-tipográficas. A lo que se agrega las variaciones cromáticas y texturales.



50 Satue, Enric, Op Cit, 1995

51 Murphy, John, Como diseñar marcas y logotipos, G.Gill, España 1989

Los Imagotipos I

1.7.2 Los Imagotipos

Al nombre y a su forma básica (logotipo) puede o no sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios, esto es a lo que se le ha dado el nombre de imagotipo.

Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permitan una identificación que no requiera de lectura en el sentido estrictamente verbal del término. Sus requisitos indispensables son: memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto. Sus características fundamentales son la originalidad, la abstracción y la motivación.[52]

Hemos dicho que uno de los elementos que componen a los logotipos es el color. Pasemos ahora a hacer un breve resumen sobre color y su simbolismo.






1.8 El Color

1.8.1 El Color

Son muchas las confusiones que ocurrían en el pasado cuando se hablaba genéricamente del color, sin atender a las sustanciales diferencias entre la ley física del color y las bases químicas que lo constituyen. Tres son los colores primarios que resultan en ambos campos, y de su mezcla se puede lograr una variedad casi ilimitada de tintas.




Los colores primarios son los colores absolutos y puros, que no se obtienen de ninguna mezcla, y son:

- Rojo 
- Amarillo 
- Azul 




A raíz de la impresión tricromática, los colores primarios han sufrido ligeras variaciones, consolidándose en:

- El cian, azul frío con tendencia a turquesa
- El magenta, rojo que tiende al violáceo
- El amarillo

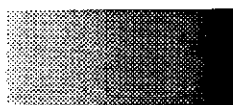
Los colores secundarios que se obtienen de la mezcla de los anteriores son:

- Naranja 
- Púrpura 
- Verde 

Los colores complementarios son aquellos tonos que se localizan en el punto diametralmente opuesto dentro del círculo cromático:

- Azul - Naranja 
- Amarillo - Morado 
- Rojo - Verde 

Los colores neutros son el negro, el blanco y la mezcla de pigmentos negros y blancos, que en proporciones variables, producen la escala de grises.



Los tres aspectos fundamentales que caracterizan y describen a un color son:

- Matiz, croma o tinte, que es la variación cualitativa. Hay seis tintes fundamentales: amarillo, cian, azul marino, rojo, magenta y verde. Cuando se cambia el matiz, se está haciendo una variación a uno de los colores vecinos en el círculo cromático.

- Luminosidad, valor o brillo, la relación del color con el blanco y con el negro, su intensidad: claro u oscuro.

- Saturación o intensidad es la pureza del color, es decir, cómo determinado color se acerca más o menos al color puro. Los colores más saturados son los más brillantes y vivos, los colores menos saturados son apagados y contienen una alta proporción de gris.[53]

1.8.2 El Simbolismo del Color

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes, tiene una afinidad intensa con las emociones. El color apela a nuestros sentimientos.

El simbolismo del color se encuentra en toda expresión humana. Dicho simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco elemental de la naturaleza.

No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo con diferentes culturas, grupos humanos e incluso entre individuos de un mismo grupo existen simbolismos permanentes. Por tanto, el color es el elemento más efectivo para levantar una respuesta emocional en el observador.[54]

En el transcurso de este trabajo, hemos analizado lo que es el diseño, la comunicación, la teoría de los signos, la imagen, la marca, los logotipos y el color. Ahora es tiempo de aplicar este marco teórico al estudio de la identidad. Dedicemos, pues, el siguiente subcapítulo a explicar los conceptos de identidad, identidad corporativa e identidad gráfica.

53 Xerox Mexicana, *Conceptos y mercadotecnia del color*, México, 2000

54 Ortiz, Georgina, *El significado de los colores*, Editorial Trillas, México, 1992

La Identidad



1.9 La Identidad

1.9.1 La Identidad

El concepto filosófico de identidad puede expresarse de la siguiente manera: Es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe o lo que puede existir.

La raíz etimológica del vocablo identidad viene del latín *identis*, atis, de *ídem*, lo mismo, decir que "cada cosa es lo que es", que "un árbol es un árbol" o que "yo soy yo", no son sino tautologías, pero en su misma redundancia ponen de manifiesto la condición intrínseca de la identidad, lo único e idéntico, la unicidad y la mismicidad de cada cosa, como un círculo cerrado.

Identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo, identidad es, entonces, la cosa y su forma. [54]

"Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables. La identidad es pues, esencia y apariencia. Percibir la identidad -identificar- es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica"[55].

La identidad supone la idea intrínseca de "unicidad": la oposición de "lo único, lo mismo, lo original e idéntico a sí", frente a "lo otro" en sentido general y secundario, el conjunto

heterogéneo e indiferenciado de los demás entes.

La noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de los tres elementos que la conforman: la sustancia, la función y la forma. Estos elementos se condicionan y determinan de manera recíproca. Es por el hecho de construir una unidad integrada entre sustancia, función y forma, que las cosas y los seres de la naturaleza se presentan a sí mismos, en su propia materialidad.[56]

Toda identidad posee una forma perceptible y memorizable, su entidad que es característica del ente en su individualidad específica y es lo que lo diferencia de los demás entes.

Joan Costa explica que toda percepción, o todo acto de identificación, conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas: una serie de asociaciones empíricas de ideas; como cuando escuchamos un rayo y lo relacionamos con el trueno y con la lluvia.

También existen en la percepción asociaciones psicológicas de ideas ligadas a la cosa percibida a manera de atributos: la forma como estímulo perceptivo nos remite mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida, lo que se ha llamado percepción de la identidad.

54 Costa, Joan, *Identidad Corporativa*, Ediciones Ceac, España, 1992
55 Costa, Joan, Op Cit, 1992

54 Costa, Joan, Op Cit, 1992



Banamex

Los mecanismos sensoriales humanos, al producir respuestas en el individuo, operan por este doble mecanismo de asociaciones (empíricas y psicológicas), exactamente igual si se trata de identificar una cosa, un fenómeno, una persona, una organización social o un producto. El proceso inmediato de la identificación obedece al aspecto mecánico de la percepción y a las resonancias funcionales y psicológicas que despierta. Lo que varía es lo identificado.

La identidad no es sólo de las cosas y de los seres humanos, si no que es también la de las organizaciones sociales, grupos étnicos, nacionales, ideológicos, culturales, mercantiles, etc. Así es como nos referimos a la identidad de un individuo, un grupo, un país, una civilización, una empresa; y en cada uno de ellos será reconocible a través de un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: son sus signos de identidad.[57]

1.9.2 La Identidad Corporativa

“Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente simbólico. Y en la medida que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan del anonimato”.[58]

La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por una institución o empresa. Dichos atributos constituyen un discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo.

Para algunos autores, la identidad corporativa engloba los siguientes cuatro aspectos:

1. Realidad institucional: conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.
2. Identidad institucional: conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.
3. Comunicación institucional: está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, de forma consciente o inconsciente. En todo acto de comunicación existe una capa alusiva a la identidad del emisor. Dicha identidad circula por la totalidad de los canales de comunicación propios de la institución.
4. Imagen institucional: es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; es decir, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene, forma o construye de modo intencional o espontáneo.[59]

57 Costa, Joan, Op Cit, 1994
58 Costa, Joan, Op Cit, 1994

59 Costa, Joan, Op Cit, 1994



1.9.3 La Identidad Gráfica

Toda Identidad Gráfica está configurada básicamente por cuatro características visuales: El logo, la tipografía, la razón social y el color. Es gracias a dichos elementos que una persona, una institución o una empresa, logran distinguirse de los demás.

La identidad gráfica debe manifestarse de forma corporativa, para luego diversificarse en una multiplicidad de soportes y para difundirse ampliamente y soportar el desgaste temporal y la competencia visual.

Es necesario crear un sistema de formas, figuras y colores sustentados en un concepto que transmita ideas, impresiones, atributos, etc. acerca de la personalidad de la empresa o institución. Una identidad gráfica correctamente diseñada debe de ser identificadora y representativa de la institución, además de ser fácilmente memorizable y reproducible.

Por lo tanto se debe "diseñar la identidad a través de los signos que la designan y los símbolos que la representan"[60].

La fusión del símbolo en una forma signica será la clave de un sistema de identidad eficaz, pues si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual.

Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia y una función memorística.

El que éstas se realicen de manera óptima depende en principio de la cualidad formal, que no es un concepto meramente estético, sino sobre todo lo que podemos llamar una estrategia de visualización. Ésta supone la exigencia de "simplicidad": reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica visual.

En comunicación, lo menos es más: la capacidad de una forma para destacar de su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada, está en relación directa con su simplicidad formal resultante del menor número de grafemas de que consta.

La disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales.

En la práctica de la traducción icónica de la identidad, Costa menciona los siguientes postulados de base:

1. El principio simbólico: que constituye el universo de los signos y los símbolos,



2. El principio estructural: en donde cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el “todo” organizado de la identidad,

3. El principio sinérgico: que explica que la propia estructura sígnica es fecundada en una serie de interacciones de carácter dinámico que constituyen un “discurso”,

4. El principio de universalidad.

La combinación de los elementos mentales, materiales y técnicos que emergen de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa.

Toda empresa o institución tiene la necesidad de representar su totalidad y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad. Esto es, por medio de símbolos. Entonces, el principio consistiría en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos.

El elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una pequeña parte (visual): los signos de su identidad, y de construir sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.

Pero el principio de visualización simbólica de la identidad corporativa exige al diseñador o al comunicador gráfico relativizar el supuesto de que “no existe relación causal entre el símbolo y lo simbolizado”.

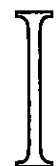
Por el contrario, el proyectista visual deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es, en los indicadores de su personalidad corporativa; así como en sus asociaciones, en la perspectiva de la proyección futura de la empresa, su sustancia, lo que la empresa es y pretende ser y comunicar.[61]

En el horizonte de las posibles visualizaciones, el diseñador dispone de otro punto de referencia: la función, la utilidad de lo que la empresa o institución ofrece, produce o vende, o sea, lo que hace.

Así, por ejemplo, puede existir una relación, una asociación evidente o subyacente entre lo que la organización es o lo que hace en la forma gráfica y la evocación cromática con que se expresará su identidad.

En el mundo de la gráfica se tiende a pensar que hay un sistema cuando hay unidad formal entre los mensajes visuales, por tanto, todos los mensajes institucionales que se emitan deben tener unidad conceptual para poder ser identificados con la institución.

61 Dearing, James & Rogers, Everett, Op Cit, 1996



La eficacia de un sistema de identificación institucional no reside tanto en la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente. En la comunicación institucional cada signo vale por su relación con los demás.[62]

Un programa de diseño de identidad gráfica institucional es la planeación del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)

Es importante determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes para garantizar, con ello, su correcta reproducción y asegurar su coherencia visual.

El principio gestáltico sustenta la idea de estructura como la configuración formal o arquitectura interna de la forma.

La idea de estructura aparece aquí en dos niveles:

1. El de la estructura formal de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante, como es el caso del símbolo gráfico y del logotipo.

2. El de la estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en un sistema.

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariables.

Son aquellos factores del diseño que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable, una estructura memorable, aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, sea percibido por separado.[63]

Las invariables se oponen, por definición, a lo que es variable, a lo que cambia. Por esto un programa de identidad será a la vez flexible, pero sin que lo que en él es variable enmascare o deforme lo que es estable, ni a la inversa. Es la dialéctica entre la norma y la creatividad.

La empresa, organización dinámica, modifica y renueva constantemente las formas y los contenidos de sus comunicaciones globales. Las informaciones, ediciones, mensajes publicitarios y promocionales, entre otros, constituyen una actividad particularmente cambiante.

62 Costa, Joan, Op Cit, 1994
63 Costa, Joan, Op Cit, 1994



Todas las variaciones en el devenir de la empresa impedirían la identificación correcta de sus productos y de sus mensajes, si no se hubiera diseñado la identidad como un sistema flexible pero globalmente invariable. Hacer, pues un concepto global de visualidad, que será desarrollado y adaptado a una serie de variaciones necesarias que se presentarán en la práctica.

Ahora procederemos a exponer el proyecto de diseño de la identidad gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública, la metodología que se siguió, las delimitaciones del proyecto y la propuesta de diseño.

La estructura de la identidad institucional tiene dos grandes niveles:

1. El nivel de la organización de los signos simples de identidad - logotipo, símbolo, gama cromática - constituyendo un todo indisociable y significativo.

2. El nivel de los elementos complementarios de la identidad - concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones.

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.[64]

Hemos expuesto los requisitos fundamentales para la creación de una correcta identidad gráfica como recurso indispensable dentro del discurso de identidad de toda empresa o institución.

Capítulo III

2.1 El Proyecto

2.1.1 La Metodología

Para diversos autores como Bruno Munari, el método proyectual consiste básicamente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad será la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Creatividad no significa improvisación. Las operaciones ordenadas de un método obedecen a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

En el campo del diseño no es correcto proyectar sin un método, aunque dicho método puede ser modificado si es que el diseñador descubre diferentes valores objetivos que permitan mejorar el proceso de diseño. Por tanto, el método y sus reglas no truncarán ni bloquearán la personalidad y creatividad del proyectista.

La metodología del diseño se encuentra determinada, en casi todas sus facetas y desde diferentes perspectivas, por opciones y variables básicamente ideológicas, es decir, aunque son muy superiores al objeto que se diseña, se encuentran íntimamente relacionadas con él.[65]

El doctor en psicología de la Universidad de Berlín, Kurt Lewin, considerado uno de los fundadores de la psicología social moderna, solía decir que no existe nada más práctico que

una buena teoría ni nada más útil que un método sencillo.

El proceso de diseño para este trabajo se fundamentó en el método proyectual sugerido por Bruno Munari, el cual es un buen ejemplo de la sencillez, la lógica y la utilidad de un buen sistema proyectual. El método propuesto por Munari se estructuró de la siguiente manera:

1. Planteamiento del problema: (que al ser resuelto al ser resuelto pasará a ser la solución) diseño de identidad gráfica.

2. Descripción del problema: diseño de la identidad gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública.

3. Las características y la valoración del problema: que ya se describieron en la sección de los objetivos mencionados al principio de este trabajo.

4. Resumen del problema: generar una identidad gráfica reconocible, identificable y fácilmente reproducible que unifique los atributos aparentemente opuestos que caracterizan al Colegio de Consultores en Imagen Pública: la modernidad en un marco tradicional; ya que su objetivo es la enseñanza de la Ingeniería en Imagen Pública como una especialidad de vanguardia en nuestro país a través de la utilización de la más avanzada tecnología y las más modernas técnicas de comunicación; respaldada por la seguridad, el

Proyecto III

institución gracias a la tradición académica y la reconocida labor docente de los especialistas que conformarán su planta de maestros.

5. Documentación: se elaboró una detallada investigación para recopilar todos los datos y la información necesaria para la resolución del problema. Esta recopilación de datos incluye: las características del Colegio de Consultores en Imagen Pública, de sus grupos objetivo y la descripción de la disciplina que en él se estudiará; la investigación comparativa de identidades gráficas de Universidades de prestigio de México y el extranjero que ofrezcan especializaciones en áreas y disciplinas afines a la Ingeniería en Imagen Pública y de organizaciones privadas que se especialicen en una o varias de las disciplinas que integran a la Ingeniería en IP; así como la teoría que sustenta el diseño de identidad gráfica.

6. Análisis: la evaluación y valoración de los datos obtenidos para utilizar aquéllos que contribuyan a la solución del problema.

7. Proceso creativo: una vez asimilados los datos, se procedió a generar y a trabajar con propuestas e ideas que condujeron a la elaboración de la posible solución final.

8. Verificación: ya desarrolladas las ideas creativas, se formularon críticas y evaluaciones objetivas que llevaron a determinar las correc-

ciones pertinentes para mejorar y optimizar dichas ideas.

9. Comprobación: tras haber concretado la visualización final, se procedió entonces a establecer el prototipo original, precisando el mensaje definitivo, con todas las estipulaciones pertinentes para su posterior reproducción y difusión en los medios requeridos.

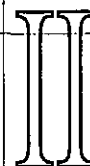
2.2 Delimitaciones del Proyecto

2.2.1 Requisitos

Los requisitos a cumplir en el diseño de la Identidad gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública son los siguientes:

- **Síntesis:** generar una forma sencilla.
- **Legibilidad:** que se pueda leer, que tenga capacidad de reducción y ampliación.
- **Adaptabilidad:** que se integre correctamente a su contexto y a su entorno.
- **Reproducibilidad:** que permita su alicación en diversos soportes y medios.
- **Memorabilidad:** que sea una identidad de fácil reconocimiento, que pueda ser recordada y memorizada.
- **Expresividad:** que sea tanto elocuente como significativo.
- **Coherencia formal:** que sea armónico y objetivo.

Racional Creativo



2.2.2 Conceptos

Los conceptos elementales que se consideran en el diseño de toda identidad gráfica, nos dan la pauta para la codificación y el sustento de nuestra propuesta de solución gráfica.

Los conceptos que buscaremos representar y ejemplificar a través de la identidad gráfico del CCIP, son los siguientes:

- **Excelencia y Prestigio:** de una institución con el más alto nivel académico.
- **Novedad:** en el concepto que resulta del tipo de especialidad que se impartirá en el CCIP, que no tiene precedentes pues converge y aglutina una gran área de disciplinas.
- **Modernidad:** gracias a las instalaciones y el equipo electrónico y académico que contará con los más modernos servicios para optimizar la labor docente.
- **Seriedad:** que ejemplifique la labor del sistema académico y administrativo.
- **Seguridad:** respaldada por la reputación de la planta docente que se buscará que imparta cátedra en esta institución.

2.3 El Racional Creativo

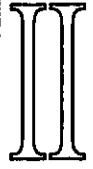
"El resultado final de toda experiencia visual, fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades: en primer lugar, las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, artesano) y del receptor (audiencia)."[66]

Considerando la revisión de la gráfica de la competencia y los requerimientos de la institución citados anteriormente, las primeras imágenes resultaron de un bocetaje libre tomando como punto de partida las iniciales del Colegio de Consultores en Imagen Publica: CIP. En algunos casos se hizo uso de la repetición de módulos, así como de la interacción entre figura y fondo. Tanto el proyectista gráfico como el cliente participaron activamente en la toma de decisiones durante el proceso de selección de la mejor alternativa para identificar a la institución.

A continuación se presentan algunos ejemplos de las primeras imágenes, las alternativas seleccionadas, la propuesta inicial, las diferentes opciones de acomodos tipográficos, la selección de color y la propuesta final seguida por el racional creativo.

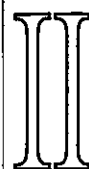
Las Primeras Imágenes



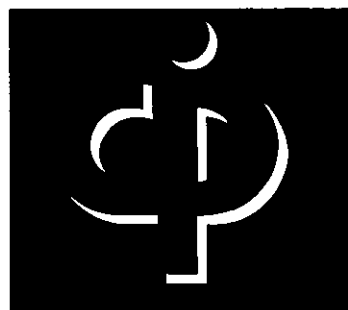
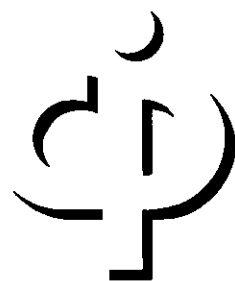


Las Alternativas





La Propuesta Inicial

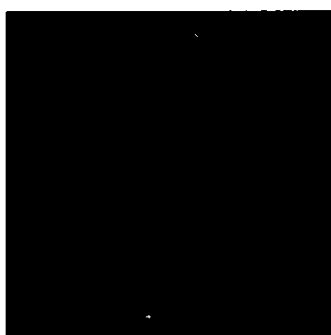




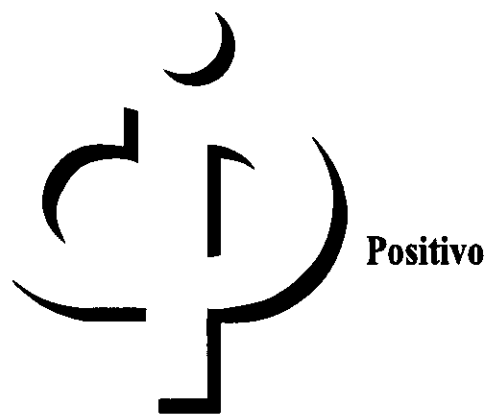
El Acomodo Tipográfico



La Selección de Color



La Propuesta Final



Positivo

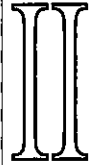
IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES



Negativo

IMAGEN PÚBLICA
COLEGIO D CONSULTORES

ESTA TESIS NO SALÉ DE LA BIBLIOTECA



CAPITULO 2

La Propuesta Gráfica

Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes (color, tono, textura, dimensión, proporción, etc.) y sus relaciones compositivas con el significado.

Desde el punto de vista de la teoría de la Gestalt, cualquier sistema, acontecimiento u objeto debe ser reconocido como un todo que está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse nuevamente en un todo.^[67]

Conceptualmente este factor toma especial importancia en este proyecto, puesto que la especialidad de Ingeniería en imagen pública es una nueva disciplina (el todo) que se sustenta en la convergencia de diversas áreas del conocimiento humano (que son las partes interactuantes).

Así es como cualquier hecho o trabajo visual es un ejemplo de esta tesis, pues fue pensado inicialmente como una totalidad equilibrada.

Es por ello que a continuación nos referimos al análisis de las características de las partes que constituyen nuestra propuesta de diseño y del mensaje que la suma de ellas transmite en el logotipo final.

Puesto que el colegio de Consultores en Imagen Pública está culminando su proceso de fundación, con la expectativa de abrir sus puertas para el semestre otoñal del año 2001, aún no cuenta con una identidad gráfica previa.

La Solución

La solución conceptual en el diseño de la identidad gráfica partió de un monograma (la asociación de dos o más niveles fonéticos traducidos en iniciales o siglas; son las abreviaturas que constan del menor número de letras cuya expresión aislada invita al grafista a combinaciones signícas que ya no obedecen estrictamente a las reglas escritas de la expresión lingüística) para identificar a la institución.

Se procedió a desarrollar la etapa creativa del proceso de diseño a partir de las iniciales del Colegio de Consultores en Imagen Pública CCIP, pues se trata de una entidad nueva que necesita en primera instancia ser conocida para proceder a ser identificada y recordada.

Gracias al proceso de ensayo y error de las posibles combinaciones visuales, se obtuvo un grafismo interesante por medio de la superposición de dichas iniciales.

A través de la técnica de desfasamiento, se generó un acontecimiento visual expresivo e interesante.

Basándonos en la teoría de diversos autores como D.A. Dondis, "La sintaxis de la imagen"; Adrian Frutiger, "Signos, símbolos, marcas y señales"; y Wucius Wong, "Fundamentos de diseño"; entre otros, podemos sostener que la solución gráfica de este proyecto cuenta con las siguientes características:



· Se trata de un diseño sencillo y equilibrado, generado por formas irregulares pero que de composición armónica y bien estructurada.

· Es una figura formada en su mayoría por líneas curvas, que son más agradables a la vista y más fácilmente aceptadas por el observador quien se identifica mejor con formas curvas y orgánicas que con las rectas y rígidas.

· La imagen propuesta, a pesar de su libertad, no es vaga, al contrario, tiene una dirección y un propósito. La dirección canaliza el movimiento ilusorio que incorpora y refleja el carácter envolvente de los contornos.

· Se trata de una forma dinámica a pesar de su solidez, debido, en parte, a su tendencia volumétrica que no la hace parecer estática. Así es como logramos darle un significado asociativo con el dinamismo de la disciplina, con lo novedoso y lo diferente, con el camino de constante cambio que define el perfil del consultor en imagen pública.

· La figura genera tensiones y ritmos compositivos que sugieren movimiento, siendo éste una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana, representando así a una institución que continuamente está cambiando, mejorando y proponiendo, gracias a lo cual nunca se queda rezagada, al contrario, va de la mano con los cambios sociales, políticos y económicos.

· Por la ubicación de los elementos que generan la figura se transmite la ilusión de volumen. Al transformar un espacio plano, bidimensional dentro del marco de referencia, en un espacio de profundidad, se logra que las formas planas y voluminosas, los espacios superficiales y profundos produzcan una diferente ilusión óptica. Por momentos la figura parece salirse del plano, como si se tratara de un relieve, logrando mayor expresividad.

· En esta propuesta de identidad gráfica, la imagen se mueve en los límites de la representación abstracta. Visualmente la abstracción es una simplificación tendente a un significado más intenso que la simple representación. Lo abstracto transmite el significado esencial, pasando desde el nivel consciente al inconsciente, desde la experiencia de la sustancia en el campo sensorial directamente al sistema nervioso, desde el hecho hasta la percepción. Cuando una información visual es abstracta, es general y abarcadora.

La expresión abstracta es intensa, cortocircuita al intelecto, poniendo directamente en contacto emociones y sentimientos, encerrando el significado esencial.

· La estructura impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño. En este caso la estructura está conformada básicamente por la superposición del monograma que, a su vez, da nacimiento a

un grupo de módulos irregulares. En este caso las subdivisiones estructurales aportan una independencia espacial para los módulos. Cada uno de ellos existe por sí mismo pero se convierte en parte integrante de una forma final, de un acontecimiento visual, pues cada uno parece continuar el camino y la tendencia del anterior hasta lograr atraer la mirada en una envolvente que viaja de izquierda a derecha, va hacia arriba y luego desciende.

· La ubicación de los elementos que conforman esta propuesta gráfica es equilibrada aunque no simétrica, ya que es compositivamente más dinámico llegar a un equilibrio de los elementos de una formulación visual a través de la técnica de la asimetría. Por sus ángulos y sus características, no son formas cerradas pero por su acomodo logran describir un espacio interior; entonces dejan de ser tan sólo formas, se convierten además en delimitadoras e incluyentes de una superficie. Dicho espacio nos remite a la infinitud y a la protección.

· El grafismo queda enmarcado en un rectángulo que es una forma básica de la comunicación visual que favorece la referencia gestáltica de equilibrio. Al ubicar el diseño dentro del constructo horizontal y vertical, eje sentido, se logra respetar la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana que es, precisamente, la necesidad de equilibrio del hombre. Por ello es que el monograma se ajustó a una forma

cuadrada, que es la forma de equilibrio por excelencia. Al incluir la tipografía dentro de este conjunto, se reafirma el equilibrio y se logra una relación figura-fondo en la que hay elementos separados pero unificados en un acontecimiento visual.

· Puesto que la imagen monográfica cuenta con suficiente expresión y movimiento, se buscó una relación armónica con una tipografía que no compitiese con ella sino que la enriqueciera y le diera continuidad.

· La tipografía seleccionada es Times New Roman, se trata de un tipo clásico, con serif, que expresa elegancia y distinción, por lo que es un complemento perfecto pues se subordina al impacto generado por la imagen, sin perder por ello su fuerza expresiva, al tiempo que le da continuidad pues se identifica con los bordes angulares que contiene la imagen.

· Es importante prever la utilización de caracteres que resulten perfectamente armónicos en grandes dimensiones y que, además, conserven su legibilidad en tamaños muy reducidos, de ahí que se seleccionara la familia tipográfica Times New Roman que funciona eficazmente tanto en aplicaciones de gran tamaño como en reducciones mínimas.



· El ojo humano tiende a ver, cada vez con mayor énfasis, no a la letra en particular sino a la frase, a la palabra entera, a la composición de la masa tipográfica como una imagen.

Times es una fuente tipográfica idónea para tal efecto pues permite una legibilidad óptima para lecturas extensas, por lo que se recomienda utilizarla como la fuente tipográfica oficial para la institución.

· En la relación figura-fondo, lo positivo (figura) es lo que domina la mirada en la experiencia visual, y lo negativo (fondo) actúa con una mayor pasividad.

El efecto es el de un equilibrio por el peso y el contrapeso, por la acción y la reacción; aludiendo así las cualidades de seriedad y solidez que deben de representar a toda institución con fines educativos.

· La razón social aparece al pie del monograma y por sí misma constituye un elemento visual rico y expresivo.

La tipografía resulta enmarcada en un rectángulo, dándole el peso necesario a la identidad gráfica pues se convierte en una base sólida y firme.

· La utilización de la pleca que separa "imagen pública" de "colegio de consultores", cumple una doble función. Por un lado

diferencia y jerarquiza a los elementos: disciplina e institución sin separarlos, y por otro se convierte en un recurso gráfico que enriquece visualmente al tiempo en que reafirma la cualidad de solidez de la imagen.

· Otro recurso interesante es la superposición del monosílabo "de", pues a pesar de disminuir su legibilidad puede ser leíble pues el intelecto inmediatamente reconoce su significado. Además se repite y mantiene la técnica de la superposición como un recurso que da continuidad y coherencia a la identidad.

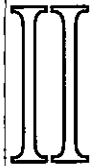
· La propuesta de diseño en este caso, es pues, equilibrada, irregular, coherente y genera profundidad. Además de ser sintética, original, adaptable, reproducible y sumamente expresiva.

El Color

El color seleccionado en este caso es el azul pantone reflex blue.

Según los estudios de diversos autores con respecto a la teoría del color, es importante señalar algunos puntos en que convergen la mayoría de ellos:

· La respuesta fisiológica ante el color azul tiene diversos efectos, para el ojo es el color que causa menos fatiga visual, para el cuerpo es el color que inspira sentimientos de tranquilidad y alegría.



· La visibilidad del color azul en función del tiempo lo ubica en el cuarto lugar, precedido por el orden: rojo, verde, gris. El azul es visible en 598/10.000 de segundo. Adel azul es un color pasivo y suave que tiende a contraerse.[68]

· En la clasificación de los colores de acuerdo a su impacto, la relación azul sobre blanco ocupa el lugar número 10.

· Según algunas encuestas internacionales, el color azul es el preferido mundialmente, además de ser el más reconocido, incluso entre los daltónicos.

· El azul es un color frío. Los colores fríos se consideran quietos y tranquilos. Representan estatus, lejanía, información de fondo y trabajo.

· El color azul cuenta con muchos significados provenientes de las asociaciones con el firmamento y con el agua. Sus significados connotativos son la libertad, constancia, fidelidad, inteligencia, verdad, dignidad, esperanza, generosidad, sinceridad, sacrificio e inspiración, entre otros.

· Por la ubicación de la figura, por momentos aparece como una forma blanca enmarcada en un fondo azul. Puesto que los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse, se logra incrementar la ilusión óptica de volumen.

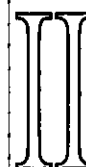
· El color se aplica saturado pues entre más intensa y saturada es la coloración de un objeto o un hecho visual, más cargado está de expresión y emoción.

Las Aplicaciones

En todos los casos de aplicaciones en papelería del colegio se respeta la identidad gráfica en su totalidad, pues al ser una identidad nueva, necesita ser vista y recordada para poder ser reconocida. Primero es necesario grabarlo en la mente del observador antes de aventurarse con otro tipo de propuestas.

Una vez que la identidad sea reconocida y recordada se puede proceder entonces a aplicaciones más propositivas, en las que se prescindan de algunos elementos del diseño original, e incluso se maneje la deformación parcial para generar nuevas fórmulas visuales nacidas del logotipo original.

Es importante recalcar que debido al hecho de que el CCIP es primordialmente una institución académica, se recomienda aplicar su identidad gráfica en soportes que tengan relación con dicha actividad. Se proponen aplicaciones en cuadernos, fólderes, autobuses, floppies y zip, tarjetas de estacionamiento, porta planos, pins, etc.



En todos aquellos soportes que no sean los institucionales (como la papelería) el manejo y aplicación de la identidad será mas libre y opcional, con lo cual el departamento encargado de la difusión y promoción de la institución tendrá una mayor libertad creativa en el uso de la identidad gráfica institucional.

Sin embargo, se sugiere evitar la aplicación de la identidad grafica en objetos promocionales que puedan afectar negativamente la imagen de prestigio y de labor docente de la institución (como en el caso de ceniceros y encendedores).

Las Conclusiones

Las Conclusiones

Los objetivos e hipótesis planteados durante la introducción de este trabajo pueden ser sustentados con las siguientes aseveraciones:

La identidad gráfica propuesta para el CCIP es un acontecimiento visual sencillo, equilibrado y legible, que a pesar de haber sido generado a partir de formas irregulares resulta en una composición armónica y bien estructurada.

Por la sencillez y armonía de su forma resulta una identidad fácilmente memorizable, reproducible y adaptable a distintos formatos, cubriendo así con los más fundamentales requerimientos técnicos y de aplicación inalienables a toda propuesta de identidad gráfica.

La solidez de su forma alude a la seriedad y seguridad que debe de transmitir toda aquella identidad que pretenda representar a una institución académica. Pero es al mismo tiempo, como se explicó en la etapa del racional creativo, una forma que sugiere dinamismo, que resulta expresiva, casi volumétrica y que, por tanto, nos remite a los conceptos de novedad y modernidad propios al CCIP.

Los ritmos compositivos de la identidad sugieren movimiento, con lo que logra representar a una institución abierta al cambio y en búsqueda de la excelencia académica.

Al término de este proyecto, la propuesta final de identidad gráfica, junto con otras propuestas participantes, fue sometida a concurso ante el consejo directivo del CCIP, resultando seleccionada.

La importancia de la identidad gráfica es innegable. Las empresas e instituciones la necesitan no sólo para identificarse y darse a conocer, sino para diferenciarse de entre la multitud de entes sociales que, día con día, compiten por ser reconocidos y preferidos dentro de sus grupos objetivo. La identidad gráfica es el primer medio de reconocimiento con que cuentan y es el mejor recurso de posicionamiento en la memoria visual de las personas.

Además, una buena identidad gráfica que de sustento y coherencia a toda la comunicación institucional de cualquier organización, garantiza una comunicación congruente que fomentará dicho posicionamiento y elevará su tiempo de vida en el mercado.

Por otro lado y parafraseando a Gerard de Nerval quien dijo que "la clave para conocer la historia de Francia eran los blasones", podemos argumentar que la expresión gráfica es tanto producto como representación y expresión de la cultura y la sociedad en un momento histórico determinado.

Hasta hace unos años, las identidades gráficas eran tan sólo un apéndice mínimo de la cultura, únicamente una parte de lo que se denominaba la cultura de la imagen.

Sin embargo, uno de los indicadores más precisos de que la fuerza y la importancia simbólica de las identidades gráficas va en aumento es que hoy las identidades gráficas describen, de una manera sumamente aproximada, las preferencias, los gustos y hasta las características de los grupos de productores y de consumidores de bienes y servicios, que conforman nuestras sociedades modernas.

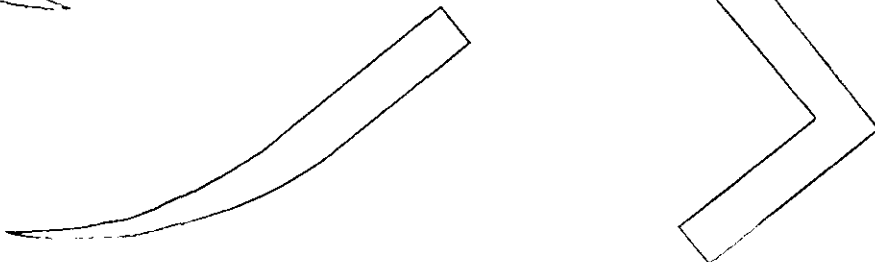
Por tanto, deberíamos estudiar a fondo los logotipos, ideogramas, pictogramas, y toda suerte de identidades gráficas mercantiles, políticas y culturales contemporáneos, pues son parte de las expresiones visuales de nuestra propia historia.

Por ello, podemos argumentar que las identidades gráficas se han ido convirtiendo, poco a poco, en representación e imagen de nuestra cultura.



MANUAL DE **IDENTIDAD**
GRAFICA
COLEGIO DE DE
CONSULTORES
EN **IMAGEN**
PUBLICA

ASTORIA



● Presentación y Explicación de la Identidad Gráfica.

La Identidad Gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública se generó a partir de las iniciales del nombre de la institución, CCIP, y por medio de las técnicas de superposición y desplazamiento se obtuvo un monograma que resulta un acontecimiento visual que transmite la sensación de volumen.

El logotipo se compone por el monograma aunado a un bloque tipográfico con las palabras: Imagen Pública, en un primer renglón y Colegio de Consultores, en un segundo renglón, separados por una pleca justificada al texto.



Acomodo Principal.



Este es el acomodo principal de la Identidad Gráfica del Colegio de Consultores en Imagen Pública. Será utilizado en las aplicaciones oficiales, en donde sea necesario dar a conocer la identidad y posicionar la imagen.

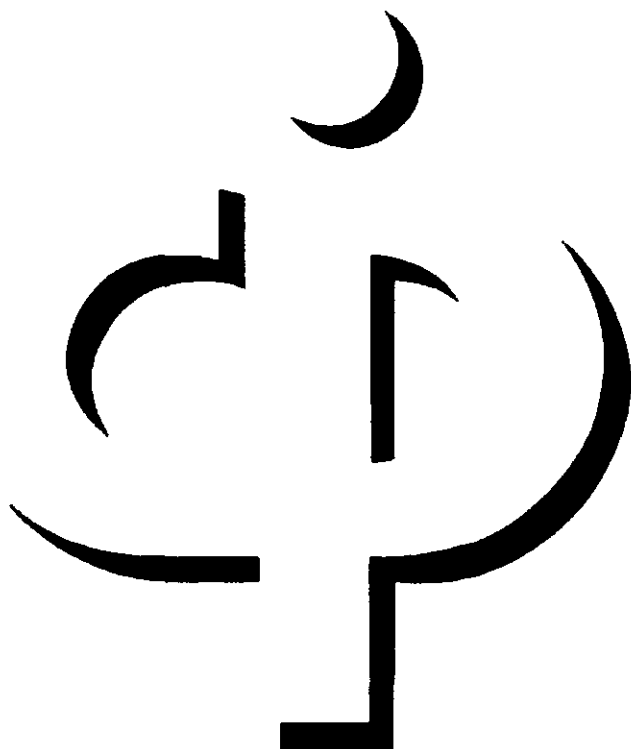
En este acomodo no se puede eliminar, añadir, ni modificar ningún elemento de los que aquí se presentan.



Acomodo Secundario

En los acomodos secundarios no se cambia la esencia de la identidad, sólo se eliminan, se agregan o se reubican elementos tipográficos específicos.

En el presente caso se ha eliminado por completo la tipografía.



Resolución Geométrica

Para obtener la resolución geométrica fiel del logotipo es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Trazar una retícula de 36 unidades "x" horizontales por 38 unidades "x" verticales. La nomenclatura de las líneas horizontales será representada con números naturales y la nomenclatura de las líneas verticales seguirá de una coma prima, así diremos: (1,1') uno, con uno prima.

2. Debido a que la identidad está compuesta por líneas irregulares y amorfas, es importante seguir fielmente el trazo de cada línea por cada una de las unidades.

3. Se inicia trazando un cuadrado que nace del punto (4, 8') y termina en (32, 36'). Dentro de ese cuadrado se ubicara el símbolo.

4. Para el desarrollo del símbolo es necesario trazar dos elipses gemelas con medidas (16.7x) x (14.25x) cuyo punto de intersección se encuentra para el trazo de la letra "c" en las coordenadas (13.5, 22.2') y para el trazo de la letra "p" (21.2, 22.2').

5. El siguiente paso es cortar estas dos elipses con otras dos con las medidas: (8x) x (7.2x), las cuales llevan como centro las coordenadas idénticas a las dos elipses anteriores, con el fin de formar el hueco de estas últimas.

6. En el punto de intersección (18, 8') se inicia el rectángulo que formara el cuerpo de la letra "p" y de la letra "i" y terminará en (21, 29'). Este cuerpo tendrá una medida de (3x) x (20x).

7. Posteriormente deberá trazarse el círculo superior del símbolo con centro en (19.5, 33') con un diámetro de (5x).

8. Ya trazado el símbolo primario es necesario desplazarlo (área en negro) por una medida x, es decir, uno x hacia la derecha y uno x hacia abajo.

9. El bloque tipográfico se definirá en la sección: Relación / Proporción entre los elementos (logotipo-texto).



Resolución Geométrica

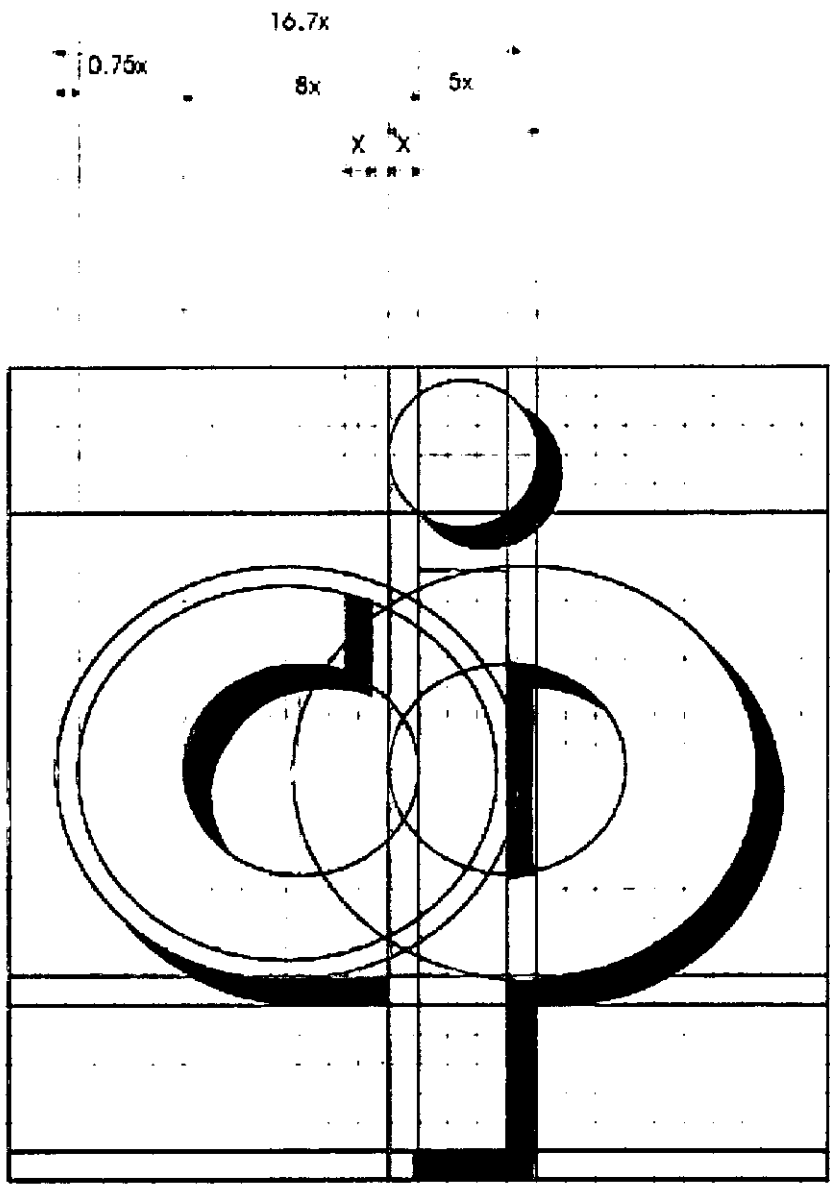


IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES

Area de Aislamiento.

Area de aislamiento es un margen imaginario que rodea al logotipo y se puede determinar por algún elemento o forma del mismo. Se trata de un área no tocable, es decir, que dentro de ella no debe haber ningún elemento o texto.

En este caso, el margen imaginario se determinara a través del trazo de la retícula de la resolución geométrica, debido a que este logotipo no tiene una envolvente propia y por tanto es necesario otorgarle una imaginaria.



Áreas Mínimas de Aproximación.

Se refiere al espacio que constituye el área libre que debe tener el logotipo entre su contorno y cualquier otro elemento que se quisiera poner junto a él. Esto sirve principalmente para que el logotipo no sufra de interferencia visual.

En este caso se ubica el área mínima de aproximación del logotipo en base a un cuadro que se marca a toque del logotipo, incluyendo el bloque tipográfico, y dejando tres unidades "x" del lado izquierdo y derecho, y de (2x) de abajo hacia arriba.

La red está trazada con respecto a la geometrización (ver resolución geométrica).

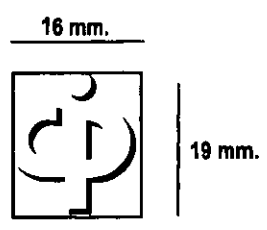


Tamaño Mínimo

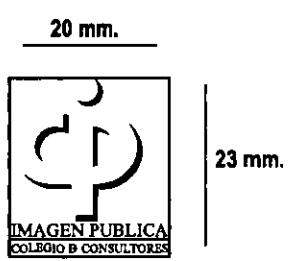
Se refiere a la posibilidad mínima de reducción del logotipo en cualquier forma impresa o cualquier otro medio, ya que de lo contrario si se redujera más el logotipo, perdería definición en algunos de sus rasgos durante la impresión y su lectura sería deficiente y, por tanto, no sería legible.

El monograma podrá ser impreso dentro de un recuadro que tenga como mínimo las siguientes medidas: 16 x 19 mm.

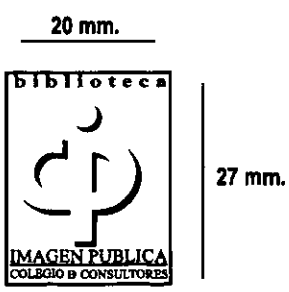
El acomodo principal se ubicará en una caja con medidas de 20 x 23 mm; mientras que las medidas de la caja para el acomodo secundario serán de 20 x 27 mm.



SIMBOLO



ACOMODO PRINCIPAL



ACOMODO SECUNDARIO

Color.






El logotipo consta de un sólo color para la aplicación principal: Pantone Reflex Blue.

Debe respetarse el color institucional, aún cuando no se respete la forma del logotipo. De lo contrario se produce un efecto negativo que afecta a la identidad pues obstaculiza su reconocimiento.

Para una representación fiel del color en pantone, salida a papel y/o monitor, es necesario observar la siguiente tabla.

Las posibilidades de manejo del color en aplicaciones secundarias serán explicadas en el apartado correspondiente.



Muestra	Salida a impresión	Color del símbolo y del bloque tipográfico
	Pantone	Pantone Blue Reflex
	Cuatricromía	C:100 M:72 Y:0 K:6
	RGB	R: 12 G:28 B:140

Tipografía

La tipografía que se utiliza es la misma para las aplicaciones primaria y secundaria, la fuente tipográfica que se selecciono para el logotipo fue de la familia de las Romanas en ALTAS.

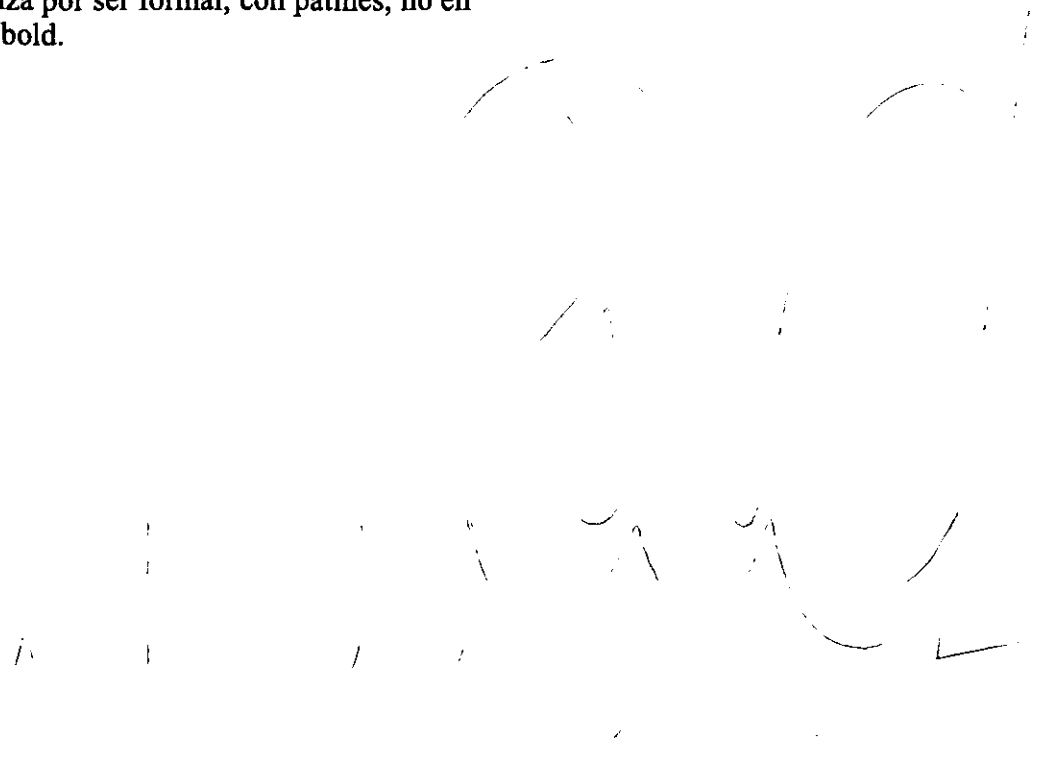
Las palabras "Imagen Pública" y "Colegio de Consultores", difieren en puntaje por lo que se equilibran sin competir visualmente.

IMAGEN PÚBLICA
IMAGEN PUBLICA
IMAGEN PUBLICA

Esta tipografía siempre se acompañará al logotipo.

Se desarrolla para "IMAGEN PUBLICA",
"COLEGIO DE CONSULTORES".

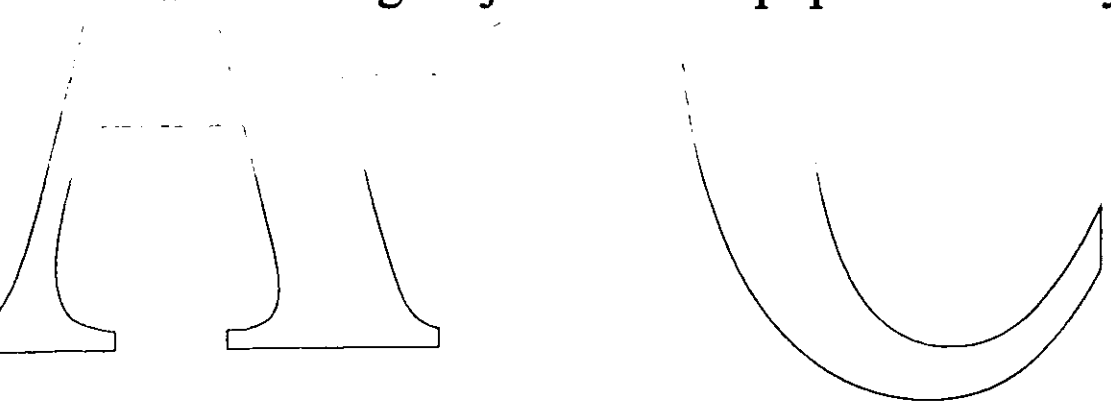
Se caracteriza por ser formal, con patines, no en cursivas ni bold.



A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z



Tipografía Secundaria.

Times New Roman Bold

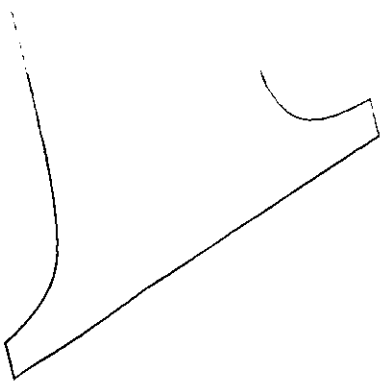


Esta tipografía se utilizará para encabezados o slogans.

Su carácter formal dará con la aplicación de un efecto bold, la apariencia de mayor fortaleza y seguridad.

**A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z



Tipografía Complementaria

Arial Narrow

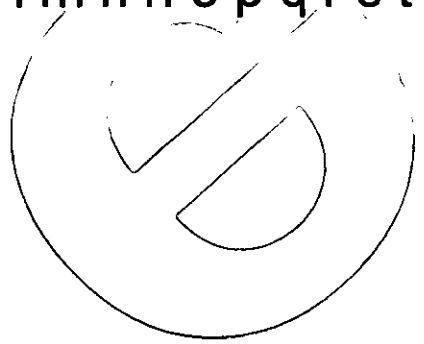
Esta tipografía se utilizará como complemento y apoyo visual.

Se caracteriza por ser un texto sin patines, cuadrado, no en cursivas y de fácil lectura.



ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

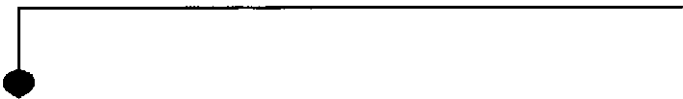


Aplicaciones

Blanco/Negro



Esta aplicación es factible en diarios o aplicaciones a una sola tinta y/o para fines de presentación.

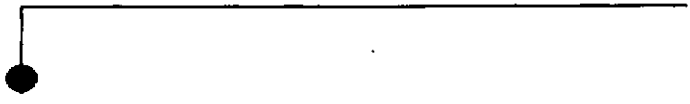


Escala de Grises

Esta aplicación se utilizara para presentación en diarios y otros medios impresos.
Negro: 80%



Marca de Agua
Aplicación Azul



Esta aplicación puede utilizarse en la papelería, donde se aplica el porcentaje que sigue:

- C: 6
- M: 4
- Y: 4
- K: 0

Marca de Agua
Aplicación Negro



Para los fines necesarios se puede aplicar en color negro al 8%.

IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES

Inverso
Aplicación Azul

Esta aplicación se puede utilizar en fólderes y también ser aplicado sobre superficies con el color institucional, como se muestra en el gráfico.



En Negativo
Aplicación Negro

Esta aplicación se puede utilizar para superficies oscuras.



Repetición

La repetición podrá ser aplicada como marca de agua para aquellos casos en los que sea conveniente, como para papel para forrar y bolsas de papel.

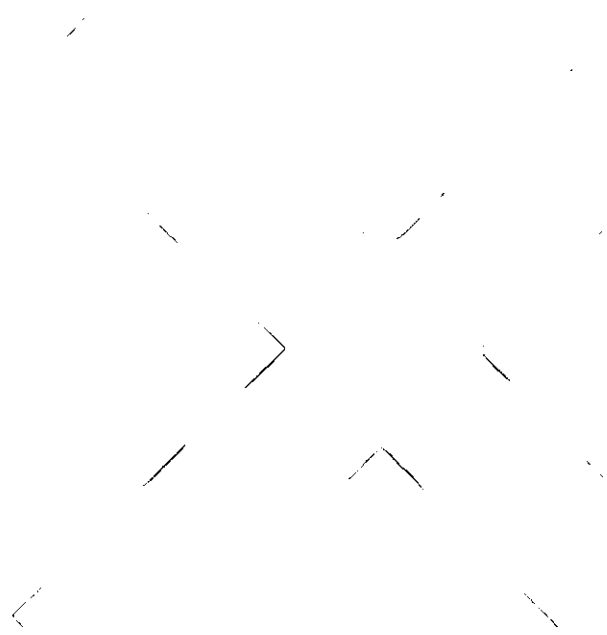
Se aplicará la repetición con las medidas mínimas de aproximación (4 "x" de la cuadrícula de la geometrización, por cada lado), a una rotación de 45 grados.

En este caso puede tenerse la libertad de perder legibilidad en la identidad, pues su función es únicamente de ornato.



Usos Incorrectos.

Los usos inapropiados de la identidad gráfica son aquellas aplicaciones que se puedan generar para modificar el logotipo, pero son consideradas inadecuadas ya que deterioran el reconocimiento de la identidad y afectan su posicionamiento, produciendo un efecto negativo en la imagen de la institución.



Cambios de Color

Como ya se mencionó anteriormente, debe de respetarse el color institucional, aún cuando no se respete la forma de la identidad, de lo contrario se obstaculiza el reconocimiento de la misma.



Cambios de Posición.

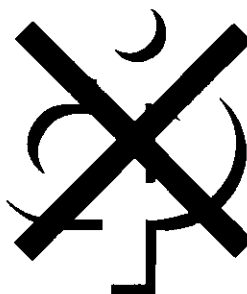
Los cambios en la posición son aquellos que se realizan al acomodo tipográfico, así como al orden de presentación de los elementos de la identidad gráfica.

En el primer ejemplo vemos un cambio en la ubicación del bloque tipográfico con respecto al símbolo, donde podemos observar que la tipografía invade el área del símbolo.



En el segundo ejemplo podemos apreciar un cambio en el lugar del bloque tipográfico, en donde éste es ubicado en la parte superior del símbolo, lo cual, gráficamente crea confusión y aplasta al logotipo.

IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES



Para la tercera aplicación incorrecta, presentamos un ligero desplazamiento de la circunferencia superior para situarla encima del símbolo.



Cambios de Proporción.

Las modificaciones pueden afectar seriamente el equilibrio visual de la identidad, una de las mas recurrentes se genera por el desequilibrio entre el símbolo y el bloque tipográfico.

En el primer ejemplo vemos que el bloque tipográfico se reduce en relación con el símbolo en un 20 %.



IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES

Otro de los usos inapropiados puede ser: El ensanchamiento o el alargamiento desproporcionado del logotipo con respecto al eje de las "x" para el caso del segundo ejemplo, o en el eje de las "y" como se presenta en el tercer ejemplo.

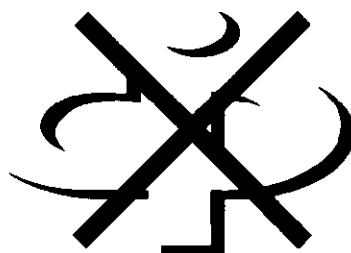


IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES



IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES

Cambios de Tipografía.

Un uso incorrecto se podría presentar por confusión al aplicar la tipografía terciara en la identidad gráfica, como se muestra en el primer ejemplo.



En el segundo ejemplo se puede apreciar un ensanchamiento en la estructura de la caja tipográfica.



En el tercer ejemplo se modificó la tipografía, utilizando la fuente en bajas en lugar de altas.



Aplicaciones Prácticas.

Las aplicaciones prácticas son aquellos usos que se le pueden dar a la identidad gráfica, en diferentes medios y usos, con mayor libertad.

En usos internos como gafetes y señalizaciones se utilizará simplemente el logotipo.

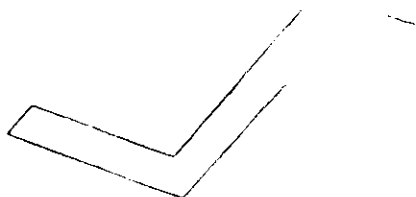
Se tomarán en cuenta todos los datos presentados a lo largo de este manual de identidad gráfica y se realizarán las mejores soluciones posibles.

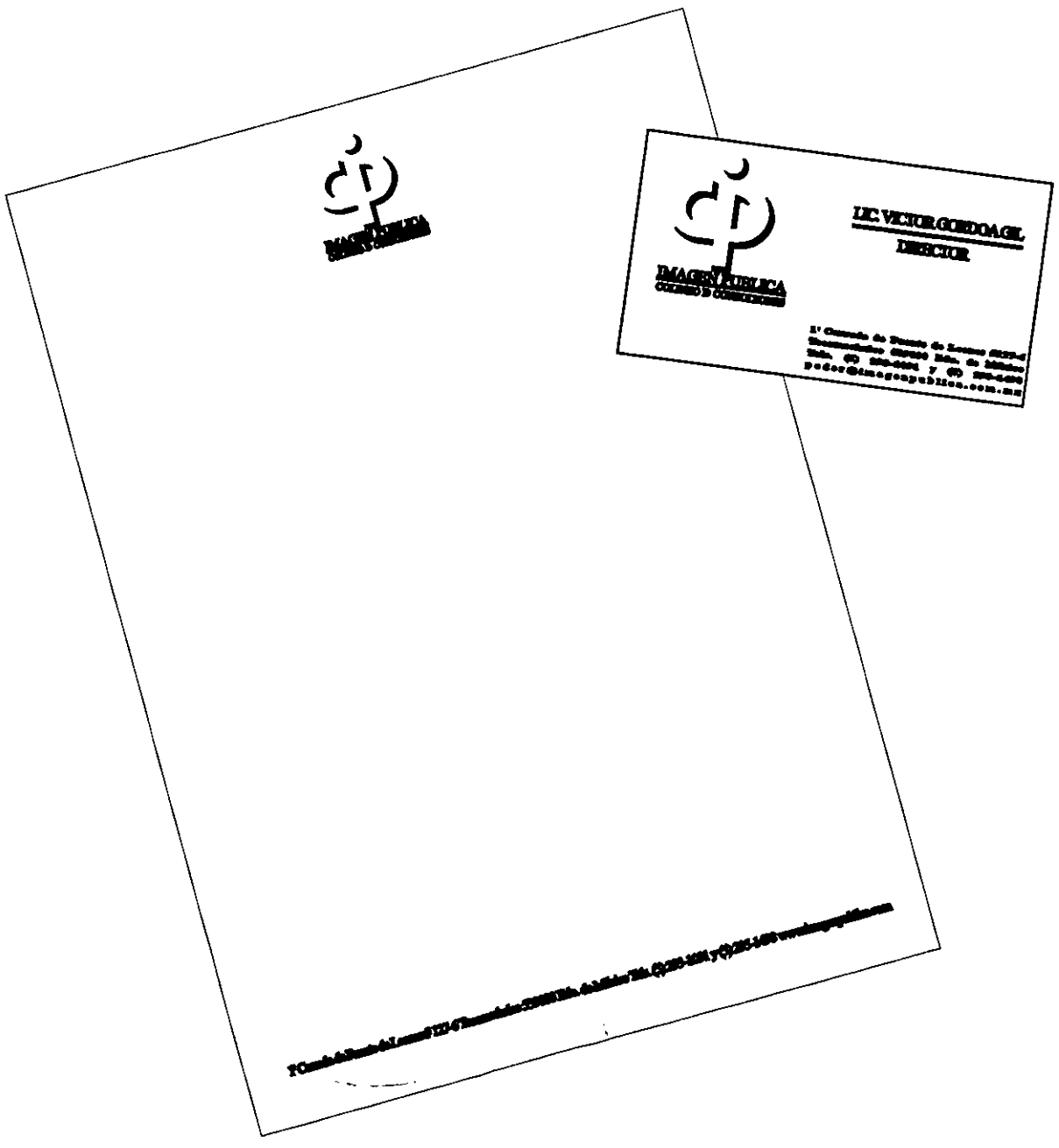
En ejemplos específicos como en el caso de las señalizaciones, se aplicaran mínimos y/o máximos, donde la ubicación de la identidad gráfica completa o únicamente del símbolo monográfico respetará la medida de 40 mm de cada lado.

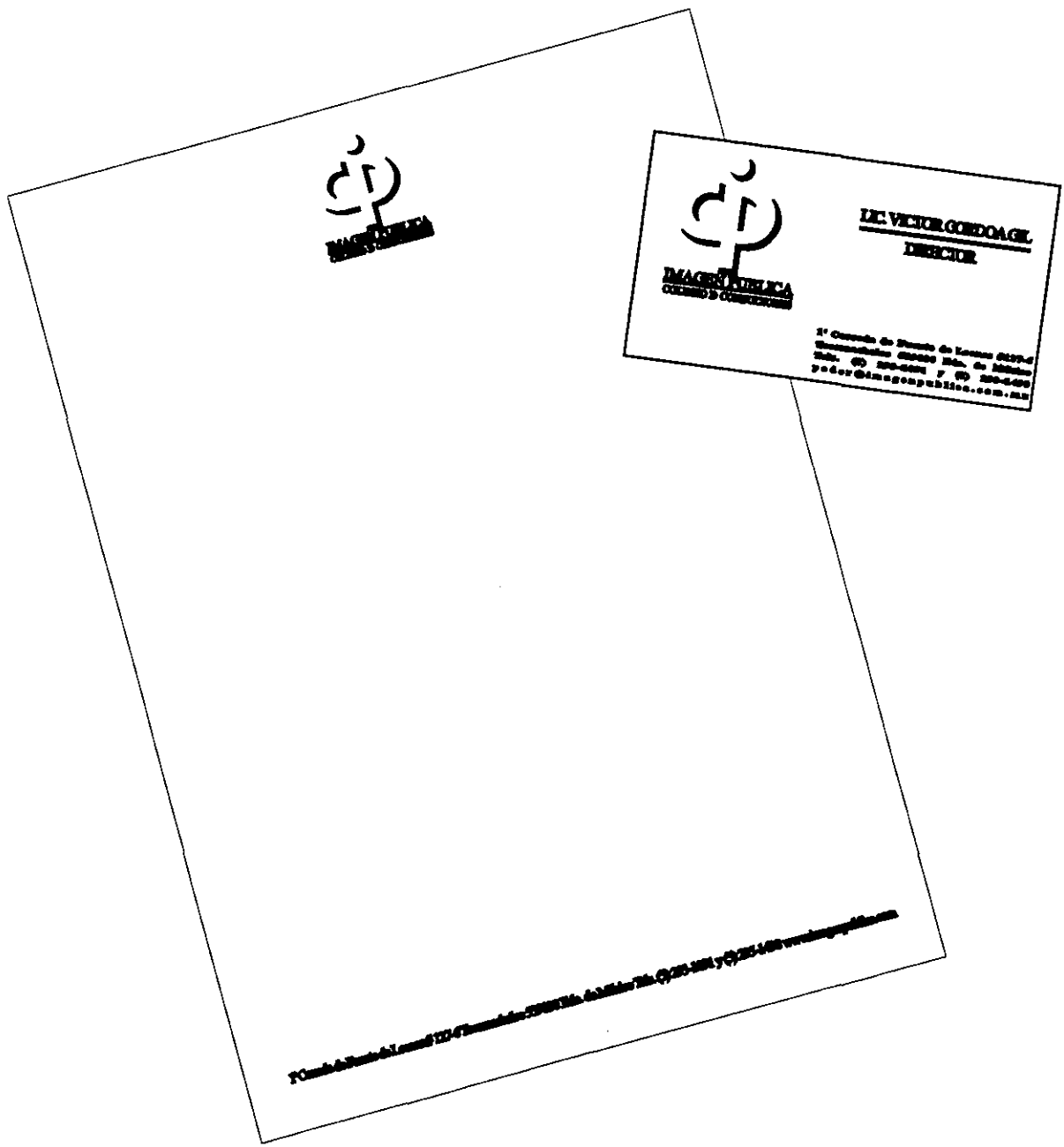
En ropa como uniformes, gorras, playeras y pantalones, se bordará la identidad gráfica del color azul institucional.

En papelería institucional como hojas membretadas, facturas, fólderres, etiquetas, oficios, tarjetas de presentación, sobres, faxes, etc. se utilizará el logotipo seguido del texto. Se utilizarán los márgenes correspondientes a cada uno de ellos.

En todos los vehículos de transporte se utilizará la identidad gráfica tal cual y/o uno o varios elementos del mismo y podrá ser aplicada en color negro o azul, como mejor convenga.







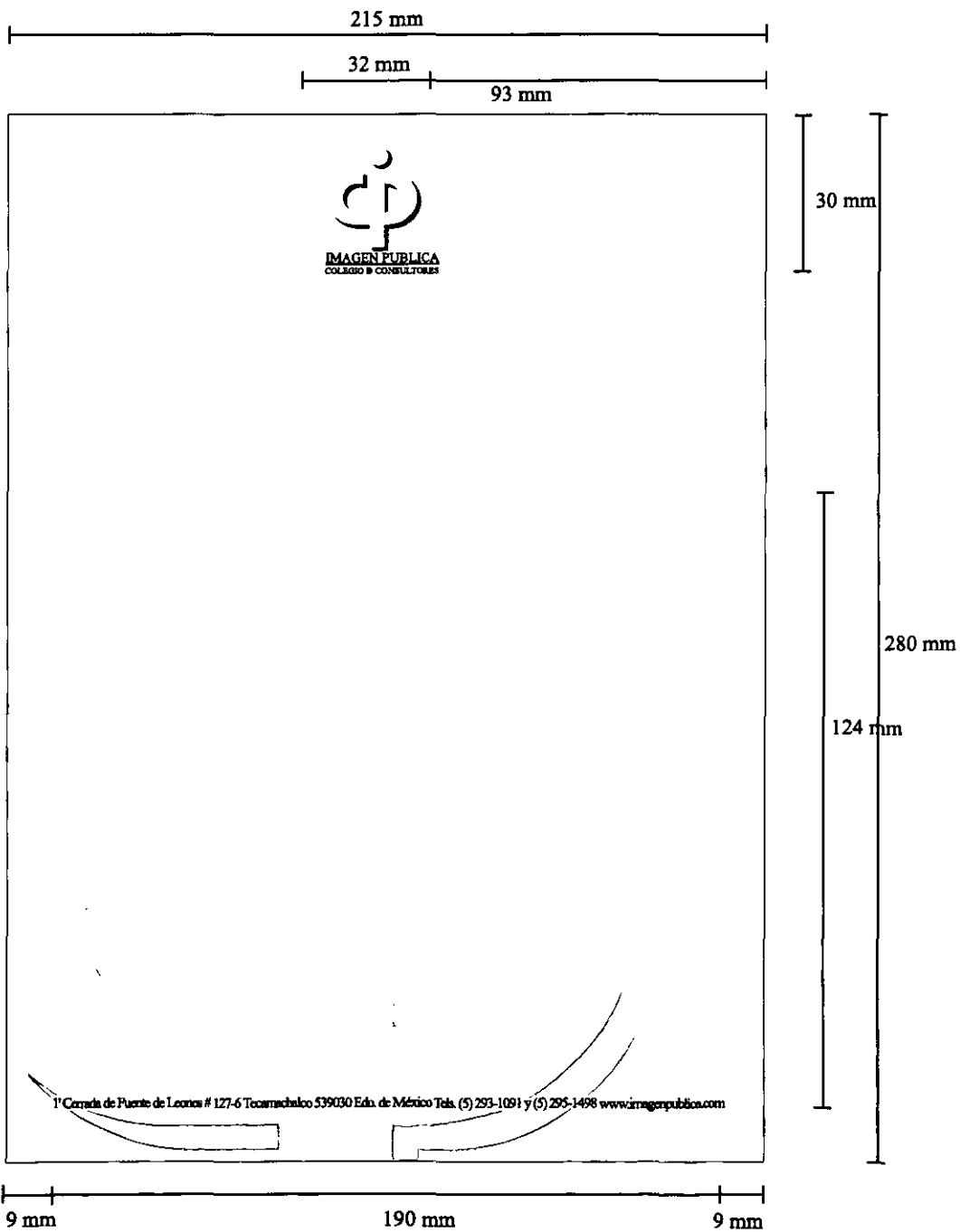
Medidas y Acomodo

Tipografía: Times New Roman
Normal
7 pts.
Altas y Bajas

Tipo de Papel: Couché Mate de 90 grs.
Color Blanco

Impresión: Offset

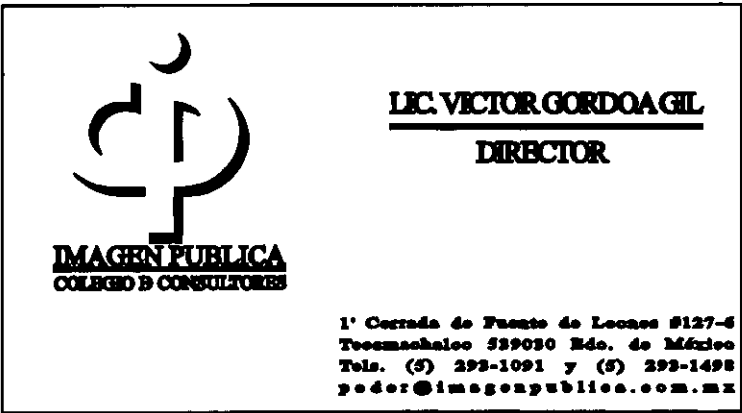
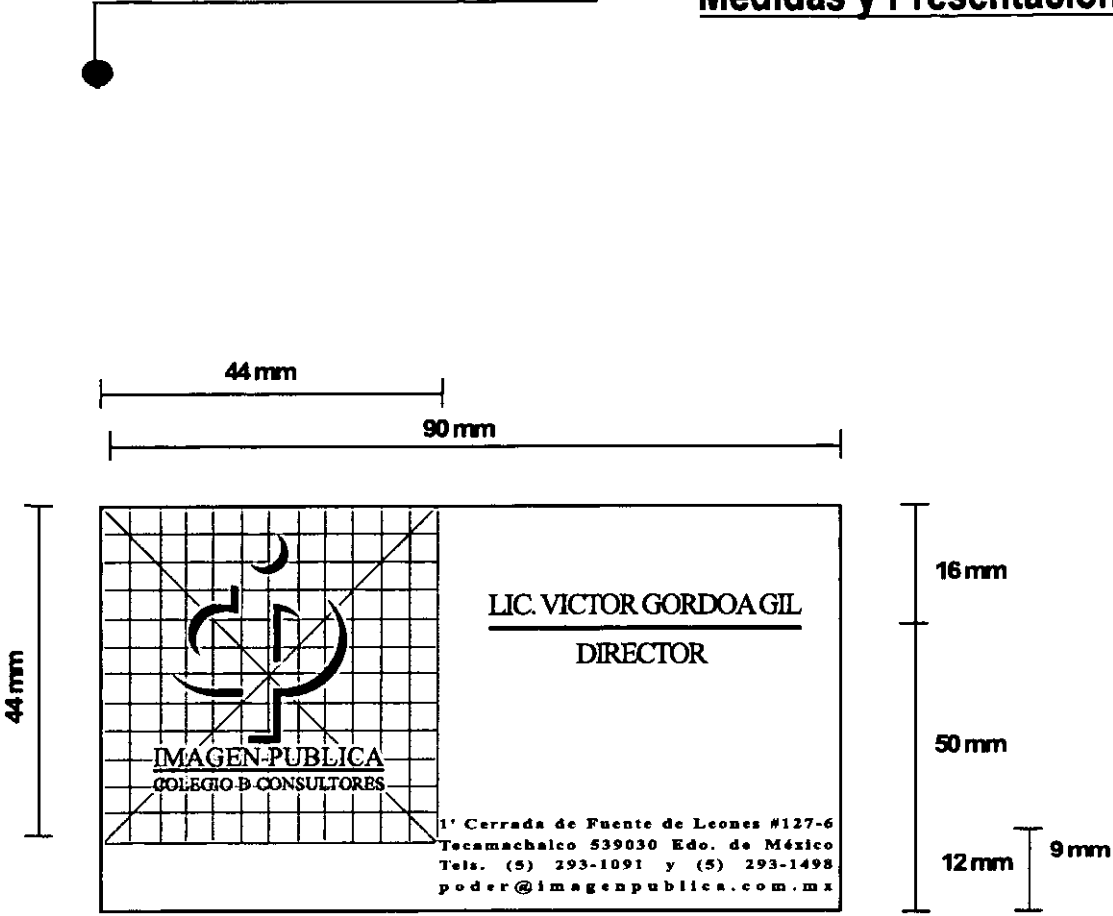
Color: Pantone Reflex Blue
C: 100, M: 72, Y:0, K: 6

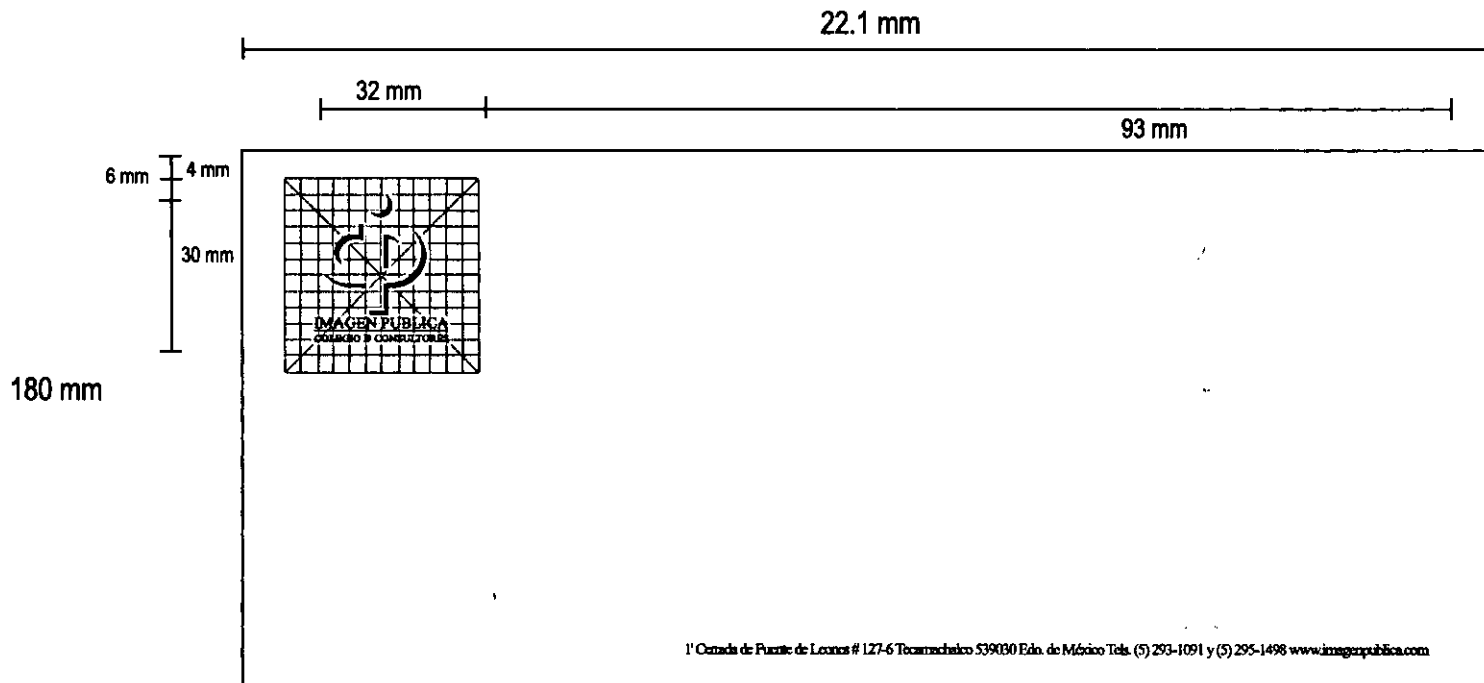




Plaza de Fuente de Leones # 127-6 Tecamachalco 539030 Edo. de México Tels. (5) 293-1091 y (5) 295-1498 www.imagenpublica.com

Medidas y Presentación



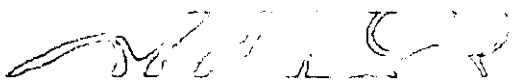


Medidas y Acomodo

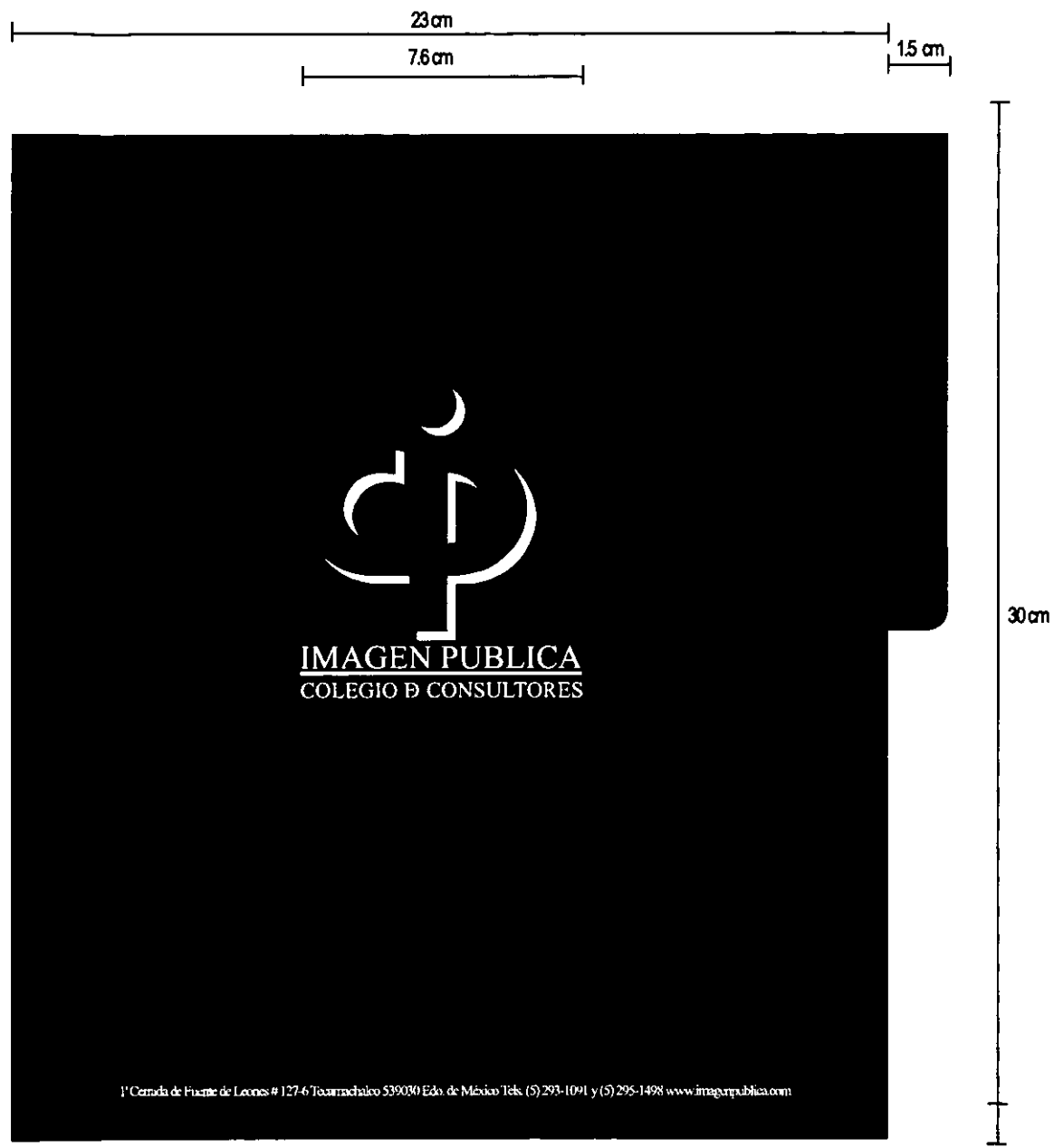




1ª Carretera de Fuente de Leones # 127-6 Tecamachalco 539030 Edo. de México Tels. (5) 293-1091 y (5) 295-1498 www.imagenpublica.com



Medidas y Acomodo



Presentación

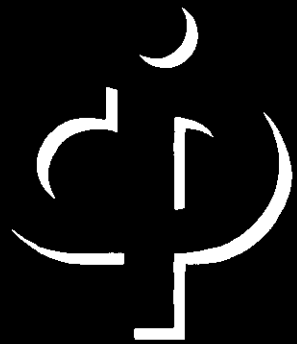
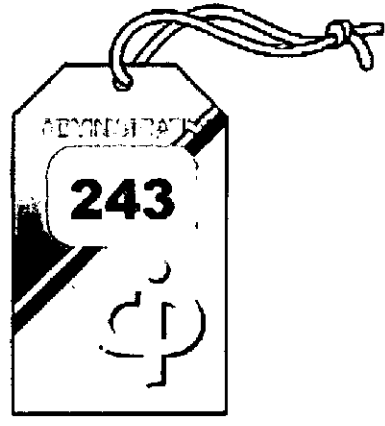
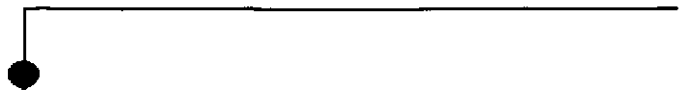


IMAGEN PUBLICA
COLEGIO D CONSULTORES

1ª Cerrada de la Fuente de Leones # 127-6 Tecamachalco 539030 Edo. de México Tels. (5) 293-1091 y (5) 295-1498 www.imagenpublica.com

Fólder *MZT*

Gafetes para Auto



Generalidades



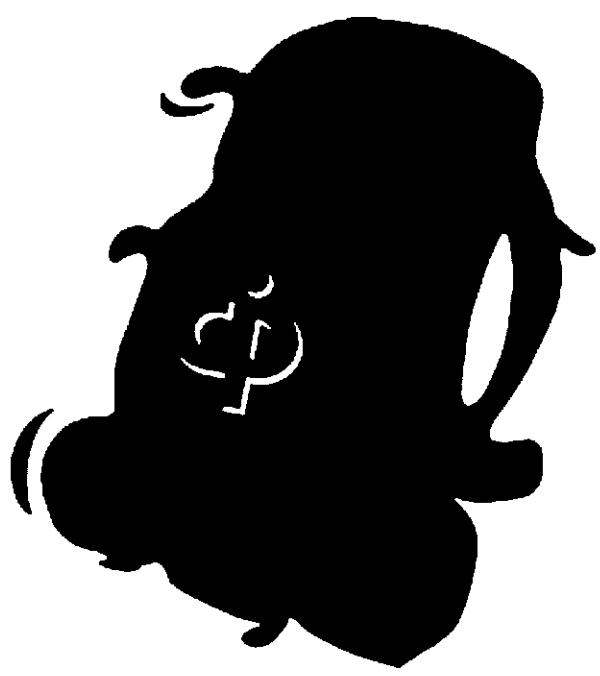
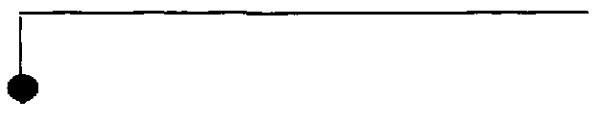
Los artículos promocionales son dirigidos a los clientes del Colegio, ya sean miembros o no de éste, y para aquellas personas interesadas o ligadas de una manera u otra a la institución.

Se distribuirán preferentemente de forma personal, por medio de los encargados del área de promoción y difusión de la institución. Se ofrecerán como obsequio y su función primordial será el promocionar la imagen de la identidad gráfica.

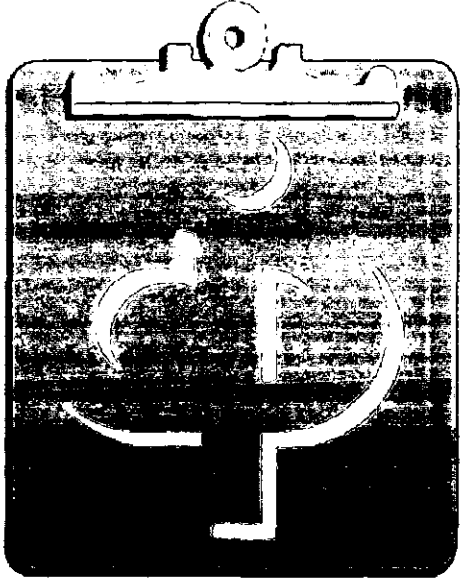
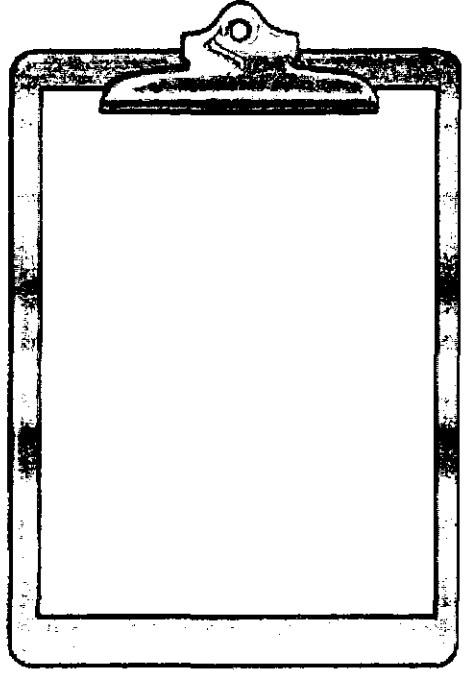
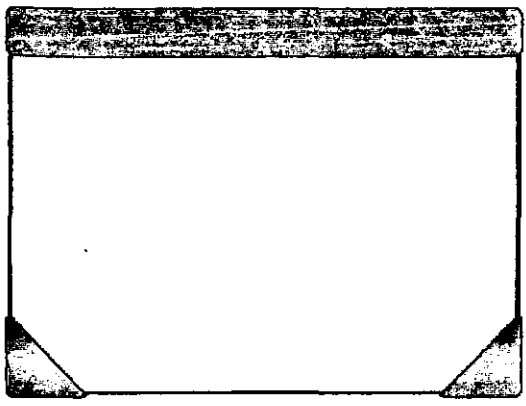
Los materiales y métodos de impresión deberán ser variados dependiendo de la aplicación, pero se buscará, hasta donde sea posible, que sean de color blanco y respetando los colores institucionales de la identidad.



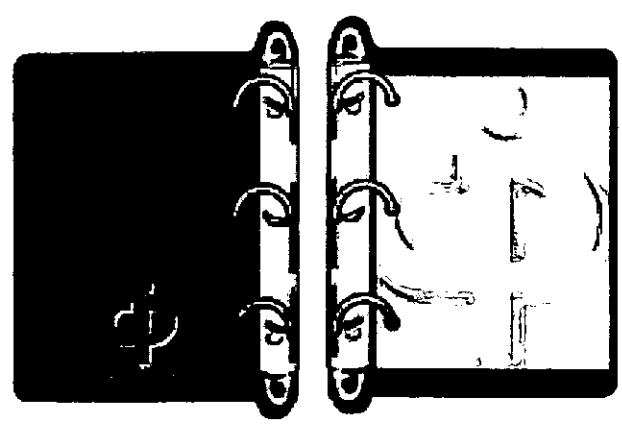
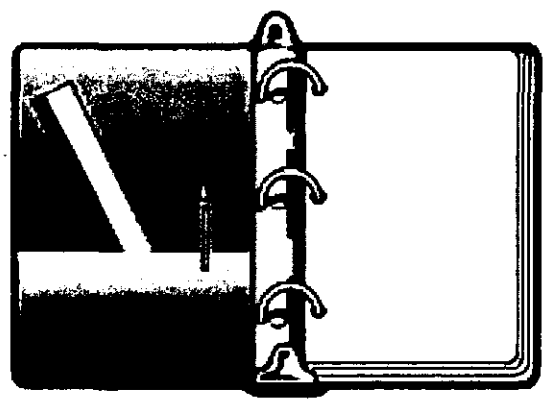
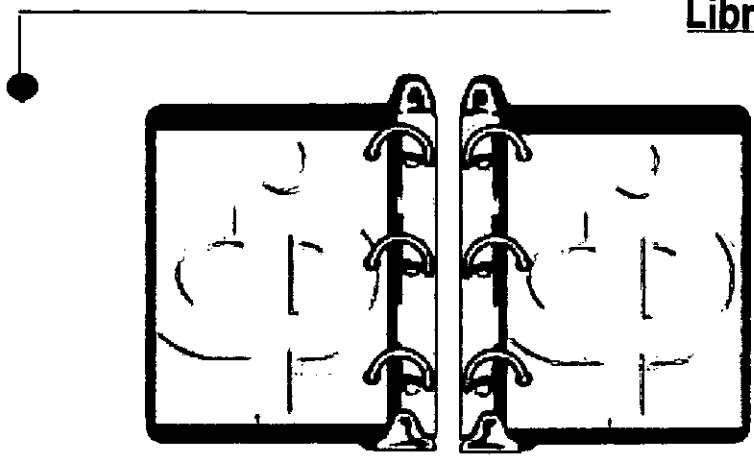
Mochila



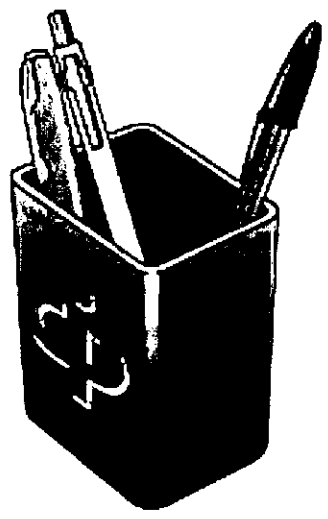
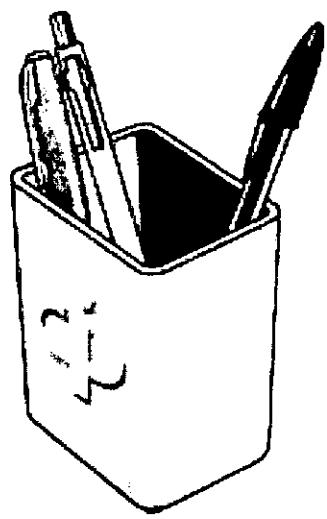
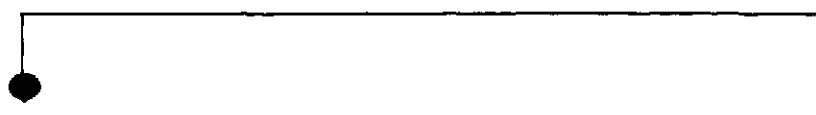
Carpetas



Libretas de Argollas



Lapiceras



La Bibliografía

1. Barthes, Roland
Elementos de semiología
Editorial Alberto Corazón, España, 1992
2. Berger, Peter and Luckmann, Thomas
The social construction of reality
Anchor Books, New York, 1999
3. Cook, Alton & Fleury, Robert
Type & color, a handbook of creative combinations Rockport Publishers, Cincinnati, Ohio 1991.
4. Costa, Joan
Identidad Corporativa
Ediciones Ceac, España 1992.
5. Costa, Joan
La imagen global
Grupo editorial Ceac, España 1994.
6. Chaves, Norberto
La imagen corporativa
Ediciones G. Gili, Barcelona 1988.
7. Dearing, James W. & Rogers, Everett M.
Communication concepts
SAGE Publications, UK, 1996
8. Dondis, D.A.
La sintaxis de la imagen
Ediciones G. Gili, México 1992.
9. Frutiger, Adrian
Signos, símbolos, marcas y señales
Ediciones G. Gili, Barcelona 1997.
10. Giraud, Pierre
La semiología
Editorial Siglo XXI, México, 1991
11. Gordo, Víctor
El poder de la imagen pública
Editorial Edamex, México 1999.
12. Hideaky, Chijiwa
Color harmony, a guide to creative color combination
Editorial Somohano, 1994.
13. Hollis, Richard
Graphic Design
Graphic art and design, USA, 1998
14. Infante, Dominic. Rancer, Andrew & Womack, Deanna
Building communication Theory
Waveland Press Inc. USA, 1997
15. Lupten, Ellen y Miller, Abbott
El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño.
Barral Editores, Barcelona, 1992
16. Moles, Abraham
Grafismo funcional
Ediciones Ceac, España, 1990

17. Morris, Charles
Fundamentos de la teoría de los signos
Ediciones Paidós, España, 1985
18. Muller-Brockman, Joseph
Historia de la comunicación visual
G. Gili, España, 1998
19. Munari, Bruno
Cómo nacen los objetos?
G. Gili, Barcelona, 1998
20. Munari, Bruno
Diseño y comunicación visual
Colección Comunicación Visual, Barcelona,
1997.
21. Olins, Wally
Imagen corporativa internacional
G. Gili, España, 1995
22. Ortiz, Georgina
El significado de los colores
Editorial Trillas, México 1992.
23. Peters, Robert
Type and color
Editorial Graphic Arts and Co., USA 1998.
24. Rogers, Everett M.
Communication Technology
The Free Press, New York, US, 1986
25. Rosell, Eugen, I. Miralles
Manual de imagen corporativa
G. Gili, España, 1991
26. Rüegg, Ruedi
Basic typography: Design with letters
Wettwoche-ABC-Verlag, Zürich 1989.
27. Salama Penhos, Héctor
Gestalt
Instituto Mexicano de Psicología Gestalt,
México, 1996
28. Saute, Enric
Los demiurgos del diseño gráfico
Paidós, 1995.
29. Scheinsohn, Daniel
Comunicación estratégica
Editorial Macchi, Argentina, 1993
30. Swann, Alan
Diseño y marketing
Ediciones G. Gili, Barcelona 1991.
31. Tubaro, Antonio e Ivana,
Tipografía, estudios e investigaciones
Universidad de Palermo, Librería Técnica,
1994
32. Turnbull, Arthur T.
Comunicación gráfica
Editorial Trillas, 1986

33. Ungar D & Smith R B
The power of simplicity
OOPSLA, UK, 1987
34. Vázquez & Vega
Fundamentos del diseño grafico
Editorial Anaya Multimedia, 1989
35. Wolf J. Gerry
Simplicity and Power
University of Wales (Bangor) UK, 1988
36. Wolf J., Gerry
Language acquisition, data compresion and
generalization. Languaje & Communication.
UK, 1982
37. Wong, Wucius
Fundamentos del diseño
Ediciones G. Gili, México 1995.
38. Xerox mexicana, S.A. de C.V.
Conceptos y mercadotecnia del color
México, 2000.



Para la elaboración de este trabajo se utilizaron los siguientes programas de cómputo: Word for Windows, Corel Draw y Adobe Illustrator.

Ciudad de México
Febrero 2001