



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

**"Identidad gráfica para el restaurante Tempura House"**

tesis

que para optar por el título de:

**Licenciado en Comunicación Gráfica**

presenta

**Norma Ayodele Enríquez Denton**

290332

Dirección del proyecto:

Mtra. Ma. Elena Martínez Durán  
Profr. Gerardo Clavel De Kruyff

México, D.F., marzo del 2001.



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

**IDENTIDAD GRÁFICA  
PARA EL RESTAURANTE  
TEMPURA HOUSE**



A mi familia:

Mamá,  
gracias por tu apoyo, paciencia, confianza y cariño...  
eres hoy tú la heroína de mis hazañas.

Papá,  
gracias por tu insistencia, presencia, nobleza y sensibilidad...  
a flor de piel te busco y te encuentro.

Enrique,  
argumentas mi ejemplo permanente  
de responsabilidad e independencia.

Cano,  
en tu tenacidad y firmeza...  
mi cariño desprendido

Manuel,  
por tu fortaleza y madurez...  
el camino de mis pasos se asegura.

Tía Thelma,  
entre los consejos y el ejemplo,  
siempre serás el alimento de mi espíritu.

Meté, Thelmis, Francisco,  
por la infancia irrenunciable  
y cada uno a su tiempo... ahora sí somos todos.

Gustavo,  
casi todos sabemos querer...  
tu compañía es mi presencia en la vida.

Ma. Elena,  
gracias, siempre gracias...  
tu calidad humana y profesional  
guiarán mis ambiciones personales.

Gerardo:  
entre la creatividad y la perfección de lo creado  
pocas personas se detienen a analizarlo.

## **ÍNDICE:**

### **Introducción.**

#### **Capítulo I: TEMPURA... PARA LLEVAR**

1.1 Antecedentes	9
1.1.1 México-Japón	14
1.2 Características de la empresa	15
1.3 Perfil del negocio	16
1.4 Competencia visual	17
1.5 Necesidad de representación	22
1.6 Recapitulación	23

#### **Capítulo II: COMUNICACIÓN GRÁFICA**

2.1 La transmisión de mensajes visuales	29
2.2 Comunicación Gráfica	35
2.3 El universo de los signos	37
2.4 Principios y fundamentos del lenguaje visual	42
2.4.1 Los signos básicos	45
2.4.2 El uso del color	47
2.4.3 Fundamentos de diseño	51
2.4.4 Técnicas de comunicación visual	58
2.5 Identidad Gráfica	63
2.5.1 Clasificación, constitución, elementos, requisitos y principios	66
2.6 Recapitulación	73

#### **Capítulo III: PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE**

3.1 Metodología y proceso de diseño	79
3.2 Comprensión del problema	81
3.3 Formulación del proyecto	83
3.4 Etapa de bocetaje y primeras imágenes	84
3.5 Planteamiento de soluciones	91
3.6 Solución formal	92
3.7 Solución final	94
3.8 Esquemas de aplicación de la identidad	95

<b>Conclusiones</b>	<b>101</b>
---------------------	------------

<b>Bibliografía</b>	<b>103</b>
---------------------	------------

## **INTRODUCCIÓN.**

La comunicación gráfica representa para las personas una forma de expresión irrenunciable.

En el universo de imágenes que un diseñador puede realizar, la identidad gráfica es uno de los más complejos y estructurados análisis de proyectación.

Para aplicar de manera eficiente y funcional una identidad gráfica, el sustento teórico formal y la referencia informativa contextual delimitan el desarrollo de la misma en los parámetros adecuados para su implantación satisfactoria.

El restaurante Tempura House abrirá sus puertas próximamente, por lo que presenta una importante necesidad de identificación.

La solución a dicha problemática se encuentra en el presente proyecto, donde delimitamos primero la situación que rodea al concepto que representamos. En segundo término, los factores teóricos y su relación con las características que distinguimos. Y por último, la culminación del análisis y conformación de los elementos gráficos necesarios para su distinción.

A lo largo de esta obra, encontramos elementos sustanciales y fundamentales para el desarrollo de cualquier problema de carácter gráfico. Es así que en forma ordenada y estructurada asumimos el compromiso de realizar una imagen gráfica bajo los lineamientos necesarios para su óptima aplicación.

## CAPÍTULO I

TEMPURA... PARA LLEVAR

## TEMPURA... PARA LLEVAR.

### ANTECEDENTES.

Es una gran ironía para la gastronomía japonesa que uno de los mejores y más difundidos platillos del mundo no sea precisamente una invención nativa del Japón como pensaríamos. Sin embargo, el ingenio y las técnicas japonesas lo han perfeccionado hasta elevarlo al sutil arte de encerrar los sabores naturales de frescos ingredientes dentro de una suave cubierta dorada. Razón sin duda por la cual, han nombrado este divino platillo con carácter celestial.<sup>1</sup>

Existen dos variantes referentes a los orígenes del tempura, las cuales se remontan a finales del siglo XVI; la primera implica la llegada de misioneros portugueses al Japón<sup>2</sup> y la segunda por comerciantes<sup>3</sup>, también portugueses. Sea cual fuere, ambas implican la incursión portuguesa al país del sol naciente, donde se vieron obligados por sus creencias religiosas a abstenerse de ingerir carne roja, y fijaron su atención en el pescado, regularmente frito. Adaptándose a nuevas tierras, introdujeron su cocina y más tarde la combinaron con los platillos chinos y japoneses, creando el tempura, que como muchas importaciones, gradualmente se adaptó a las necesidades y el gusto japoneses.<sup>2</sup>

Se dice que tempura, es una variación de la palabra portuguesa *temporo*, cuyo significado es cocinar<sup>4</sup>.



<sup>1</sup> Internet, *montrealfood.com*. <http://www.montrealfood.com/tempura.html>.

<sup>2</sup> Internet, *Tokyo Food Page. Japanese Specialty Cuisines*. [http://www.bento.com/re\\_temp.html](http://www.bento.com/re_temp.html)

<sup>3</sup> Internet, *Tokyo Food Page. Japanese Recipe Collection*. <http://www.bento.com/tr-temp.html>.

<sup>4</sup> Internet, *Portuguese-Spanish on-line dictionary*. <http://dictionaries.travlang.com/PortugueseSpanish/>.

Incluso algunos japoneses simplemente suponen que la adopción de este término significa temperatura, por cocinarse a altas temperaturas, pues este factor es de suma importancia durante la preparación del platillo.

Por otro lado, también existe el argumento de que tempura encuentra su origen en el latín *quattor tempora*<sup>5</sup>, del cual curiosamente no encontramos traducción alguna; pero aunque su derivación no está completamente definida, existen historias como si acaso *tempora* es el día de abstinencia en que los misioneros portugueses comieron pescado o la paleta de *temperas* del artista<sup>6</sup>.

Sin embargo, al intentar corroborar la exactitud del término, comprobamos que viene solamente del portugués *tempero*, cuyo significado es salsa<sup>7</sup>, aunque no se descarta *temperatura*, que significa lo mismo en español. De cualquier manera, los historiadores concuerdan que la afición a dicha comida cambió el curso de la historia japonesa.



El primer monarca de todo Japón, Shôgun Tokugawa Iyasu, quien legó su nombre a los tres siglos conocidos como el Periodo Tokugawa, gustaba de probar novedades en delicadesas culinarias.

Cuando un cocinero, venido desde Kyoto, llegó a la capital clamando tener una nueva preparación de tempura, el enfermizo monarca insistió en probar un poco.

A pesar de las advertencias de sus médicos para no agravar su condición estomacal, él se excedió al encontrar tan delicioso aquel tempura y falleció varios días después.<sup>8</sup>

Considerado entonces un platillo étnico, el tempura no obtuvo gran popularidad hasta el Periodo Edo (sigloXVII), cuando se comenzó a vender en las calles.

<sup>5</sup> Internet, *Diccionario de la Lengua Española*. <http://www.rae.es/nivel1/buscon/autoridad2.html>.

<sup>6</sup> Internet, *montrealfood.com*. <http://www.montrealfood.com/tempura.html>.

<sup>7</sup> Internet, *Diccionario japonés-español*. <http://www.montrealfood.com/tempura.html>.

<sup>8</sup> Internet, *montrealfood.com*. <http://www.montrealfood.com/tempura.html>.

## TEMPURA... PARA LLEVAR.

Para finales del siglo XIX, el tempura era ya una comida rápida muy popular en Tokyo, y se vendía desde puestos y carritos ambulantes por todas partes.<sup>9</sup>

Originalmente fue una deliciosa botana entre comidas; sin embargo, en las manos de los magistrales cocineros del Japón, evolucionó al arte en la elaboración de bocados crujientes, perfectamente fritos, pero no grasos. Estos económicos bocadillos y almuerzos todavía están disponibles, pero sólo el tempura puede vanagloriarse de la suave textura y sutil gusto que ha ganado la aclamación de gastrónomos alrededor del mundo. Actualmente es considerado un platillo de carácter nacional para el Japón.<sup>10</sup>

Tempura son el pescado fresco, los mariscos o vegetales capeados en una mezcla llamada "*koromo*" (capa) y freídos a profundidad.

El secreto del tempura se encuentra ahí o con mayor precisión, en los grumos y burbujas que tienden a formarse en la tenue mezcla de huevo, agua helada y harina. Gracias a que estos ingredientes permanecen puros, cada bocado sumergido hasta el fondo de la mezcla se cubre en una secuencia de huevo-agua-harina.

Para alcanzar esta consistencia, la masa debe prepararse en pequeñas porciones inmediatamente antes de ser utilizada, y no dejarse reposar. Si la harina se mezcla muy a fondo, más de lo recomendado, el resultado será una cubierta tosca, en lugar de crujiente. Los japoneses claman poder notar la diferencia entre un tempura hecho por un novato de cinco años y un veterano de veinte, tan sutil es la química en la elaboración de la mezcla harinosa que lo envuelve.

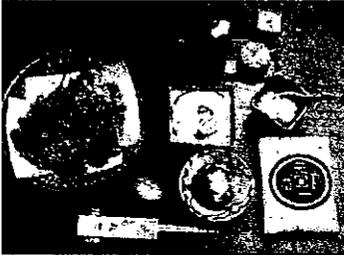
El aceite y su temperatura son el siguiente paso. Se recomienda mucho el de cacahuete



<sup>9</sup> Internet, *Tokyo Food Page. Japanese Specialty Cuisines.* [http://www.bento.com/re\\_temp.html](http://www.bento.com/re_temp.html)

<sup>10</sup> Pag.cit. *montrealfood.com.*

para adicionar el sabor adecuado o una combinación de aceite vegetal fresca y de ajonjolí, pero nunca debe reutilizarse o emplearlo en productos de mediana calidad. Por otro lado, si el aceite está muy caliente, el alimento no se cocinará uniformemente, mientras que si está demasiado frío se hundirá en la mezcla y hará la capa grasosa.<sup>11</sup>



Los vegetales y mariscos son cortados, lavados, secados y sumergidos en la mezcla para darles una delgada, casi transparente cubierta. Después de esto, son soltados uno a la vez en el aceite, que debe mantenerse constantemente a la temperatura correcta. Finalmente, el tempura debe cocinarse por sólo el tiempo exacto y separarse del aceite en el preciso momento en que está listo.

Cocinarse en pequeñas porciones cada vez y servir tan pronto se pueda, evitando se enfríe. Si todo sale bien, el producto final es un tempura perfecto: crujiente, dorado, caliente y delicioso.<sup>12</sup>

Así, es mejor cuando se consume inmediatamente después de preparado, sumergido en una salsa especialmente elaborada para este platillo, llamada *tentsuyu*. Es importante combinarlo con la mezcla de rábano rallado y jengibre, que encontraremos en un recipiente por separado, lo cual proporcionará a la salsa el sazón apropiado. Esta salsa es una mezcla de salsa soya, caldo de pescado en polvo (*dashi*) y *mirin* (*sake* dulce), aunque en ocasiones, el tempura sencillamente se disfruta agregando jugo de limón y sal al gusto.<sup>13</sup>

Los alimentos que pueden emplearse como ingredientes para la elaboración del tempura varían según la temporada del año y únicamente los ejemplares más frescos son utilizados. En cuanto a pescados y mariscos encontramos una gran variedad de opciones

<sup>11</sup> Idem.<sup>12</sup> Pag.cit. Tokyo Food Page. Japanese Specialty Cuisines.<sup>13</sup> Pag.cit. montrealfood.com.

## TEMPURA... PARA LLEVAR.

como bacalao, calamar, camarón, cangrejo, langostino, ostión, salmón, trucha o cualquier pescado bajo en grasas que posea cierta consistencia, pero definitivamente es el camarón no sólo el más difundido, sino el más solicitado.

Tratándose de vegetales, se pueden utilizar berenjena, brócoli, calabaza, camote, cebolla, champiñón, espárragos, nabo, pimiento verde, zanahoria e incluso vainas y algas.

El tempura puede servirse encima de un tazón de arroz.

De esta manera se le conoce como *tendon*.<sup>14</sup>

Sobre tallarines, es conocido como *tempura soba* o *tempura udon*.

El tempura es, en muchos aspectos, un arquetipo de la comida japonesa. Todas las cualidades esenciales de la cocina japonesa se reflejan en su preparación: el uso de ingredientes absolutamente frescos, su artística presentación, y la perfección en la técnica de un diestro cocinero. El resultado es un triunfo de la gastronomía japonesa, un platillo frito, ligero y de sabor fresco, a diferencia de pesado y grasoso.

Se trata de un estilo culinario en el cual la esencia del ingrediente mismo define completamente su sabor.<sup>15</sup>

Este sabor inigualable que atraviesa fronteras de intercambio y mestizaje, llega en un factor exclusivo a la Ciudad de México, como el proyecto que muy pronto identificará a la Colonia Condesa y abrirá sus puertas al público.



<sup>14</sup> Pag.cit. *Tokyo Food Page. Japanese Recipe Collection.*

<sup>15</sup> Pag.cit. *Tokyo Food Page. Japanese Specialty Cuisines.*

## MÉXICO-JAPÓN

La familia Shibayama Murakami es una de las más acreditadas y reconocidas entre la comunidad japonesa de México; son parte fundamental de los consejos directivos de organizaciones culturales y administrativas entre México y Japón.

Eduardo Shibayama Murakami reúne una amplia experiencia en el ámbito empresarial, administrando los negocios familiares en el ramo de laboratorios fotográficos, paralelamente a su incursión en la gastronomía oriental.

Él inició su historial culinario como satisfacción meramente personal, elaborando platillos para su familia y amistades.

Sin embargo, desde adolescente ya laboraba como chef en el restaurante "Tokyo", muy cerca del Angel de la Independencia, donde su notable desempeño, le permitió refinar su estilo en la preparación de los platillos, entre los cuales, el yakimeshi (arroz frito con verduras, pollo, carne o mariscos), fue su especialidad.



En Cancún, Quintana Roo, especializó su técnica y fundamentó su experiencia en menús más complejos y estructurados. Por otro lado, Eduardo se distingue por ser un sobresaliente diseñador industrial emergente de la sobria cultura que lo antecede y la mezcla cultural que su nacionalidad y residencia en México abarcan.

Su desempeño como chef, lo alienta a diversificar enfoques, e inaugura a mediados del 2001 su primer establecimiento de servicios de comida rápida japonesa, bajo el nombre Tempura House donde veremos plasmado el cúmulo de conocimientos,

## TEMPURA... PARA LLEVAR.

experiencias e inquietudes profesionales que aseguran gran calidad en la realización de sus objetivos.

Eduardo Shibayama, joven empresario, fundador del concepto Tempura House, es una firme promesa del ramo gastronómico internacional, de la mano de una imagen competitiva que lo represente a nivel mundial.

## CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

A través de una sencilla, sana, higiénica y atractiva presentación culinaria, se ofrece al público un menú de tempura en todas sus variantes, a precios accesibles, dentro de la categoría de comida rápida.

Como primera opción, encontraremos una barra de selectos productos a elegir por los clientes, en la modalidad de autoservicio. La segunda opción, consiste en paquetes, que los comensales pueden disfrutar en el restaurante o llevar a casa. La tercera opción nos remite al servicio de entrega a domicilio, en principio bajo un área limitada de reparto, previa orden de pedido por teléfono. Para el reparto de pedidos a domicilio, encontramos un vehículo motorizado representativo del negocio. Ahora que, gracias al control estricto en el manejo del tempura, se asegura un servicio de calidad y rapidez.

El ambiente actual de cultura y recreación que ofrece la colonia Condesa, enmarcará convenientemente este tipo de servicio, cuya ubicación se encontrará en la calle de Michoacán, entre Tamaulipas y Antonio Solá.



De tal forma que, en cumplimiento con las reglamentaciones que exigen las autoridades en dimensión y distribución del espacio, el local de aproximadamente 40 m<sup>2</sup>, incluirá el área de cocina y preparación de los alimentos, área de consumo en mesas, de servicios sanitarios y de circulación.

La distinción particular de Tempura House será primeramente destacarse como el único establecimiento enfocado al tempura, en sus variantes de camarón y verduras capeadas, como brócoli, calabaza, camote, cebolla, champiñones, pimiento verde y zanahoria. La distribución de bebidas en principio será con refrescos de cola y cerveza.

La decoración del lugar está planeada con mobiliario en cedro blanco en la barra, muros blancos, con pequeños detalles decorativos en aluminio o acero inoxidable, sencillo pero no fuera de lo tradicional.

La imagen física de dicha decoración será de un lugar muy agradable, con un toque refinado y actual.



## **PERFIL DEL NEGOCIO**

El propósito de los servicios que Tempura House ofrece es compartir el buen gusto y la atención en cada una de las áreas que lo distinguen; dar a conocer una parte fundamental de la cultura y tradición del país del sol naciente, a través de su arte culinario. El objeto de este negocio es establecerse en el agrado de la población, a partir de su inauguración en la pintoresca colonia Condesa, y ampliarse paulatinamente a otras regiones, conformando una cadena de restaurantes, mediante el sistema de franquicias.

## TEMPURA... PARA LLEVAR.

Tempura House requerirá de un personal de dirección y atención al público, capacitado adecuadamente para desempeñar las funciones correspondientes. La planeación requiere cuatro personas: dos en cocina con un chef, una persona de auxilio en servicio a mesas, y por otro lado una cajera, quien se encontrará a cargo del establecimiento la mayor parte del tiempo.

La imagen que desea representar Tempura House engloba características tales como lo práctico, fresco y apetitoso. Asimismo, su misión es la satisfacción del cliente, dejar en ellos una huella de sabor, limpieza, y rapidez.



## COMPETENCIA VISUAL

En el ambiente gastronómico empresarial podemos distinguir una diversa gama de opciones especializadas en comida japonesa, particularmente alrededor de 120 en el área metropolitana. Encontramos restaurantes de gran prestigio y elegancia, tales como el Miyako, el Benkei del Hotel Nikko, o el Suntory, cuyos precios los ubican en una categoría de lujo.

La identificación gráfica de estos restaurantes, concuerda precisamente con el enfoque de los mismos y la cultura que desean representar. En el caso del Suntory, encontramos una imagen tradicionalista que nos remite a los sellos antiguos característicos de las familias aristócratas del Japón, con los cuales aplicaban valor y distinción a sus documentos personales.

El símbolo creado, un gallo que se asoma con el sol, presenta el recurso de síntesis e intención de transmitir un concepto de vida en el mismo, que se enfatiza con la ligera sombra que le proporciona un aspecto de realce y profundidad.



*Miyako*  
RESTAURANTE PERISUR, S.A. DE C.V.



燦鳥  
RESTAURANTES  
**SUNTORY**

Por otro lado el manejo tipográfico nos muestra el complemento caligráfico japonés que podemos identificar en la mayoría de los negocios de origen oriental como una característica irrenunciable.

Adicionalmente por supuesto, la traducción castellana de estos símbolos llamados "kanji" para el nombre del restaurante "SUNTORY" y su razón social en la aplicación de tipografía itálica y con patines. El manejo lógico del color rojo, sobre fondo blanco como reminiscencia de la bandera japonesa. Esta identidad, se encuentra ya asentada en el reconocimiento popular y transmite exactamente la elegancia; distinción, clase, tradición y calidad de este restaurante.

 RESTAURANTE  
NAGAOKA

En segundo término, y de enorme diversidad, detectamos un grupo de restaurantes que podríamos catalogar como genéricos en cuanto a su enfoque y alcance en costos, presencia y cualidades en los platillos: Daruma, Nagaoka, Tokyo, Daikoku, Taro, Sha-la-la, entre otros.



Kunio-San

Su objetivo es el mismo, sólo que a precios más accesibles, pero lo que desean representar son las características propias de la cultura que abarcan, además del servicio que ofrecen y la preferencia entre los demás de su género. Igualmente encontramos imágenes estructuradas en base a un símbolo caligráfico japonés, representando el nombre o alguna cualidad o misión particular del restaurante, acompañado de la tipografía que lo distingue, generalmente con patines, ornamentos orientales o intención caligráfica. Abundan envoltentes circulares, colores rojos y grafismos japoneses complementarios, lo cual podría hacernos pensar que no existen muchas identidades que sobresalgan.

 Masayuki  
SUSHI BAR

## TEMPURRA... PARA LLEVAR.

Sin embargo, aquellos que conservan cierto prestigio, han mantenido también su imagen en el gusto del público y aunque no podemos analizarlos todos, existen algunos de ellos que sobresalen por su originalidad, impacto y funcionalidad.

Por ejemplo, la imagen del restaurante Miko, ubicado en Monterrey, sin necesidad de aplicar esos rasgos tan comunes, rescata la esencia japonesa en la composición de los elementos gráficos empleados. Primeramente el impacto tipográfico, haciendo uso de un logotipo con rasgos combinados en grueso y delgado, para intencionar la escritura japonesa, en un tipo más moderno, evitando los patines. Se acompaña de la leyenda con cierta soltura que asemeja ser escrita a mano, y cuyo uso del color, no parece compensar del todo el peso exagerado del logotipo. Finalmente la flor de durazno estilizada, no sólo es un acento de color, sino un símbolo que acompaña acertadamente a la identidad en su concepto tradicionalista. El resultado es sin duda una imagen de gran actualidad y fuerza, que nos muestra colores alternos y originales.



En cuanto a restaurantes cuyo énfasis es la comida rápida oriental, ubicamos prácticamente de inmediato al Sushi Oki, Sushi Itto y Teriyaki San. Éste último, propiedad de la conocida familia Itami.



Nuevamente encontramos los rasgos comunes en la mayoría: grafismos orientales, tipografía en estilo caligráfico japonés, los colores obvios, recursos de ilustración caprichosos, como en el caso de "Sushi Oki" y "Sushi Zen", que no parece transmitir respeto ni a las costumbres ni a la tradición de Japón, sino por el contrario una sátira o burla de las mismas, probablemente queriendo rescatar el afamado cómic japonés.



Así encontramos esta imagen precaria en elementos gráficos, donde no existe un proceso de diseño rescatable.

"Sushi Itto" tiene gran cantidad de franquicias, que hacen la difusión de su imagen de mayor retención para las personas. Su logotipo es sencillo y el símbolo que lo acompaña no puede ser más sintético (palillos japoneses y sol); sin embargo, lo que parece reafirmar la actualidad de su imagen son los grafismos complementarios (pez volador, camarón) que acompañan a la identidad en el resto de sus aplicaciones y el trabajo de diseño en las mismas.



La imagen es sencilla, pero en conjunto con los elementos que distinguen este restaurante, parece adecuarse perfectamente al concepto de la cultura nippona, a pesar de que su dueño no es precisamente oriental, sino de origen judío.



"Teriyaki San", por su parte, no puede escapar el uso de un estilo tipográfico característico; pero se acompaña de un símbolo tradicional japonés que le brinda a la identidad un toque diferente en sus elementos, y permite emplear separadamente los mismos en sus diversas aplicaciones. En general encontramos una representación indiscutiblemente japonesa.

La competencia directa entre sí que presentan estos negocios en servicio e imagen, establece un punto de partida sobre el curso que debemos seguir en la creación de una identidad que no aterrice en circunstancias erradas, no sólo para evitar el parecido, sino para lograr la identificación que debemos alcanzar.

## TEMPURA... PARA LLEVAR.

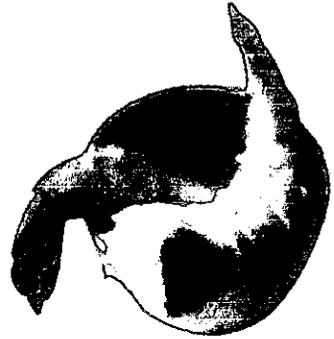
Por otro lado, podemos asegurar que ninguno de los antes mencionados, basa su estructura en la venta de un solo platillo, como lo hará Tempura House.

Sushi Itto, Sushi Oki y Teriyaki San, son establecimientos cuyo enfoque es más diverso y no representan necesariamente una competencia directa, pues solamente comparten el hecho de ser servicios de comida rápida, pero en **Tempura House** el único ingrediente y especialidad será el **tempura**.

Dentro del rubro de la comida rápida, como podemos constatar, la gastronomía japonesa puede posicionarse exitosamente, ya que cuenta con un variado surtido de platillos deliciosos, prácticos y saludables. Así este restaurante será una excelente alternativa en degustación.

El público potencial se refiere principalmente en el día a trabajadores de oficina del rumbo de la colonia Condesa y, por la tarde cualquier visitante de la misma área. Aunque el enfoque de la competencia no nos enfrenta con algún establecimiento especializado en tempura, la gran variedad de identidades gráficas del rubro culinario japonés, sí nos permiten ubicar las necesidades básicas de expresión de una identidad para esta clase de restaurante.

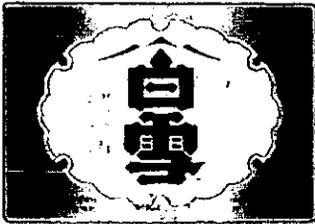
De tal manera, representa competencia visual el impacto que alguna de ellas pueda ocasionar para desviar la atención de lo que deseamos distinguir. Por esta razón es importante tomar en cuenta el análisis de dichas presencias gráficas, para hacer notar en Tempura House el factor sobresaliente que lo identifique.



## NECESIDAD DE REPRESENTACIÓN

Al tratarse de un negocio de próxima apertura, nos permite ubicar la principal necesidad de comunicación como la carencia de una identidad gráfica que permita a Tempura House provocar el impacto esperado en el público al momento de darse a conocer, no sólo en el servicio, sino en lo que desea representar, de tal manera que debe diferenciarse fácilmente de otros negocios de la competencia, a través de la creación de una imagen que proyecte su personalidad y resalte las características que la distinguen.

Considerando su próxima apertura será necesario posicionar en la preferencia del público la identidad gráfica del restaurante Tempura House, con elementos gráficos que permitan que los mensajes transmitidos, cumplan la función destinada tanto en el usuario del servicio brindado, como en las personas que formen parte de la empresa, para que éstas se sientan identificadas con el concepto gráfico del restaurante.



## RECAPITULACIÓN

A pesar de que la fuente del tempura no es exactamente Japón, definitivamente lleva en su esencia mucho de éste.

Presentación, sabor, calidad...

características que resaltan en textura y color dorado.

Un restaurante especializado en tempura no es un concepto lejano.

Tiempos modernos, vida agitada en la ciudad más grande del mundo, atienden un nicho que enfocará la atención de muchos próximamente:

un restaurante de comida rápida especializado en tempura:

**Tempura House.**

Su necesidad primordial: identificación gráfica.

No se trata particularmente de un problema,

sino de una carta de presentación en un mundo repleto

de mensajes visuales, donde la fuerza y funcionalidad de esta imagen

cumpla con los objetivos dispuestos para este restaurante.

Conocemos ya algunos elementos sobresalientes

de la cultura japonesa y su gastronomía,

sobre todo en cuanto a la elaboración de tan delicado platillo.

Analizamos imágenes gráficas relacionadas con el ambiente

en el que se sitúa este negocio, y conservamos entonces

referencias importantes con respecto a las mismas y su composición.

Todo esto nos permite rescatar conceptos

a los que representaremos de manera óptima y acertada.

Buscamos entonces realizar una identidad gráfica

que distinga a **Tempura House** del resto de los establecimientos

de la colonia Condesa y la mayoría de los restaurantes orientales,

resaltando los aspectos primordiales que dicha función requiere.

La imagen que identificará a **Tempura House** deberá transmitir sabor,

limpieza, y rapidez, englobará los conceptos que como empresa

persigue, y rescatará características como lo práctico, fresco y apetitoso.

Así, es necesario estructurar en el plano teórico

los fundamentos del proceso

que nos llevará a cumplir nuestro objetivo de la mejor manera.

Conocimientos que conservamos pero es necesario puntualizar.

## CAPÍTULO II

# COMUNICACIÓN GRÁFICA

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

### LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES VISUALES.

Indiscutiblemente al analizar un problema de carácter gráfico, debemos abordar el término comunicación.

Ella, representa para los seres humanos un proceso necesario de identificación e interrelación con su entorno.

Existe comunicación en cualquier manifestación cuyo objeto sea transmitir algo.

Sin embargo el proceso puede truncarse en razón de la respuesta obtenida.

Si partimos de la definición básica del concepto, encontramos que, comunicar, deriva del latín *communicare*: hacer a otro partícipe de lo que uno tiene<sup>16</sup>. Es decir, hacer de público conocimiento algo, difundirlo, expresarlo, en las formas y medios disponibles.

La necesidad de compartir un conocimiento o transmitir una idea, se origina en la convivencia del hombre con su entorno, sin embargo, la retroalimentación que seguramente encuentra con los de su misma especie, facilita y enriquece el desarrollo de esta facultad.

De tal manera, lo que comenzó con diversas manifestaciones de expresión en articulación de gestos, emisión de sonidos o creación de pinturas rupestres, evolucionó en un sistema jeroglífico, primer conjunto de elementos gráficos, cuya finalidad era la transmisión de información de una persona a otra.

"Gracias a un repertorio de signos o palabras que nos son comunes podemos conformar nuestros lenguajes<sup>17</sup>".

<sup>16</sup> Internet, *Diccionario de la Lengua Española*. <http://www.rae.es/nivel1/buscon/autoridad2.html>.

<sup>17</sup> Rodríguez, Abelardo. *Logo qué?*. Ed. UIA. México (1996).

La información, por su parte, es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.<sup>18</sup>

Antonio Paoli, establece que la comunicación se interesa en cómo los mensajes y los textos interactúan con la gente para producir significados.

No sólo nos enfrentamos a la necesidad de conocer los fenómenos que nos rodean, sino que una vez asimilada esta información, deseamos preservarla y compartirla con nuestros semejantes para asegurar su continuidad.

Distinguimos entonces diversos elementos en la comunicación.

Primeramente, el mensaje resulta ser el centro de atención, pues origina la necesidad de transmisión del conocimiento y determina la forma y los medios en que se realizará dicha acción.

El inicio del proceso, corresponde al emisor, quien se encargará de estructurar, ordenar y canalizar adecuadamente la información, en un conjunto de características que aseguren la asimilación de ésta. Finalmente, el receptor, será aquél a quien además de estar dirigido el mensaje, asegurará el éxito del proceso de comunicación, con la reacción que presente.



En el caso particular de la necesidad de representación que Eduardo Shibayama, por medio de su restaurante Tempura House solicita, lo encontramos a él en las funciones de transmisión de un mensaje especial, que englobe las características primordiales del negocio; es decir, Tempura House es el emisor. La información será transmitida en forma de identidad gráfica a los receptores que compete alcanzar, estructurando un mensaje.

<sup>18</sup> Paoli, Antonio. *Comunicación e información*. Ed. Trillas. México (1983).

Y por último, podríamos ubicar al comunicador gráfico como uno de los medios en que ese mensaje será transmitido.

Lo anterior es aquél que en cualquier circunstancia podemos identificar como el modelo básico de comunicación. Sin embargo, existen variantes lógicas como personas que han cuestionado la definición, estructura o enfoque del proceso.

Así, Fiske define a la comunicación como la transmisión de información, mediante la emisión, conducción y recepción de un mensaje.<sup>19</sup>

En este proceso, el emisor envía un mensaje por medio de una señal, que resulta ser todo elemento que se origina para transmitir un mensaje; el receptor la recoge y descifra, asignándole un único significado, de entre muchos; cuando éste concuerda con el que se quería transmitir, el proceso de comunicación se ha logrado en forma satisfactoria.<sup>20</sup>

Para Shannon y Weaver<sup>21</sup>, se trata de un proceso lineal sencillo, donde el origen de las decisiones se encuentra en la fuente del mensaje, el transmisor convierte a éste en señal y lo envía por un canal al receptor. La señal transmitida puede ser alterada por ruidos en su camino hacia el receptor.

Shannon y Weaver introducen nuevos elementos como codificador, decodificador y retroalimentación los cuales le dan una categoría para construir el mensaje, otra para que el destinatario lo entienda y origine una respuesta hacia la fuente<sup>22</sup>, que ayuda al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor.<sup>23</sup>

Por su parte Gerbner, retoma parte del modelo de Shannon y Weaver, pero relaciona el mensaje con la realidad a la cual se refiere y ve el proceso de comunicación con dos dimensiones: la perceptual o receptiva, y la comunicativa o de medios.

<sup>19</sup> Fiske, John. *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Ed. Norma. Colombia (1984).

<sup>20</sup> Otl, Aicher y Krampen, Martin. *Sistemas de signos en la Comunicación Visual*. (pág.9).

<sup>21</sup> Op. cit. Fiske, John.

<sup>22</sup> Op.cit. Paoli, Antonio.

<sup>23</sup> Op.cit. Fiske, John.

El modelo básico de Gerbner es una relación triangular entre un hecho, su percepción, y un enunciado sobre el hecho, el significado se encuentra en esta relación.

Gerbner define la comunicación como la transmisión de mensajes, y aunque plantee la cuestión del significado, no se dirige a los problemas de cómo se genera.

El estudio del modelo Laswell se dirige hacia el efecto y nos dice que si algún elemento del proceso cambia, de efecto también tendrá que cambiar.

Wilbur Schram, establece que el mensaje está en determinada etapa del proceso, separado del emisor y del receptor; consiste en un conjunto de señales organizadas y emitidas que este último interpretará.

Para Schram, uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos, ya que sólo podemos interpretar un mensaje dependiendo de los signos que conocemos y los significados que hemos aprendido a atribuirles.

Esto constituye un marco de referencia y en función a él es como puede comunicarse un sujeto o una colectividad. Pero la interpretación del mensaje se complica, ya que hay diferentes tipos de significados. Uno denotativo, que tiene significados señalados por el diccionario; y otro connotativo, de contenido emocional.

En todas estas interpretaciones sobre el proceso de comunicación, encontramos ya conceptos de cierta uniformidad y lógica, que nos permiten orientar nuestra percepción del mismo de una manera más sencilla; pero quizás el más acertado sea el siguiente:

Roman Jakobson, incluye en su modelo una serie de conceptos, que desde el punto de vista lingüístico enriquecen mucho la visión de comunicación en lo referente a la transmisión de mensajes visuales.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

Se interesa por el significado y la estructura interna del mensaje, los cuales deben estar presentes para que exista comunicación.

Para Jakobson el mensaje representa el vínculo esencial entre emisor y receptor, por lo que lo denomina simplemente **contacto**.

El **contexto** engloba todas las influencias directas que recibe el mensaje para modificar su interpretación, es el patrón cultural en el cual el mensaje adquiere sentido.

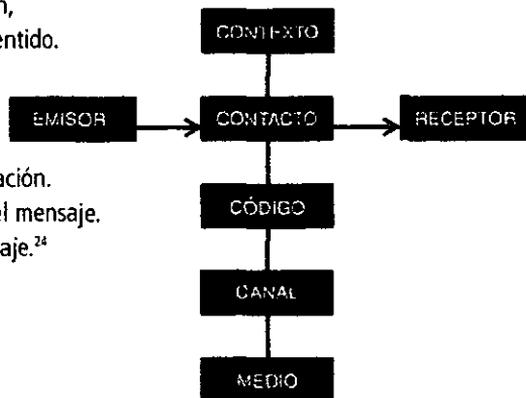
El **código** es todo el sistema de significación común, cuyos componentes sígnicos

orientan la estructura del mensaje;

un conjunto de claves que hacen inteligible la información.

El **canal**, es la vía seleccionada para la transmisión del mensaje.

El **medio** es la forma en que será transmitido el mensaje.<sup>24</sup>



Por otro lado, cada uno de estos elementos cumple una función determinada<sup>25</sup>:

-**Función emotiva**, define las relaciones entre el emisor y el mensaje, pues al comunicar expresa una actitud determinada respecto del objeto de la comunicación, representa la parte afectiva y subjetiva de la comunicación.

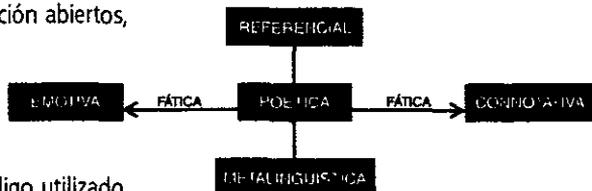
-**Función referencial**, da una orientación a la realidad del mensaje; se preocupa por ser verdadera y precisa en sus datos, define las relaciones entre el mensaje y su objeto.

-**Función fática**, mantiene los canales de comunicación abiertos, la relación entre el remitente y el destinatario, y confirma que la comunicación se esté dando, su objetivo es asegurar el contacto entre los sujetos del proceso comunicativo.

-**Función metalingüística**, permite identificar el código utilizado, consiste en la definición del sentido de los signos a partir de otro sistema conceptual.

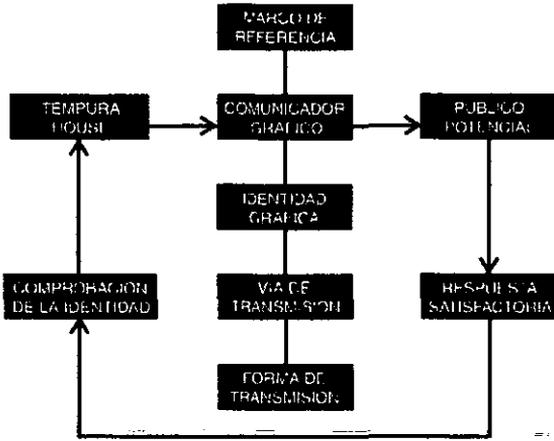
-**Función poética o estética**, es la relación del mensaje consigo mismo, se refiere a su valor plástico.

-**Función connotativa**, es el efecto del mensaje sobre el destinatario.



<sup>24</sup> Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*. Centro Juan Acha-UNAM-ENAP. México, 2000.

<sup>25</sup> Op. cit. Fiske, John.



En el esquema de comunicación de Jakobson, podemos ubicar de manera más específica y acertada el desarrollo de la identidad gráfica para el restaurante Tempura House, que cumple las funciones del emisor.

El contexto son las referencias y lineamientos que debe seguir la identidad para cursar su óptima transmisión.

Esta información deberá ser retomada por el comunicador gráfico que representará el contacto entre el establecimiento y su clientela, para realizar un conjunto de elementos gráficos que enmarcarán el código de transmisión del mensaje.

Es el comunicador quien determinará estas características visuales y decidirá la vía y la forma en que será presentada la identidad del restaurante al público.

Si a partir de una definición genérica de comunicación, desarrollando una visión complementaria del concepto, entendemos que se trata del proceso completo para la transmisión de información, entonces llevemos este razonamiento a su vertiente gráfica y situemos a la comunicación visual en el ámbito que le corresponde.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

El habla, la habilidad humana de producir sonidos para comunicarse, fué una de las primeras facultades desarrolladas por el hombre en su larga evolución.

La palabra hablada se encuentra limitada por la capacidad de memoria de los individuos y por el carácter inmediato de la expresión, que no puede trascender el tiempo ni el espacio.

La escritura es el complemento del habla.

Las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie o sustrato, se convirtieron en un complemento no expresado.<sup>26</sup>

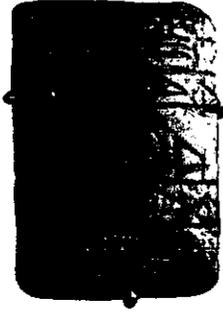
Este complemento, nos permite ubicar la evolución de la comunicación a partir del surgimiento de estas manifestaciones de carácter gráfico, es decir el desarrollo en la transmisión de mensajes visuales, que competen precisamente al estudio y funciones de la comunicación gráfica.

Los inicios de la comunicación visual están en los pueblos primitivos de África y Europa, quienes dejaron pinturas en las cavernas (3500 a.C. a 4000 a.C.) que constituyen el principio del arte pictórico, pues los objetos y acontecimientos del mundo se registraban a medida que pasaban los siglos y posteriormente evolucionaron hacia la escritura.



Precedido entonces por esa necesidad de expresión, el hombre prehistórico encontró en el lenguaje escrito la forma de comunicarse, de que sus experiencias trascendieran más allá del tiempo y la memoria.

Dentro de las expresiones gráficas que el hombre desarrolló estaban las pictografías, los ideogramas, así como la escritura cuneiforme,



que marcaron el inicio de una forma de comunicación que evolucionó al sistema jeroglífico, con el cual los egipcios designaron un símbolo pictórico para cada sonido consonante o combinación de consonantes y posteriormente le asignaron una dirección de izquierda a derecha, como la que conservamos en la actualidad.

Ellos fueron los primeros en acompañar sus manuscritos con imágenes, combinando ambos para transmitir información.<sup>27</sup>

El legado de los jeroglíficos, papiros y manuscritos ilustrados constituyen una importante herencia de los egipcios a la comunicación visual, y fueron junto con las culturas mesopotámicas, las iniciadoras del alfabeto y la comunicación gráfica.



Posteriormente gracias a los chinos, la caligrafía, el papel y la imprenta, como medio de reproducción hicieron posible la difusión de la cultura.

Los chinos cambiaron el realismo en los jeroglíficos por la abstracción, sus caracteres se denominan logogramas y representan una palabra completa.

La escritura, llevó el esplendor de la civilización a los pueblos y les permitió preservar el conocimiento, las experiencias y los pensamientos arduamente logrados. Adquirió importantes cualidades mágicas y ceremoniales.



Los lenguajes visuales de entonces, eran muy complejos y pocas personas tenían acceso a su aprendizaje. La invención del alfabeto representó un gran paso, en él cada letra representa un sonido, que combinado con otros, forma palabras.

La incursión del alfabeto fonético en el mundo, se debe a la cultura fenicia. Su alfabeto inicial constaba de 22 caracteres, de ahí surgió el hebreo, el arábigo, el griego y finalmente el alfabeto latino, que alcanzó los 26 caracteres.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Ídem. Meggs, Phillip.

<sup>28</sup> Ídem. Meggs, Phillip.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

De esta manera, la utilización de los símbolos gráficos, se convirtió en el elemento fundamental para la transmisión de información en el mundo. Así, la importancia de la comunicación gráfica se plasma en la realización de elementos visuales que permitan a un mensaje cumplir su función. Estos elementos parten de la elaboración de signos que conservan un significado común a un grupo de personas determinado.

### EL UNIVERSO DE LOS SIGNOS

Los signos, son los principales instrumentos de toda comunicación, y su lectura hará que entendamos el mensaje en cuestión.<sup>29</sup>

"Un signo es la mínima representación gráfica de un concepto específico."<sup>30</sup>

Primero, la palabra, después la imagen y por último el signo, surgen como la posibilidad de apropiarse de las cosas ausentes y abstraerlas. La palabra hablada es efímera, nace de la idea de "imitación", de "similitud" o de "analogía", al igual que los signos visuales que anteceden a la escritura, como la necesidad de permanencia del signo en el tiempo.<sup>31</sup>

Para Ferdinand de Saussure, el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y éste es una aprehensión de la realidad exterior. Se relaciona con la realidad a través de los conceptos de la gente que lo utiliza. Para Pierce, un signo es algo que representa algo para alguien. Se dirige creando en la mente de esa persona un signo equivalente. El signo representa algo, su objeto.<sup>32</sup>

Dentro de las funciones de un comunicador gráfico se encuentra el uso de signos y símbolos para transmitir mensajes y representar conceptos. Por esta razón es importante saber cómo son y trabajan en su aplicación.

<sup>29</sup> Dorflès, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. Ed. Lumen. Barcelona, 2a. ed. (1975).

<sup>30</sup> De la Torre y Rizo, Guillermo. *El lenguaje de los Símbolos Gráficos*. Ed. Limusa. México (1992).

<sup>31</sup> López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. INBA-UAM Azcapotzalco.

<sup>32</sup> Op. cit. Fiske, John. (p.35).

La semiótica es la ciencia encargada de estudiar el significado de los signos. La semiosis es el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado

Semiosis es la posibilidad de uso de los signos, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, relaciones éstas entre el significante o forma de la expresión y el significado o forma del contenido, comprendidas en el signo.

Para Morris la semiótica no estudia un tipo de objetos en particular, sino que estudia objetos ordinarios en la medida en que participan en la semiosis. Para Locke es "la ciencia que estudia la naturaleza de los signos que utiliza la mente para comprender las cosas y transmitir ese conocimiento a los demás."<sup>33</sup>

Un signo es un estímulo, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

Un signo es cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso. Es algo físico, perceptible por nuestros sentidos, reconocido por un grupo social.

Se utiliza para transmitir información, es la intención de comunicar un sentido, que al igual que todo signo, implica dos términos: un significante que es la imagen del signo tal y como la percibimos y, un significado, el concepto mental del cual se refiere y es común a los miembros de una misma cultura; a los que hay que agregar un modo de significación o de relación entre ambos.<sup>34</sup>

"Un signo se presenta siempre simultáneamente bajo tres aspectos: en relación consigo mismo, con su objeto y con su interpretación."<sup>35</sup>

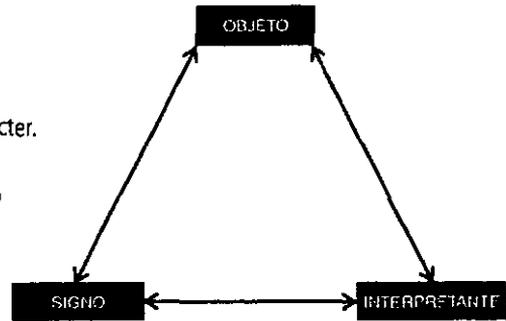
<sup>33</sup> Op. cit. López Rodríguez, Juan Manuel.

<sup>34</sup> Op. cit. Fiske, John.

<sup>35</sup> Op. cit. Otl, Aicher. Krampen, Martin.

Charles Sanders Peirce plantea un esquema triangulado en la semiótica, con los siguientes elementos de estudio:

- Objeto, es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento, para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.
  - Representamen, es el signo que lo representa y que para alguien se refiere a algo en algún aspecto o carácter.
  - El interpretante del signo, es el proceso de interpretación, es el significado. "Siempre será la interpretación de un signo o representamen, que indica un objeto".
- "Un signo es un signo, sí y solo sí, algún intérprete lo considera signo de algo".<sup>36</sup>



Para el estudio de la semiótica, encontramos tres niveles de representación en los signos, que permiten explicar su configuración y comportamiento social: semántica, sintáctica y pragmática, es decir por su contenido, su forma y su funcionamiento.

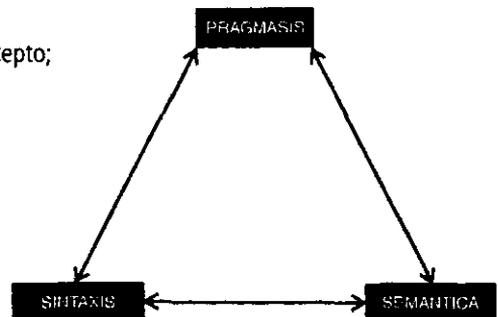
-Semántica, comprende el estudio de las posibles relaciones de los signos visuales con los objetos o ideas a los que son aplicables<sup>37</sup>, es decir la relación entre el signo y el sujeto o concepto que representa.

Es la encargada del significado de la forma. Su objetivo es analizar los conceptos que se involucran en el significado gráfico, controlar en base a un método la producción formal o figurativa de los elementos visuales que intervienen. Tiene un aspecto connotativo referente al hecho de que se entienda.

Para su estudio comprende tres partes<sup>38</sup>:

- Significante, cualquier gráfico, elemento portador de un concepto;
- Significado, el mensaje contenido en el significante;
- Función, el objetivo por el cual se creó un significante.

-Sintaxis, es el estudio de los significados de los signos, resultantes de las relaciones o conexiones que se establecen entre éstos<sup>39</sup>, es decir cuando todo signo tiene relación con otros signos.



<sup>36</sup> Morris, Charles. *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Ed. Paidós. México-Barcelona (1985)

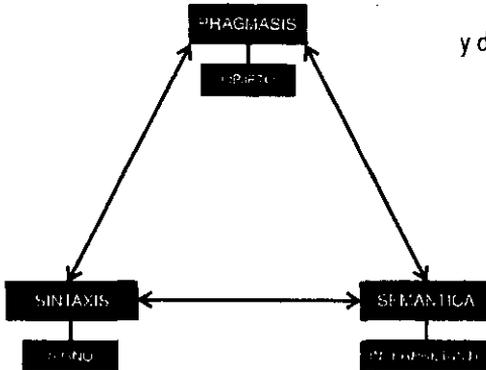
<sup>37</sup> Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: Universo de Conocimiento*.

<sup>38</sup> Op. cit. De la Torre y Rizo, Guillermo.

<sup>39</sup> López Rodríguez, Juan Manuel. Op. cit..

Comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales.<sup>40</sup> Para Charles Morris se trata del "estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura".

Se refiere al orden y gramática de los elementos configurativos del signo. Son los elementos visuales que intervienen al momento de crear una imagen y de los cuales depende muchas veces el resultado de la misma.<sup>41</sup> Su meta principal es que se lea.



-Pragmatis, es la relación entre el signo y los usuarios. Según Morris, la pragmática "estudia la relación entre los significantes y los intérpretes; y por consiguiente, tienen como valor dominante la expresión del significado"<sup>42</sup>. Esto indica en uso que el signo funcione, que se vea.

La pragmática es estudiada a partir de tres aspectos: la pertinencia y potencialidad de expresión; la actitud del intérprete; y el significado como consecuencia, donde se verifica y comprueba si el significante cumplió su objetivo.<sup>43</sup>

Peirce propone este estudio de triadas para que un objeto sea representado y su función se cumpla satisfactoriamente, partiendo de estas tres formas distintas de análisis o tricotomías del signo: el signo en sí mismo, el signo en relación con su propio objeto y el signo en relación con el interpretante.



Con respecto al objeto en sí mismo:

- Qualisigno, las cualidades formales del signo, las características del objeto;
- Sinsigno, los elementos básicos que conforman los signos del mensaje, la agrupación de las cualidades, la suma de los qualisignos;
- Legisigno, los elementos formales o "típicos" de los signos, las cualidades que son representadas por signos que son una ley, los conceptos que se representarán gráficamente.

<sup>40</sup> Vilchis, Luz del Carmen. Op. cit. *Diseño: Universo de Conocimiento*.  
<sup>41</sup> Op. cit. De la Torre y Rizo, Guillermo.  
<sup>42</sup> Ídem. De la Torre y Rizo, Guillermo.  
<sup>43</sup> Íbidem. De la Torre y Rizo, Guillermo.

En el signo, Pierce y Saussure, definen tres tipos de representamen:

-Ícono, es una imagen visual que se parece de alguna manera al objeto que representa. Es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica. Hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las del objeto.

Morris dice que un ícono es signo en cuanto posee las propiedades de su denotado, como una fotografía o un dibujo.

-Índice, donde hay un lazo directo entre signo y objeto. Tiene una conexión real con el objeto y su circunstancia.

Ej: humo – fuego.<sup>44</sup>

-Símbolo, donde no hay parecido entre el signo y el objeto.

Es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley. Un objeto se convierte en símbolo cuando adquiere con la convención y el uso, un significado que le permite representar otra cosa.<sup>45</sup>

El símbolo comunica porque la gente se ha puesto de acuerdo en que representa algo, como la Cruz Roja.



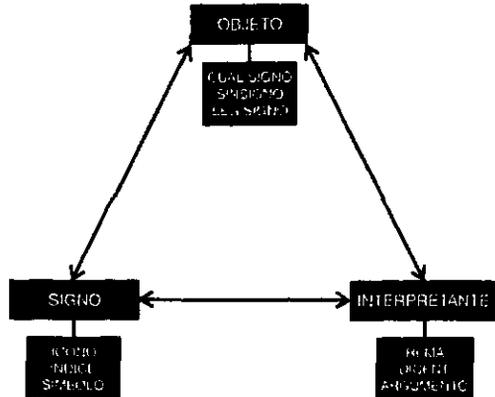
En la triada de pensamiento, en cuanto al signo en relación con su interpretante:

-Rema, es el significado individual de los signos, los términos de un enunciado;

-Dicent, la relación que guardan entre sí, de acuerdo al contexto en que se encuentren, relación de intencionalidad entre los signos y con otros signos;

-Argumento, le da al conjunto total el sentido de lo que es o debe ser, las posibilidades argumentativas en el mensaje.

Todos estos elementos de estudio en la semiótica, nos permiten tener una referencia para la realización y comprobación de un mensaje visual, pues con ellos podemos definir las circunstancias de desarrollo de la comunicación gráfica.



<sup>44</sup> Op. cit. Fiske, John.

<sup>45</sup> Op. cit. Rodríguez, Abelardo.

## PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS DEL LENGUAJE VISUAL

Comunicación gráfica implica, como su nombre lo indica, primordialmente comunicar mediante la utilización de recursos gráficos. Entre sus principales enfoques se encuentra el diseño, disciplina que estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, coherencia, posibilidades funcionales y valores estéticos captados en su integridad.

Es muy importante conocer los elementos que conforman la realización de los signos, para su comprensión y aplicación en la resolución de problemas de carácter gráfico. Cada signo, considerado aparte o en conjunto, constituye por sí mismo, una técnica de expresión de comunicación.

Todo lo que se indique con un signo adquiere, por un proceso fundamental de objetivación, la capacidad de indicar lo que el individuo expresa acerca de cualquier cosa, real o fantástica. Esta capacidad deseada, obtenida y comunicada es lo que llamamos lenguaje.<sup>46</sup>

Además de estimular el interés por la información visual, y los talentos adquiridos que el diseñador tenga para comunicar, el diseñador gráfico profesional debe dominar una amplia gama de conocimientos fundamentales.

Existen gran número de signos que identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, dirección; símbolos que van desde los de gran riqueza en los detalles representacionales a los completamente abstractos

y por tanto irrelacionados con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje.<sup>47</sup>

El lenguaje visual, es la base de creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional existen principios, reglas o conceptos en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador.

El lenguaje visual es una técnica de expresión, basada en la organización visual. En realidad los elementos están muy relacionados entre sí, y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos visuales básicos, que son la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias.

Los elementos conceptuales no existen físicamente, pero son percibidos como si estuvieran presentes. Los elementos visuales pueden ser vistos, y constituyen la apariencia final del diseño. Los elementos de relación gobiernan la estructura de conjunto y de correspondencias internas de los elementos visuales.

Wucius Wong, distingue cuatro grupos de elementos del diseño<sup>48</sup>:

a) Elementos conceptuales, no son visibles.

No existen, de hecho, sino que parecen estar presentes, y son:

1. Punto, es la unidad más simple y reductiblemente mínima de comunicación visual<sup>49</sup>, la más pequeña forma elemental<sup>50</sup>, indica posición.

Es el principio y fin de una línea y donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

2. Línea, es el recorrido de un punto en movimiento, es direccional, divide o circunda un área y se localiza en el límite de la forma. Está limitada por puntos y forma los bordes de un plano.<sup>51</sup>

<sup>47</sup> Dondis, Donis A. *La Sintaxis de la imagen*.

<sup>48</sup> Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. (p.11-12).

<sup>49</sup> Op. cit. Dondis, Donis A.

<sup>50</sup> Kandisky, Vasili. *Punto y línea sobre el plano*.

<sup>51</sup> Op. cit. Wong, Wucius.

3. **Plano**, es el recorrido de una línea en movimiento, un espacio ininterrumpido definido por bordes, está limitado por líneas y define los límites extremos de un volumen.<sup>52</sup>

4. **Volumen**, es el recorrido de un plano en movimiento y es tridimensional.

b) **Elementos visuales**, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles: 1. **Forma**, aporta la identificación principal en nuestra percepción, es el contorno de un signo sensible, la línea que precisa y aísla del medio ambiente la realidad física del signo. Es cualquier superficie contenida en una línea cerrada.

2. **Tamaño**, medida. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero físicamente mensurable.<sup>53</sup>

3. **Textura**, podemos apreciarla y reconocerla mediante el tacto y la vista, o ambos<sup>54</sup>, su característica es la uniformidad y el ojo humano la percibe como una superficie.<sup>55</sup>

4. **Color**, gama cromática relacionada con el espectro que puede observarse en el arcoiris.<sup>56</sup> Tiene tres propiedades diferentes: el matiz, el valor y la intensidad.<sup>57</sup>

c) **Elementos de relación**, gobiernan la ubicación e interacción de las formas en el diseño:

1. **Dirección**, depende de como está relacionada la forma con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

2. **Posición**, es la relación de la forma respecto al cuadro o a la estructura del diseño.

3. **Espacio**, es el aire alrededor de los mismos elementos, puede estar ocupado o vacío.

4. **Gravedad**, es el modo en que los pesos serán captados por las formas, sirve para manipular los pesos de los elementos dentro del espacio, la sensación no es visual sino psicológica. Puede haber pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.



<sup>52</sup> Ídem. Wong, Wucius.

<sup>53</sup> Op. cit. Fabris, Germani.

<sup>54</sup> Op. cit. Dondis, Donis A.

<sup>55</sup> Thurnbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*.

<sup>56</sup> Wong, Wucius. *Principios del diseño en color*.

<sup>57</sup> Poo, Aurora.

d) Elementos prácticos, subyacen el contenido y alcance de un diseño:

1. **Representación**, es la forma en que se interpreta y grafica un diseño, puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
2. **Significado**, es cuando el diseño transporta un mensaje.
3. **Función**, es cuando el diseño sirve un determinado propósito.

“Para el cálculo geométrico de superficies y volúmenes, los matemáticos han establecido una teoría conforme la cual han procedido a clasificar todo tipo y forma de objetos... Gracias a la arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría... en muchas regiones de la tierra hallamos muestras de signos primarios...<sup>58</sup>”

## LOS SIGNOS BÁSICOS.<sup>59</sup>

1. **El cuadrado**. Figura plana cerrada por cuatro líneas iguales que forman ángulos rectos. Sugiere un suelo firme, techo, paredes y cobijo. Se le asocian significados como torpeza, honestidad, rectitud y esmero. Su posición sobre un vértice, brinda una imagen inquietante; de ahí que esa forma haya sido estimada como fondo ideal para las señales.

2. **El triángulo**. Figura formada por tres líneas que se cortan mutuamente y su expresión se juzga siempre en relación con una vertical o con una horizontal. Los triángulos con base horizontal, por su disposición simétrica, son ideales para señales; dan la impresión de estabilidad, firmeza (pirámide) y el símbolo para "esperar". El triángulo sobre el vértice posee un carácter activo, es símbolo de instrumento, acción, balanza, conflicto, alarma y tensión.

<sup>58</sup> Frutiger, Adrian. *Signos, símbolos, marcas y señales*.

<sup>59</sup> Ídem. Frutiger, Adrian.

3. El círculo. Es el área o superficie contenida dentro de la circunferencia, es un símbolo de movimiento que en ocasiones imparte cierta inseguridad. Carece de principio y fin, transmite conceptos como la infinitud, la calidez y la protección.

4. La flecha. Es el signo más adecuado utilizado como indicador de dirección. Es cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo y se genera la impresión de movimiento o dirección. Los ángulos orientados hacia la izquierda o derecha se mueven con más intensidad que los orientados hacia arriba o hacia abajo, porque los movimientos normales de las personas se orientan en el plano horizontal. La flecha despierta sentimientos de agresividad y miedo.<sup>60</sup>

5. La cruz. Es el "signo de los signos"<sup>61</sup>, el más abstracto que encierra la superficie mínima, ya que no delimita espacio interior alguno y los lados no se reconocen como lado interno de un espacio. En su forma normal, como signo de más, es la imagen absoluta de la simetría. Es el punto de intersección de dos líneas.<sup>62</sup>

<sup>60</sup> Idem. Frutiger, Adrian.

<sup>61</sup> Ibidem. Frutiger, Adrian.

<sup>62</sup> Op. cit. Morris, Charles.

## EL USO DEL COLOR

Sin desprendernos de algunas de estas formas básicas en el lenguaje visual y retomando la importancia del color en el manejo de una composición, encontramos una vertiente indispensable para complementar las herramientas que un comunicador gráfico puede utilizar.

Al producirse el fenómeno de la visión percibimos los elementos constitutivos de los objetos, siendo los más importantes la forma y el color<sup>63</sup>, que al unirse determinan la identidad de los elementos.

El color es algo integral a la forma, una superficie siempre es de color, aunque sea blanca, gris o negra, y el volumen también contiene elementos de color, matizados por los efectos de claro-oscuro.

El color y la forma se funden para dar la información de los objetos.

Estudios de personalidad indican que la percepción de la forma es algo racional e inteligente y la percepción del color está ligada a la afectividad y emoción. La forma es el soporte del color; pero así como el color tiene expresión, también la forma.

A partir de tres formas geométricas fundamentales, podemos observar las implicaciones en el uso del color<sup>64</sup>:

El cuadrado, simboliza lo material, lo limitado, pesado, estable y maduro; le corresponde el color rojo, pues participa de las mismas características de pesantez, solidez y materialidad.

<sup>63</sup> Poo, Aurora. *El color*. Ed. UAM-Azcapotzalco. México, 1989.

<sup>64</sup> *Idem*.

El triángulo, es agresivo y combativo por sus vértices; el color que le corresponde es el amarillo, pues es iracundo, agresivo, intelectual y violento.

El círculo, significa movimiento perpetuo, lo continuo y espiritual; le conviene el azul por su transparencia y espíritu de constante actividad.

Si el empleo del color es subjetivo, también el de la forma; manejarlos en conjunto, puede exaltarlos, acentuarlos o restarles importancia.

Al desarrollar más el aspecto humano que fundamenta el uso de los colores y guarda una relación muy estrecha con las características de los mensajes visuales, estudios de psicología indican que efectivamente nos afectan emocionalmente, según su grado de pureza, saturación o de acuerdo con las condiciones luminosas en las que se encuentren. Algunos son agradables, otros molestos, los hay sedantes o estimulantes.

Aunque no todas las personas reaccionan de igual forma ante un color determinado, siempre hay una reacción consciente o inconsciente del espectador.

El hecho de que un color nos complazca, quiere decir que está en el lugar que le corresponde, en medio de colores y texturas adecuadas. Por el contrario, si nos desagrada, es que su entorno no estuvo bien seleccionado.

Se puede decir que los colores fundamentales, puros y altamente saturados son los preferidos, siguiéndoles las variaciones en sus diferentes tonos, y siendo los menos aceptados los tonos de colores intermedios y los grises o colores sucios, indefinidos.

De los colores fundamentales, los rojos y los azules se prefieren a los amarillos.<sup>65</sup>

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

En relación a la asociación y significado de los colores, los estudios de psicología indican que cada color tiene sus propias características relacionadas con sentimientos de amor, odio, cordialidad, alegría, paz, serenidad, etc.; con patrones culturales de refinamiento, rudeza, tradiciones, sucesos, etc.; con aspectos sociales de jerarquías, celebraciones, etc.; con conceptos religiosos como pureza, muerte, pecado, santidad, etc.

Entre las asociaciones y significados de algunos colores están<sup>66</sup>:

**Amarillo.** Es el color del sol y de la luz, color del fuego; según Aristóteles es activo, enérgico, dinámico, fuerte, arrogante e intelectual.

Para Van Gogh es amistoso y representa el amor; su aspecto negativo significa ira, cobardía y envidia.

En China es símbolo de una alta posición jerárquica y se usa para alejar los malos espíritus.

**Dorado.** Se asemeja en características y se asocia con el oro, esplendor, opulencia, aristocracia, vanidad y ostentación.

**Rojo.** Se dice que es extrovertido, dinámico, vivo, ambicioso y material; es cálido y apasionado, revolucionario y sangriento, excitante.

Su aspecto negativo es el fuego: accidentes, guerra, anarquía y peligro;

es el más usado para señalamientos de atención y peligro.

Es color de la naturaleza y símbolo en la religión católica.

Al reducir su grado de valor se convierte en rosa, relacionándose con la ternura, femineidad, dulzura, juventud, etc.

**Azul.** Color básico de la naturaleza pues el cielo es azul, al igual que la atmósfera y el mar.

Es el color del infinito, del día, de personalidades reconcentradas en su vida interior, de emociones profundas;

simboliza la inteligencia, el pensamiento, la sabiduría,

la inmortalidad, la nobleza. El azul pálido simboliza lo etéreo,

la pureza, lo celestial y al oscurecerse se vuelve dramático

y nos remite a la noche, al mar tempestuoso y a la intolerancia.

Se usa en grandes extensiones sin fatiga visual.

<sup>66</sup> Ibidem.

**Naranja.** Es un color secundario que se obtiene del amarillo y el rojo. Es más cálido que el amarillo; produce excitación y entusiasmo. Cuando se convierte en naranja rojizo, simboliza arrojo y pasión. Cuando se encuentra en alto grado de saturación es un color atrevido y puede cansar si se usa en grandes áreas por su agresividad; sin embargo, en pequeñas extensiones es un color muy atractivo.

**Violeta.** Es el más oscuro y más frío de los colores en la naturaleza, se asocia con virtudes como la humildad, paciencia, espiritualidad, lealtad, veracidad; con sentimientos de poder y recuerdos. Su aspecto negativo nos recuerda la penitencia, el martirio, la sublimación, la resignación y la tristeza. En la religión católica simboliza el luto, duelo, nivel jerárquico. En el aspecto supersticioso, es color de mala suerte.

**Verde.** Color secundario, derivado del amarillo y el azul; este último lo influencia pues los dos son básicos de la naturaleza. Es un color sedante, tranquilizante, adaptable; emocionalmente es color de esperanza, inmortalidad, amistad, envidia, desgracia y oposición; el equilibrio que brinda es por la composición a base de los primarios de los cuales se deriva.

**Bianco.** Es la suma o síntesis de los colores, simboliza lo absoluto, la unidad, la pureza, la perfección y la verdad; el aspecto negativo es fantasmal, frío, vacío, aunque predomina lo positivo. En culturas orientales es color de duelo. Mezclado con cualquier color pierde su carácter acromático, adoptando proporcionalmente los del color que lo modifican. En grado máximo de pureza, denota limpieza, pulcritud, por lo que es usado por médicos y hospitales.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

**Negro.** Contrario del blanco, sus características negativas afectan bastante, es el color del error y del mal, la nada, la noche, la tormenta, el pecado, la enfermedad y la muerte. Positivamente denota dignidad, sofisticación y solemnidad. En nuestra cultura es el color del duelo.

**Gris.** Es la esencia de la neutralidad. Se relaciona en lo positivo con la madurez, discreción, serenidad, retrospectión, renunciación y vejez; en su aspecto negativo, nos indica apatía, inercia, depresión, indiferencia y egoísmo.

**Café.** Color neutro, su aspecto positivo más importante es el de ser el color de la tierra, la fidelidad, la fuerza de carácter y arraigo, es un color orgánico y acogedor. En su aspecto negativo significa pobreza.

## FUNDAMENTOS DE DISEÑO.

Además de los elementos fundamentales para el diseño, también existen una serie de conceptos de gran utilidad:

### COMPOSICIÓN<sup>67</sup>.

Es sinónimo de una buena construcción; la tarea de disponer en el espacio los elementos gráficos, según la idea del diseñador, quien coordina las leyes que rigen el proceso, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado, una lectura fácil y agradable.

Hay varios tipos:

- a) **Estática**, busca acentuar el sentido de continuidad y eliminar cuanto puede sugerir movilidad, evolución o transformación.
- b) **Dinámica**, se inclina a expresar la sensación de movimiento con todas las técnicas y medios de que dispone.

<sup>67</sup> Wong, Wucius. *Principios del Diseño en Color*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1998.

c) **Formal**, generalmente contiene una estructura matemática subyacente que gobierna con rigidez las posiciones y direcciones de los elementos.

Las normas están predeterminadas, no se deja nada al azar.

Tiene cuatro opciones basadas en conceptos matemáticos de simetría:

-**Rotación**, tiene por resultado un cambio de dirección, e incluso de posición.

-**Traslación**, es la repetición de una forma en un diseño.

-**Dilatación**, sus efectos modifican el tamaño de las formas.

-**Reflexión**, puede tener por resultado una simetría bilateral.

d) **Informal**, no depende de cálculos matemáticos sino de un ojo sensible a la creación de un equilibrio asimétrico y una unidad, generalmente mediante elementos y formas libremente dispuestos. No existen procedimientos fijos.

## ESTRUCTURA<sup>68</sup>.

Impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño, debe gobernar la posición de las mismas. Existen cuatro:

a) **Formal**, se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática y habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad. Hay cinco tipos:

-**Repetición**, la superficie del diseño, queda dividida en subdivisiones estructurales de exactamente la misma forma y tamaño, sin intervalos espaciales dispares entre ellos<sup>69</sup>.

-**Similitud**, las formas pueden parecerse entre sí, y sin embargo, no ser idénticas.

-**Gradación**, genera ilusión óptica y crea una sensación de progresión.

<sup>68</sup> Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona, 1981

<sup>69</sup> Munari, Bruno. *Diseño y comunicación*. Ed. Gustavo Gilli. España, 1985.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

-*Radiación*, es una especie de gradación simétrica, con sentido centrípeto o centrífugo<sup>70</sup>, un caso especial de la repetición.

-*Anomalía*, es la presencia de irregularidad donde aún prevalece la regularidad<sup>71</sup>.

b) *Semiformal*, es bastante regular, aunque existe una ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos<sup>72</sup>.

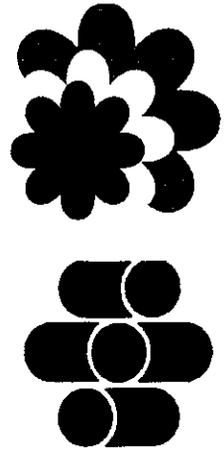
c) *Informal*, no tiene líneas estructurales, su organización es libre e indefinida.

d) *Activa*, sus líneas estructurales pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen.

e) *Inactiva*, las líneas estructurales son construidas para guiar la ubicación de formas o módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas.

f) *Visible*, las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles de un grosor deseado, poseen todos los elementos visibles y pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales.

g) *Invisible*, las líneas estructurales son conceptuales.



Arriba: gradación.

Abajo: anomalía.

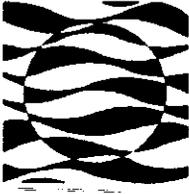
<sup>70</sup> Op. cit. Fabris, Germani.

<sup>71</sup> Op. cit. Munari, Bruno. *Diseño y comunicación*.

<sup>72</sup> Op. cit. Wong, Wucius.

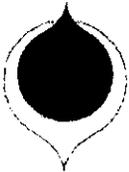
**CONTRASTE<sup>73</sup>.**

Donde la forma depende del objeto observado y el observador; existe cuando una forma está rodeada de espacio en blanco, una línea recta se cruza con una curva, cuando una forma es mucho mayor que otra, cuando existen direcciones verticales y horizontales. La percepción de la forma es el resultado de diferencias en el campo visual.



El contraste, como estrategia visual puede excitar y atraer la atención del observador y es capaz también de dramatizar el significado para hacerlo más importante y dinámico.

Es una herramienta esencial en la estrategia del control de los efectos visuales y, en consecuencia, del significado.<sup>74</sup>



bica do sapato  
relaxante esportivo calçado para ler

Los usos del contraste respecto

a cada uno de los elementos visuales y de relación son:

- Contraste de figura.
- Contraste de tamaño. grande-pequeño, largo-corto.
- Contraste de color. cálido-frío.
- Contraste de textura. suave-rugoso, parejo-disparejo, opaco-satinado.
- Contraste de dirección.
- Contraste de posición. arriba-abajo, izquierda-derecha, céntrico-excéntrico.
- Contraste de espacio. ocupado-vacío, positivo-negativo.
- Contraste de gravedad. estable-inestable, ligero-pesado.
- Contraste de figura-fondo.
- Contraste de cerramiento.



intelynx

Arriba: contraste de posición.

Centro: contraste de tamaño, color y dirección.

Abajo: contraste de figura.

<sup>73</sup> Ídem.

<sup>74</sup> Op. cit. Dondis, Donis A.

## RITMO<sup>75</sup>.

Se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento.

El ojo distingue el ritmo y sigue su patrón;

es una fuerza vital en el movimiento. Hay dos tipos:

- a) **Constante**, sucesión regular de un mismo organismo según un movimiento de traslación o de rotación.
- b) **Libre**, variedad de las superficies del tono y las masas combinadas.



## PROPORCIÓN<sup>76</sup>.

Se desarrolla en el espacio; es correspondencia, relación de medida, entre las dimensiones comparadas entre sí y las diversas partes con el todo.

## EQUILIBRIO<sup>77</sup>.

Es la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición, es el principal medio coordinador; la unidad, el resultado final. Es una igualdad de oposición.

Hay diferentes tipos:

- a) **estático**, cuando un cuerpo está en reposo y permanece en él aún después de haber sido sometido a un sistema de fuerzas en equilibrio.
- b) **dinámico**, cuando un cuerpo está en movimiento y conserva aún este mismo estado después de haber sido sometido a un sistema de fuerzas en equilibrio.
- c) **axial**, es el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito, vertical, horizontal o ambos; como la simetría.
- d) **radial**, es el control de atracciones opuestas por la rotación alrededor de un punto central.



Abajo: equilibrio radial.

<sup>75</sup> Op. cit. Dondis, Donis A.

<sup>76</sup> Op. cit. Fabris, Germani.

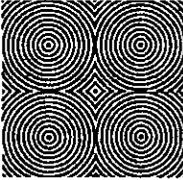
<sup>77</sup> Ídem.



Dos o más elementos idénticos giran alrededor de dicho punto.  
 e) **oculto**, es el control de atracciones opuestas por medio de una igualdad sentida entre las partes del campo.  
 No utiliza ejes explícitos ni puntos centrales.

**MOVIMIENTO<sup>78</sup>.**

Implica dos ideas: cambio y tiempo. Es el valor dinámico de cada elemento en la composición.



-**Movimiento ocular.** El acto de ver un signo o una composición está formado por la combinación rítmica de mirar-analizar. El ojo siempre viaja sobre el campo visual a saltos, deteniéndose para una fijación breve o prolongada ahí donde algo retiene su atención e interés. La manipulación de los elementos, es el medio de control del movimiento ocular, bajo las siguientes tendencias:

1. El ojo tiende, después de abandonar la fijación inicial, a moverse hacia la izquierda y hacia arriba.
2. La cobertura exploratoria del espacio sigue el movimiento de las manecillas del reloj.
3. El ojo prefiere el movimiento horizontal.
4. Se refiere a la posición izquierda sobre la derecha y la posición superior sobre la inferior.

El comunicador gráfico puede influir en la dirección mediante la colocación adecuada de los elementos y ayudarse por la asociación de los mismos.

**UNIDAD<sup>79</sup>.**

Es cuando los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre sí y con el diseño total para lograr coherencia.

Sus características son:

1. Un esquema cerrado de movimiento
2. Equilibrio
3. Relaciones proporcionales de tamaño, número y grado
4. Ritmo



Arriba: equilibrio oculto.  
 Centro: movimiento.  
 Abajo: unidad.

<sup>78</sup> Op. cit. Fabris, Germani.

<sup>79</sup> Op. cit. Thumbull, Arthur.

## ARMONÍA.

Estado nivelado del diseño visual, significa conjuntar cualquier especie de elementos estéticos: líneas, masas y colores, reúne e identifica las partes de un todo.

## ALTERNACIÓN<sup>80</sup>.

Es una clase de repetición variada; es la ordenación compositiva que combina repeticiones de signos y relaciones no semejantes, o bien, semejantes en cuanto a dimensiones, valor, orientación o posición diferentes.

## VARIEDAD<sup>81</sup>.

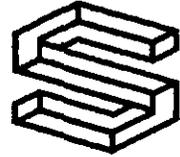
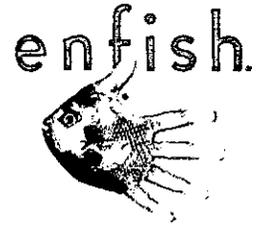
Es la novedad de la composición, unir las partes de una totalidad orgánica y hacerlo de manera que resulte interesante.

## ILUSIÓN VISUAL.

La experiencia real de la profundidad depende de dos cosas: el conocimiento directo que tenemos del espacio tridimensional y los fenómenos de disparidad, acomodación y convergencia. Hay diversos tipos: perspectiva, ilusión de profundidad en el espacio, de volumen, tamaño, contraste y movimiento.

## BIDIMENSIÓN Y TRIDIMENSIÓN<sup>82</sup>.

La primera debe mantenerse dentro del formato; para la segunda debemos conocer las tres direcciones primarias: largo, ancho, profundidad; y las tres perspectivas básicas: visión plana, frontal y lateral.



Arriba: variedad.

Abajo: ilusión visual.

<sup>80</sup> Op. cit. Fabris, Germani.

<sup>81</sup> Op. cit. Fioravanti, Giorgio.

<sup>82</sup> Ídem.

Los elementos plásticos<sup>83</sup> que nos ayudan a entender la tridimensión son:

- a) Sólidos, algo que tiene volumen y se expresa por proyección en las tres dimensiones del espacio.
- b) Planos, si el largo y el ancho dominan con respecto al espesor.
- c) Líneas, tiene sólo una dimensión: largo, pero con espesor.
- d) Espacio, la actividad de los otros tres elementos materiales.

Los elementos constructivos que nos indican sus componentes son:

- a) Vértice, cuando diversos planos confluyen en un punto conceptual.
- b) Filo, cuando dos planos paralelos se unen a lo largo de una línea conceptual.
- c) Cara, son superficies externas que encierran a un volumen.



## TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL<sup>83</sup>.

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido, donde la interpretación personal es un factor muy importante. Las técnicas visuales se superponen al significado y lo refuerzan en todos los esfuerzos compositivos; en conjunto suponen el medio más efectivo de hacer comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal.

### Equilibrio e Inestabilidad.

El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

### Simetría y Asimetría.

La simetría es el equilibrio axial, a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado, puede resultar estático y aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero puede compensarse.

Arriba: equilibrio e inestabilidad.

Abajo: simetría y asimetría.

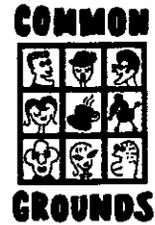
<sup>83</sup> Op. cit. Wong, Wucius.

<sup>84</sup> Cfr. Op. cit. Dondis, Donis A. (p. 129).

### Regularidad e Irregularidad

La regularidad favorece la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.

Su opuesta es la irregularidad que realiza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan decifrible.



### Simplicidad y Complejidad

La simplicidad impone el carácter directo y simple de la forma elemental, el orden, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

La complejidad, implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que dan lugar a un difícil proceso de organización del significado.



### Unidad y Fragmentación

La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño, en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.



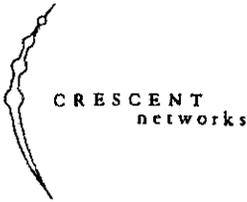
### Economía y Profusión

Economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos.

La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables que, idealmente, ablandan y embellecen mediante la ornamentación.



Arriba-derecha: regularidad e irregularidad.  
Centro: simplicidad y complejidad.  
Abajo-derecha: unidad y fragmentación  
Abajo-izquierda: economía y profusión.



### Reticencia y Exageración

La reticencia es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

La exageración, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.



### Predictibilidad y Espontaneidad

La predictibilidad, sugiere un orden o plan convencional, donde hemos de prever de antemano todo el mensaje visual, basándonos en un mínimo de información.

La espontaneidad se caracteriza por una falta aparente de plan, una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



### Actividad y Pasividad

La actividad debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión.

La pasividad produce mediante un equilibrio absoluto un efecto de aquiescencia y reposo.



### Sutileza y Audacia

La sutileza es la técnica para establecer una distinción afinada, rehuendo toda obviedad o energía de propósitos.

La audacia es, por su misma naturaleza, una técnica visual obvia; debe usarse con atrevimiento, seguridad y confianza, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.



## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

### Neutralidad y Acento

En la neutralidad, el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador. Su atmósfera es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

### Transparencia y Opacidad

La primera implica un detalle visual a través del cual es posible ver de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

### Coherencia y Variación

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. La variación permite la diversidad y la variedad; las mutaciones están controladas por un tema dominante.

### Realismo y Distorsión

El realismo es la técnica natural de la cámara, la opción del artista; su modelo es la experiencia visual y natural de las cosas. La distorsión fuerza el realismo y pretende controlarlo desviándose de sus efectos regulares y de la forma auténtica.



WaterfallCafé

DIVERSITY



A·QUS

INEIGHBORS.COM



The Forest Foundation

Arriba derecha: neutralidad y acento.  
Centro: transparencia y opacidad.  
Abajo-derecha: coherencia y variación.  
Abajo-izquierda: realismo y distorsión.



### Plano y Profundidad

Estas dos técnicas visuales se rigen por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.



### Singularidad y Yuxtaposición

La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. La yuxtaposición interpreta la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación visual.



### Secuencialidad y Aleatoriedad

En la secuencialidad hay un plan de presentación que se dispone en un orden lógico, puede responder a una fórmula. La técnica aleatoria da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.



### Agudeza y difusividad

La agudeza, como técnica visual, está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión.

Mediante el uso de contornos netos de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.

Cypress Avenue



Baptist Church

timeout



CALIFORNIA  
AVOCADO  
Category Marketing

TAMAGOTCHI

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

### Continuidad y Episodicidad

La continuidad no sólo es el conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro, sino también

la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición.

La episodicidad expresa desconexión o conexiones muy débiles; refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



T H E  
A R T  
I C H  
O K E  
C A F E

## IDENTIDAD GRÁFICA.

A partir de las variantes terminológicas del concepto, encontramos que *identidad* deriva del latín *identitas* y *átis*; pero su raíz etimológica se encuentra en *idem*, que significa "igual" o "lo mismo".

Identificar es hacer que dos o más cosas en realidad distintas aparezcan y se consideren como una misma.<sup>84</sup>

Así entonces, la identidad equivale a identificación.

Es la suma del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.<sup>85</sup>

Entonces cuando hablamos de una identidad gráfica, indudablemente las herramientas en uso para lograr tal distinción serán elementos visuales.

Identidad significa sobre todo, idéntico a sí mismo.

La identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.<sup>86</sup>

En este caso, la identidad gráfica se trata de una representación, por medio de recursos gráficos, de las principales características o atributos de tal sujeto.

Una de las facetas más fundamentales y complejas dentro de la comunicación visual es el diseño de la identidad gráfica,

Arriba: continuidad.

Abajo: episodicidad.

<sup>84</sup> Internet, *Diccionario de la Lengua Española*. <http://www.rae.es/nivel1/buscon/autoridad2.html>.

<sup>85</sup> Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. CEAC. Barcelona, 1992.

<sup>86</sup> Ídem.

cuya práctica inicia con la invención de la marca:  
 señal material de origen y calidad;  
 distintivo para el reconocimiento de los productos  
 y de quienes los fabrican;  
 "...marcar y marcarse son actos de identidad"<sup>87</sup>,  
 es la forma primaria de expresión de identidad,  
 "es un signo material puesto en un soporte"<sup>88</sup>.  
 Primero por los antiguos artesanos del siglo V a.C.,  
 después en forma comercial, por las corporaciones medievales  
 en estampillas y sellos; y finalmente por el industrialismo del siglo XIX,  
 y el desarrollo de las sociedades de consumo del siglo XX.

Las antiguas marcas industriales del siglo XIX  
 eran principalmente ilustraciones,  
 acompañadas de elementos emblemáticos y ornamentales,  
 pero a mediados del mismo siglo la ilustración se simplifica.  
 Muchas se vuelven insólitas, con imágenes surrealistas  
 de fuerte simbolismo, lo cual hace que la marca  
 obtenga mayor fuerza y personalidad.

Una de las funciones de la marca es la asociación de ideas  
 y es así como se convierte en señal de identidad,  
 en representación. "La marca implica un compromiso  
 de calidad y constancia, una garantía de autenticidad de procedencia  
 y exclusividad del fabricante, por eso es un signo memorizante  
 que simboliza la empresa y el producto.  
 Sus características son de firma."<sup>89</sup>

Cualquiera que sea la clase de información  
 que las empresas transmitan, los mensajes incluyen  
 sistemáticamente signos de identidad.  
 Es la función de marcaje de la identidad.

La marca permanece y ha llegado a constituir  
 una parte de la evolución económica y cultura iconográfica  
 de nuestro tiempo. Es un signo adoptado por una empresa  
 para distinguirse de los demás, distinguir sus producciones,  
 posesiones, actividades comerciales e institucionales.

<sup>87</sup> Costa, Joan. *Imagen Global*. Ed. CEAC. 3a. ed. Barcelona, 1994.

<sup>88</sup> *Idem*.

<sup>89</sup> *Ibidem*.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

Es un signo de sustitución, es decir,  
un símbolo en el sentido exacto del término.  
Debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada,  
ya que óptimamente concebida y diseñada,  
alcanzará una implantación mucho más rápida y duradera.

Las señales del mundo natural son signos en el universo sociocultural.  
Ese universo de signos y símbolos visuales es el mismo  
que compete a la comunicación gráfica.

La representación visual de identidad corporativa se forma  
por elementos simbólicos. El símbolo es una figura  
de gran fuerza psicológica y visual.

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

- la organización de los signos simples de identidad,  
logotipo, símbolo, gama cromática,  
constituyendo un todo indisociable y significativo;
- los elementos complementarios de la identidad,  
conceptos gráficos, formatos, tipografías, ilustraciones;  
ambos se agrupan al conjunto de los mensajes emitidos  
y ayudan a definir el estilo visual de la empresa.<sup>90</sup>

### Identidad corporativa.

Se habla mucho de identidad corporativa,  
de imagen corporativa, comunicación corporativa, etc.,  
y existe una notable confusión, hasta el punto de que muchas empresas  
no saben lo que están comprando  
cuando contratan esta clase de servicios.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental  
de la estrategia de empresa, de su competitividad.

La elaboración y gestión de este instrumento operativo  
no es solamente cuestión de diseño,  
sino que constituye un ejercicio  
esencialmente pluridisciplinar.

La función del diseño gráfico corporativo es garantizar  
que la empresa transmita siempre  
una imagen de sí misma positiva y coherente.<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Ídem.

<sup>91</sup> Graham, Bert. *Manual del diseñador gráfico*. Ed. Celeste. Madrid, 1991.

## CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

Podemos distinguir principalmente cuatro, en razón de su función<sup>92</sup>:

-Identidad empresarial, que representa a una organización pública o privada con fines comerciales.

-Identidad corporativa, se utiliza para representar a una organización, constituida por un grupo de empresas también con fines comerciales.

-Identidad institucional, representa a organizaciones que no persiguen el lucro (culturales, deportivas, artísticas, etc.).

-Identidad profesional, la que representa a profesionistas independientes.

## CONSTITUCIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

-Logotipo, lo entendemos como un arreglo tipográfico específico de la razón social completa, en iniciales o deletreada.

Debe estar dispuesto con simplicidad, estética, originalidad y legibilidad.

Posee un doble carácter: es elemento semántico y elemento gráfico; se auxilia de la semántica visual para representar conceptos; es la transcripción escrita del nombre por medio de una gráfica caracterizada y exclusiva.

Su función es reforzar el significado del nombre. "El logotipo es exactamente una palabra diseñada."<sup>93</sup>

-Símbolo, signo gráfico que representa un concepto o idea definida; como expresión visual adquiere un significado cuando ha pasado ya por un proceso de aprendizaje y comprensión por parte del receptor,

<sup>92</sup> Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gilli. México, 1994.

<sup>93</sup> Op. cit. Costa, Joan. *Imagen Global*.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

y éste lo ha incorporado dentro de sus códigos de entendimiento. Las imágenes son más fuertes que las palabras, es más fácil ver que leer y más agradable cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades atractivas.

-Nombre o identidad verbal, es el primer signo de existencia de la empresa; el nombre o denominación breve de la empresa o institución, a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de ella en su ámbito de influencia (en muchas ocasiones coincide con el logotipo), e incluso se puede dar el caso de que sea éste el que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia por encima de la razón social original. Entre las características que un buen nombre comunicacional presenta se encuentran: su brevedad, la pronunciabilidad, facilidad para recordarlo, y que sea sugestivo. Existen cinco tipos: descriptivo (síntesis de características), simbólico (alusión por imagen), patronímico (nombre propio), toponímico (ubicación) y por contracción (iniciales).<sup>94</sup>

## ELEMENTOS FORMALES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

-El Color, es uno de los componentes de la personalidad física de la empresa en la medida en que transmite un significado, pues contiene una gran carga psicológica, simbólica y emocional para el observador.

El ser humano asocia los colores con elementos que lo rodean. Las funciones simbólicas de los mismos se basan en la psicología que suscitan al ser percibidos. Su utilización en una identidad, con el paso del tiempo y de acuerdo a su efectividad, queda asociado simbióticamente a la identidad misma de la empresa y muchas veces se impone como identidad cromática comunicativa.

<sup>94</sup> Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili, México, 1994.

-La tipografía, al igual que el color, en la identidad gráfica representará el carácter y la personalidad de la empresa, pues la manera en se escriba su propio nombre transmitirá también un significado y, por lo tanto, otro signo que hablará de su identidad y estilo.

El diseñador gráfico es un coordinador de palabras e imágenes. El entendimiento y apreciación de la tipografía son esenciales para que un diseñador se comunique con efectividad.

Las formas de las letras son poderosas y emocionantes, pueden hacer figuras y crear color, de modo que se debe aprender a manejarlas con confianza.<sup>95</sup>

La buena tipografía debe ser individual y creativa.

Lazslo Moholy-Nagy (1895-1946), uno de los maestros talentosos de la Bauhaus, dijo que la tipografía en el diseño debería ser "clara comunicación" en su forma más vívida.<sup>96</sup>

Su principal consideración, es conseguir una apariencia estética y legibilidad (la certeza de descifrarse).

Cada tipo tiene diferentes características, pero todos ellos incurrir en dos grupos principales: caracteres con patines y sin ellos.

Los tipos están clasificados ulteriormente en seis grupos básicos o familias: Góticos, Estilo Antiguo, Transición, Moderno, Egipcio y Sans Serif.

#### Selección del tipo.

La claridad en la lectura es siempre la consideración primordial.

Se debe estudiar el espacio que ha de llenar el tipo.

Para aprender a reconocer una letra es necesario dividir las por sus características principales:

-Por su figura. Redonda, cursiva, negrita, minúscula, versalita, versal.

-Por su estilo o familia. Gótica, romana antigua, romana moderna, egipcia, palo seco o grotesca, caracteres de escritura, de fantasía.

<sup>95</sup> Op. cit. Bridgewater, Peter.

<sup>96</sup> Op. cit. Meggs, Phillip.

## COMUNICACIÓN GRÁFICA.

-Por sus elementos. Asta: recta(N,T,L,); circular(O,Q);  
semicircular(C); mixta(R).

-Por su ojo. Fina, seminegra, negra, supernegra,  
estrecha o condensada y ancha.

### Composición y estructura.

Como anteriormente señalamos, la composición se refiere a la manera en que serán ordenados los signos y símbolos gráficos en el espacio.

Para Donis A. Dondis, es el paso más importante, pues los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. Aquí es donde el comunicador gráfico ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total de la obra.

El mensaje y la forma de expresión dependen considerablemente de la comprensión y capacidad del comunicador gráfico para usar las técnicas visuales que citamos con anterioridad y son las herramientas para la composición visual.

### REQUISITOS FORMALES.

Las características, criterios y requisitos que debe procurar tener toda identidad gráfica, para ser interpretada satisfactoriamente por el receptor son:

- unidad, tener relación entre sus partes.
- visibilidad y legibilidad, ser de visualización clara.
- síntesis, sólo con el contenido requerido.
- impacto, debe influenciar al observador.
- carácter, con cualidad de representación del mensaje.
- memoria gráfica, retención y reconocimiento fácil y rápido.
- comprensión, expresión reconocible del significado.
- originalidad, debe ser innovadora.
- intemporalidad, vigencia en el tiempo.

- reproductibilidad y proporción, debe conservar todas sus características y no deformarse al modificarse su tamaño, o al ser reproducida.
- adaptabilidad, utilización sobre diferentes soportes sin problema.
- capacidad asociativa: por analogía: lo que representa la imagen; por alegoría: combinación de elementos reconocibles en la realidad, que otorgarán un significado añadido; por simbología: utilizando símbolos con significados establecidos; por lingüística: el nombre mismo es el que la produce.
- funcionalidad, es el resultado del cumplimiento de todas las anteriores, que satisfaga las necesidades establecidas para su realización.

### PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD.

El diseñador de programas de identidad deberá obtener informaciones de base, procedentes de su cliente, de fuentes externas y del propio equipo de diseño.

De estos datos deberá obtener una traducción icónica en términos de valores que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales deberá discernir previamente cuáles son generadores de la identidad que se persigue y, de éstos, cuáles son efectivamente visualizables.<sup>97</sup>

Se trata de diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan.

Y de diseñar un programa donde se desarrollan los ejemplos para la aplicación del sistema y explicitar las reglas para ello.

La traducción icónica de la identidad, que es el objeto del diseñador, determina lo siguiente:

1. Principio simbólico. Constituye el universo de los signos y los símbolos. Los signos de la identidad son de diversa naturaleza:

a) Lingüística. El nombre de la empresa.

El diseñador convierte en una grafía diferente un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

b)  **Icónica.** La marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. Se cristaliza en un símbolo.

c)  **Cromática.** Consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.  **Principio estructural.** Signos y conjuntos deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad.

3.  **Principio sinérgico.** Estructura signica fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un "discurso".

4.  **Principio de universalidad.**

La identidad corporativa lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho una estructura que maneja y organiza diferentes clases de recursos.<sup>98</sup>

<sup>98</sup> (dem.

## RECAPITULACIÓN.

La **comunicación** es un acto inherente al ser humano. Se basa en la transmisión de información de diversa índole y con una finalidad en particular o un objetivo determinado. La **comunicación gráfica** se refiere, sobre esta línea, al proceso de transferencia de mensajes pero caracterizados por un código visual específico.

El comunicador gráfico se ocupa de establecer esa connotación distintiva para el mensaje y representa un vínculo entre la fuente del mismo y su destino. Para llevar a cabo tal acción requiere del conocimiento y manejo de distintas técnicas y elementos visuales.

La función de un comunicador gráfico dentro del proceso de transmisión de mensajes es meramente como servidor social, se preocupa por la implementación adecuada de los mismos en un mundo saturado de información. Su enfoque es el diseño de códigos visuales, conformados por signos y símbolos gráficos; éstos se encargan de representar los conceptos que formarán parte del mensaje..

Entre las áreas aplicadas de la comunicación gráfica, el diseño de identidades, conforma un universo de significados implícitos en la estructura de una imagen.

**Identidad** nos refiere a personalidad; en este caso, distinción empresarial, para el restaurante Tempura House, que se encuentra en etapa formativa previa a su apertura a mediados del año en curso.

## CAPÍTULO III

PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE

## PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE

### METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO<sup>99</sup>.

**Método** es sencillamente el camino que conduce al conocimiento, en este caso el camino más adecuado para la resolución de un problema de carácter gráfico. La metodología que aplicaremos es un proceso estructurado que nos permitirá de manera ordenada y precisa que la identidad gráfica realizada cumpla con el objetivo para el cual está destinada.

Para Xavier Rubert de Ventós:

"los diseñadores actuales han tomado conciencia de que los métodos de producción son tan complejos y el número de exigencias conflictivas que ha de exigir una forma, tan varias, que un estudio intuitivo y una práctica espontánea... están condenados al fracaso... se han dado cuenta, al mismo tiempo, de que los problemas a solucionar tienen una estructura propia y que antes de crear una forma hay que elaborar cuidadosamente un programa que se acuerde a esta estructura... y adaptar el proceso de su diseño a los aspectos del problema mismo. Sólo un método que se adapte a él podrá también, solucionarlo. (Teoría de la sensibilidad)."<sup>100</sup>

A pesar de que fuentes de referencia para esquemas metodológicos establecen una línea determinada para la realización de proyectos de comunicación visual, el Modelo Metodológico para proyectos profesionales de comunicación gráfica "hacer el diseño", propuesto por Luz del Carmen Vilchis, se ajusta y abarca una serie de consideraciones que aproximan las funciones de un diseñador por el camino correcto.<sup>101</sup>

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

<sup>99</sup> Op. cit. Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: Universo de Conocimiento*. p.135.

<sup>100</sup> *Idem*. p.155.

<sup>101</sup> *Ibidem*. p.142.

Basándonos en esta secuencia dinámica, ubicaremos la dimensión de nuestro proyecto de identidad gráfica para el restaurante "Tempura House" de la siguiente forma:

En primer término, existe un **problema**: la **carencia de identificación gráfica** para el restaurante de próxima apertura.

Esto, lo abordamos encontrando en ello una necesidad de comunicación para la empresa.

El diseño de la comunicación gráfica parte de la lectura de un problema y su entorno.

En segunda instancia, abordamos esa necesidad de expresión gráfica, por medio de un **proyecto**, que contendrá el conjunto de elementos visuales necesarios para dicha representación.

El proyecto es uno de los momentos fundamentales del proceso de interpretación del mensaje llevado a cabo por el diseñador para buscar la imagen pertinente.

"El diseño es ante todo una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno en función de sus necesidades de comunicación. La comunicación visual se expresa en el diseño gráfico... como el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo basado en los códigos que integran un texto visual... El resultado del proyecto... da lugar a un objeto de diseño o lo diseñado cuando el sentido es expuesto a la interpretación"<sup>102</sup>

Finalmente, encontraremos la **solución** al problema en la configuración adecuada de los recursos gráficos utilizados en la semiosis para cumplir nuestro objetivo comunicacional.

"Todo problema de diseño se inicia por la ubicación de una necesidad de comunicación, la necesidad es el origen del problema, el contexto lo define, la semiosis lo interpreta y re-interpreta y la configuración lo soluciona... El diseño de la comunicación gráfica satisface necesidades que concreta por medio de la configuración de significados."<sup>103</sup>

A continuación se mencionan los componentes de este esquema, desglosados para la solución del problema de diseño que nos permiten aterrizar los conceptos citados en capítulos anteriores.

### COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA.

**Origen del problema:** Necesidad específica de comunicación, que en este caso la constituye una identificación visual para el restaurante. Tratándose de un negocio de próxima apertura, carece de una imagen que lo represente en todos los aspectos. Es necesario realizar una identidad gráfica que englobe los conceptos que el restaurante "Tempura House" desea transmitir, causar el impacto esperado y asegurar la preferencia del público por su servicio.

En virtud de la proliferación de cadenas de restaurantes de comida japonesa, se ha pensado en la conveniencia de que esta opción sea especialista en la preparación del **tempura**.

**Antecedentes del problema:** Bajo petición del dueño del establecimiento, debido a la gran variedad de mensajes visuales es necesario encontrar una imagen destacada y original. Un negocio de este tipo requiere forzosamente una identidad gráfica que lo distinga.

**Contexto del problema:** La empresa se encuentra ubicada en un área comercial muy concurrida, competida por otros restaurantes de cocina oriental que, aunque no son especialistas en tempura representan una alternativa de consumo para los clientes.

<sup>103</sup> Idem. Vilchis, Luz del Carmen. p.139.

La imagen de Tempura House pretende superar el impacto visual de los demás establecimientos; para alcanzar este propósito, se requirió la adquisición de un local, la contratación de un número suficiente de empleados, instalaciones adecuadas para los clientes, barra de autoservicio y entrega a domicilio, además de los servicios de un comunicador gráfico para el diseño de la imagen. Es necesario crear una imagen sintética, expresiva, adaptable, reproducible, contemporánea y de gran fuerza, cuya forma y contenido refiera los conceptos globales de la empresa en cuestión. Mediante la acreditación del negocio en el gusto del público pueden determinarse las posibilidades de ampliación en un sistema de franquicias que le darán a la identidad una mayor difusión y permanencia.

**Condicionantes del satisfactor:** Se pretende destacar al restaurante como el único en su ramo, con una imagen refinada y actual que represente el buen gusto y la atención del mismo, en conceptos como lo práctico, fresco y apetitoso que deje una huella de sabor, limpieza y rapidez. Con la identidad gráfica correspondiente, y a partir de su inauguración a mediados del año 2001, su introducción en el mercado gastronómico será el principal objetivo de Tempura House.

Con una sencilla, sana, higiénica y atractiva presentación de los alimentos, encontraremos al tempura en todas sus variantes y a precios accesibles. Posteriormente, la representación y difusión de la imagen le permitirán afianzarse y es probable incrementar el área de entrega a domicilio o su ubicación en otras regiones de la ciudad.

Eduardo Shibayama pretende que su primer establecimiento refleje la cultura japonesa moderna. La empresa Tempura House por medio de su imagen da a conocer su presencia a intelectuales, gentes de negocios, artistas y público en general.

## PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE

El restaurante se encuentra ubicado en una zona próxima a las avenidas principales de la capital, como son Reforma e Insurgentes, donde existen muchas oficinas. Sin embargo, la colonia Condesa representa a cualquier hora del día un área de reunión preferente para cualquier tipo de personas.

### FORMULACIÓN DEL PROYECTO.

**Gestión del diseño:** Establecer con el cliente las alternativas para el desarrollo de la identidad, los conceptos que constituyen la imagen del restaurante y deben representarse gráficamente por parte del comunicador gráfico.

Definidas las instancias anteriores, se precisan los elementos del trabajo para desarrollarlo y los tiempos de realización.

Plantear entonces una cotización de materiales y mano de obra para la identidad que incluya anticipos y liquidación total.

**Estudio del receptor:** El mayor impacto corresponderá a la identidad que se fijará en el frente del establecimiento, en un espectacular luminoso de cuatro metros de largo por un mínimo de un metro de ancho.

Existirán detalles de repetición de fragmentos de la identidad en las ventanas, puertas frontales, los menús, aplicaciones diversas, volantes de promoción y vehículos de reparto de la empresa. Como se trata de un ambiente restaurantero, es difícil captar la atención exclusiva del público; sin embargo existe clientela para este tipo de servicio. Debe evitarse la utilización de elementos, recursos gráficos o conceptos orientales complicados que dificulten su comprensión.

## INICIA LA ETAPA DE BOCETAJE.

La imagen debe sortear los aspectos fundamentales de toda identidad gráfica a fin de obtener la percepción y retención del mensaje.

La terminología culinaria japonesa es ya reconocida por el público, por lo que el nombre del restaurante y su enfoque se identifican fácilmente.

### **Determinación de la comunicación gráfica:**

Todos los materiales que se emplean en la elaboración del tempura como platillo, vegetales y mariscos, destacan por su colorido, sabor y propiedades alimenticias.

Tempura es conocido como un bocado o delicia envuelto en una capa dorada, crujiente y sabrosa.

Una vez establecidos los aspectos más representativos que persigue la imagen se hará la representación simbólica de los elementos visuales.

### **Conceptuación:** Queremos transmitir los conceptos

de frescura, sabor, higiene y rapidez, por medio de la representación gráfica de un símbolo y un arreglo tipográfico determinados, en el cual se incluye el nombre del restaurante, que puede ser su denominación comercial o razón social constituida conforme a las leyes mercantiles.

### **Previsualización del concepto:**

Como la mayoría de los vegetales que se utilizan en la elaboración del tempura van rebanados o rallados la representación de cualquiera de estos pudiera constituir el símbolo; sin embargo, el camarón tiene la ventaja de emplearse entero, lo cual lo convierte en un recurso simbólico para la composición de la imagen principal de la identidad gráfica.

En dado caso, es posible la representación alternativa del nombre Tempura House a través de un símbolo caligráfico japonés.(kanji), palabras o figuras ornamentales.

ENTONCES... PRIMERRAS IMÁGENES.



A partir de esta serie de bocetos, realizamos un análisis en cuanto a la pertinencia de cada uno de los símbolos como parte del concepto que la identidad gráfica de Tempura House debe representar.

De tal manera que tras la selección de algunos elementos desarrollamos a profundidad el proceso para concretar uno o más símbolos comprensibles en términos semánticos. La caracterización figurativa resultó un recurso sustentable para la transmisión del significado que lleva el nombre de la empresa.

Sin lugar a dudas, el ingrediente más memorable del platillo es el camarón, razón por la cual la línea de desarrollo del símbolo se ubica en tal elemento.

Sin embargo, en búsqueda de variantes para la representación manejamos conceptos de personalidad en este trazo para atribuirle vida al símbolo; pero encontramos un sentido de informalidad en la misma.

Por otro lado desarrollamos la síntesis del camarón en su estado capeado, como en el tempura, pero de esta manera el símbolo divaga como si se tratara de cualquier otro tipo de pescado. A pesar del movimiento y la fuerza de esta representación, su relación con el restaurante no fue interpretada satisfactoriamente; pero extrajimos los rasgos de la aleta, para utilizarlos más adelante.



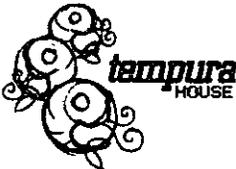
tempura  
HOUSE



tempura  
HOUSE



TEMPURA  
HOUSE



tempura  
HOUSE



TEMPURA  
HOUSE

La resolución con respecto al hecho de representar un camarón fue guiando el desarrollo de la imagen gráfica. Ciertamente, por tratarse de un restaurante, la intención es transmitir un mensaje que hable de alimentos frescos a cualquier persona que entre en contacto con la identidad o el lugar del restaurante. Los conceptos de frescura y sabor deben resaltar y el camarón los conserva.

Por otro lado, en bocetaje alterno, se intentó realizar un trazo caligráfico acompañado de un arreglo tipográfico determinado para lograr identificar el carácter tradicional japonés del restaurante; pero el resultado fue una imagen demasiado sobria para los conceptos del negocio y fue desechada.

Paralelamente al desarrollo del símbolo, comenzamos a trabajar un arreglo tipográfico del nombre que fuese uniforme, legible y armónico con el resto de la identidad.

Aquí encontramos en la tercera opción de bocetos compuestos, una gran personalidad en el empleo del tipo Antique Olive Bold y su manejo en variantes en línea de contorno a la letra (outline). Sin embargo, insistimos en continuar la evolución del logotipo, en búsqueda de un concepto más fuerte y equilibrado.

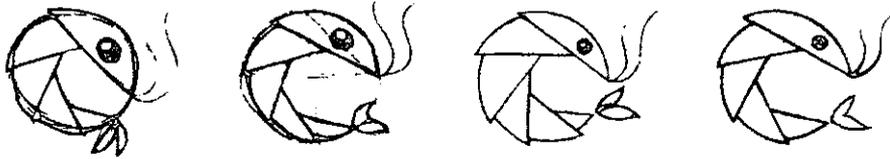
## PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE

Semantización del concepto: La imagen no debe estar fundada en ficción sino encontrarse apoyada en la realidad; se pretende significar que no sólo es ingrediente del platillo especializado sino que es representativo del mismo.

Cualquiera de los ingredientes empleados puede identificarse gráficamente por su aspecto. Se creó un signo ligado al nombre del establecimiento, que expresa al mismo tiempo su función. La representación de un producto comestible asocia la idea de restaurante y despierta el apetito.

No debemos ignorar que el tempura se convirtió a través del tiempo en un orgullo nacional para el Japón, por estar preparado con ingredientes de la mejor calidad, fresca, sabor y colorido, y por tanto resulta benéfico para la salud.

A partir de esta síntesis, encontramos un nivel de identificación muy próximo a la realidad, por lo que decidimos trabajar al respecto, afinando los detalles que un camarón posee, como la cabeza, la cola y las antenas o bigotes.



Percibimos gran fuerza en uno de los arreglos tipográficos por lo cual decidimos continuar con esa fuente en la evolución de la identidad y acompañarla del símbolo para su análisis como propuesta.

La fuente seleccionada por su pregnancia y distinción particulares es la Antique Olive Bold. El tratamiento del nombre tiene cierta jerarquía que obedece a los requerimientos del cliente, con respecto al énfasis en la palabra **TEMPURA**, escrita en mayúsculas y donde ubicamos el mayor peso en la composición.

La palabra **house**, como segunda jerarquía, se presenta en minúsculas, con un trazo de línea en su contorno. Esto permite delimitar la importancia del concepto semántico del lugar, "la casa del tempura", donde solamente el tempura tiene su hogar.

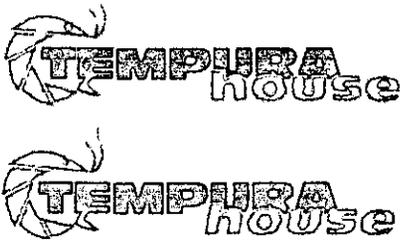
La evolución del trazo del camarón obedece a la intención de representarlo como un símbolo próximo a su visualización real en la mente del espectador.; razón por la cual, los rasgos caricaturizados del producto requirieron ajustes posteriores en cuanto a la forma, previo inicio del tratamiento cromático y enfoques visuales del logotipo en su relación consigo mismo.



## PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE

Primero ubicamos la identidad en blanco y negro, reunimos los conceptos que deseamos identificar e hicimos un tratamiento cromático que la complemente.

Abrimos el ángulo de apertura del círculo , en la integración de los módulos que definen el cuerpo del camarón y disminuimos la proporción de la cabeza acorde con el cuerpo, sin perder de vista los bigotes. El ojo también se redujo para integrarse a dicha forma. Además es aquí donde distinguimos la aleta del camarón que antes rescatamos del símbolo de un pescado en primeras imágenes.



Observamos una representación del camarón más real. Su integración con el manejo tipográfico es uniforme.

Al probar enfoques visuales diversos, advertimos la presencia antes tenue de la palabra **house**, y logramos destacarla en el conjunto tipográfico. Intentamos jugar con los contrastes de color y trazo de línea de las letras, para resaltar la presencia de la palabra, pues antes parecía perderse en el espacio.

El peso y jerarquía de la palabra **tempura** ya se estableció en altas, por lo cual resalta demasiado cuando se le aplica en color negro puro. Decidimos equilibrar el logotipo, adjudicándole un valor porcentual de negro en un 70 por ciento.

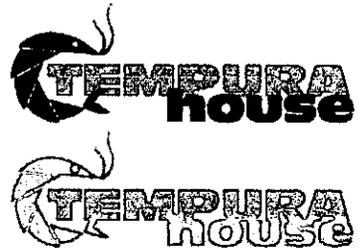
Desplazamos el logotipo al centro del círculo que se forma con la figura del camarón, para integrarlo a su ambiente de la mejor manera.

Igualamos criterios de línea en contornos de figura y tipografía, como es en el símbolo y la palabra house.

El color salmón, Pantone Process 178 CVC, es la primera opción para distinguir el color más cercano a la imagen de un camarón cocido y por lo tanto, en sincronía de significados con la figura que resalta.

Como en un principio se diseñó el logotipo pensando en direccionarlo para dar la impresión de servicio rápido, encontramos que no transmitía esa imagen y por el contrario se parecía a un concepto usado en servicios de tintorería.

Por tal motivo, consideramos conveniente que la palabra tempura se integrara más a una envolvente rectangular que contuviera la totalidad de la identidad gráfica, para un manejo apropiado de la reproducción.



Sin embargo, adquiere un nivel estático y pesado, por lo cual resolvimos recorrer nuevamente la palabra house, pero sólo un poco, lo suficiente para equilibrar la imagen y darle cierta dirección.

Por otro lado, observamos que el color salmón intenso del valor Pantone Process 1785 CVC, brinda a la identidad mayor presencia cromática en la memoria del observador y decidimos aplicarlo, junto con una disminución en el valor del negro al 55 por ciento, que le otorgó un aspecto más neutral a la composición.

## PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE

**Factores técnicos:** Considerar el conjunto de aplicaciones en que será integrada la imagen y sus variantes, para implementar los recursos de impresión adecuados.

En este caso, en la primera etapa de implantación de la identidad gráfica, se contempló lo referente al uso de papelería básica y aplicaciones alternas, pero limitadas a ciertos instrumentos de uso común, como vasos, palillos de madera, servilletas y envases desechables de alimento para llevar.

Posteriormente se contempló la aplicación de la identidad con la elaboración de distintivos en ropa para el personal, vehículos de transporte, bolsas para llevar y anuncios de revistas y periódicos.

## PLANTERMIENTO DE SOLUCIONES.

**Solución conceptual, ejercicio creativo:**

Se determinaron los elementos morfológicos que componen la identidad de la siguiente forma: se busca la representación de un signo o símbolo, de modo que la forma guarde relación con los conceptos establecidos



## LOGOTIPO COLOR Y BLANCO Y NEGRO

## SOLUCIÓN FORMAL.

**Diagramación:** Mediante la estructura reticular, soportaremos los rasgos geométricos y la proporción de la identidad.

**Articulación formal:** Ambos elementos de la identidad gráfica tienen el mismo nivel jerárquico y se complementan uno al otro, sin embargo es posible emplear su fragmentación en aplicaciones donde el símbolo ocupará un espacio y el formato lo requiera.

**Composición:** El camarón y su papel como el ingrediente más común, es un elemento que puede ser reconocido fácilmente por el receptor de la imagen. Así se resuelve utilizarlo como elemento orgánico figurativo de la realidad. En el código cromático, seleccionamos un tono salmón rosado intenso y brillante, que nos refiere directamente al color del camarón cocido, y por contraste aplicamos una compensación neutral de negro al 55% para relacionarlo con distinción y sobriedad. Todo esto sobre fondo blanco para crear contraste y pureza en su significado.

En las características tipográficas encontramos la familia Antique Olive, con la cual se estructuró el logotipo, primero con el nombre "TEMPURA" en altas y "house" en bajas, con una diferencia de 1.5 puntos entre sus tamaños, para lograr la compensación requerida en el espacio. El énfasis del primer segmento del nombre radica en la importancia de la especialidad en el enfoque del restaurante, mientras que "house" (casa en español), favorece el equilibrio entre el peso de ambas tipografías.

Guarda una función legible porque presenta el texto en forma continua para facilitar su lectura.

## PERSONALIDAD TEMPURA HOUSE

Con respecto a la articulación conceptual de la identidad, la primera presencia de lectura es el símbolo figurativo del camarón, e inmerso en su forma circular la ubicación del logotipo resulta proporcional al tamaño del mismo y se compensa en la utilización de los colores.

El recurso de una línea blanca delgada alrededor de la palabra house, para evitar emplastes de tintas y precisión en el logotipo.

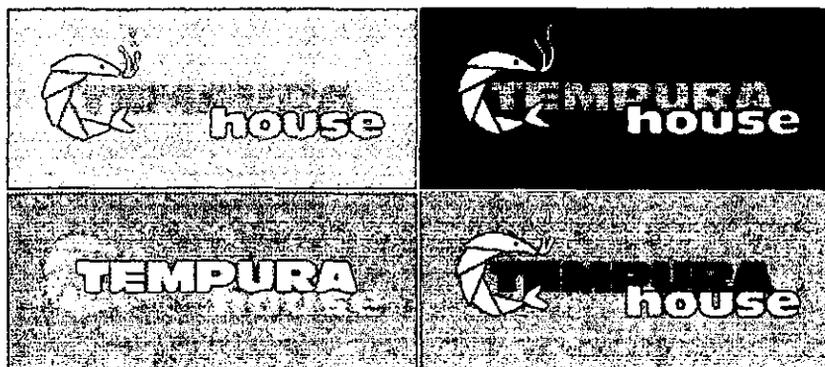
**Alternativas:** Son las variantes de aplicación de la identidad gráfica, de color o integración de la imagen, que pueden operar en conjunto o separadas.

**Revisión parcial:** Se confronta si se siguieron los lineamientos de forma y significación para identificar posibles errores.

Se realizó efectivamente un código de identificación para distinguir al restaurante en el ámbito que le corresponde.

**Optimización:** Se seleccionó un boceto para desarrollar la imagen definitiva que obedece a los requerimientos de forma, significado y función.

**Revisión final:** Se analizó la estructura compositiva de la identidad para determinar su calidad, funcionalidad y pertinencia.



## ENFOQUES VISUALES PARA REPRODUCCION

## SOLUCIÓN FINAL

Previo aprobación del cliente al proyecto, se realizaron imágenes finales, por medio de diversos recursos técnicos y tecnológicos, se hizo la implementación en los sustratos seleccionados y por el método correspondiente, bajo la supervisión controlada de la impresión.

Se integraron los archivos digitales necesarios para la reproducción adecuada y reglamentada de la identidad.

Se planteó la posibilidad de su aplicación en forma de espectacular luminoso a la entrada del local, donde se ubicará el restaurante.

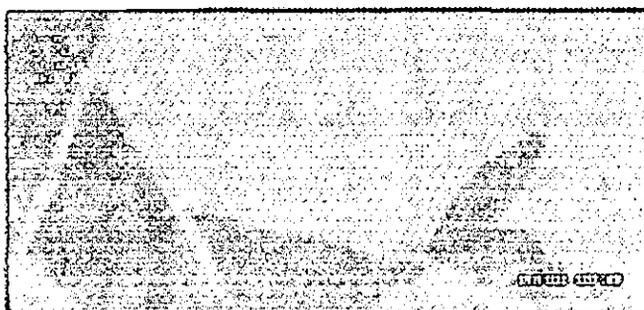
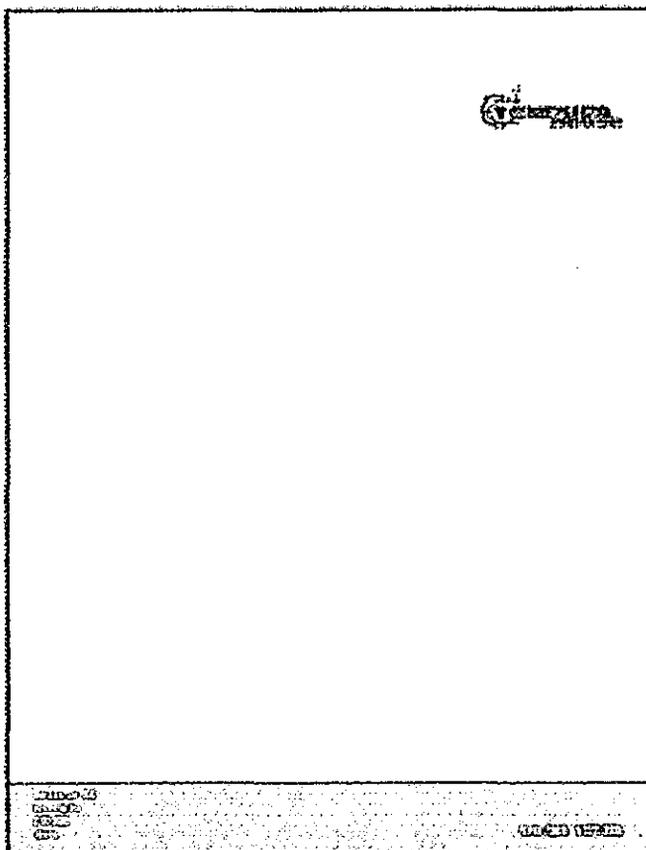
**Evaluación del diseño:** Se determinó por medio de un muestreo la identificación de la imagen en los posibles receptores, para contemplar el número de personas que reciben el mensaje de manera apropiada y lo interpretan adecuadamente.

También se hizo investigación de campo para constatar las reacciones de los mismos con respecto al trabajo presentado. Finalmente, se valora la calidad del funcionamiento de la identidad para asegurar si se cumplen los objetivos planteados.

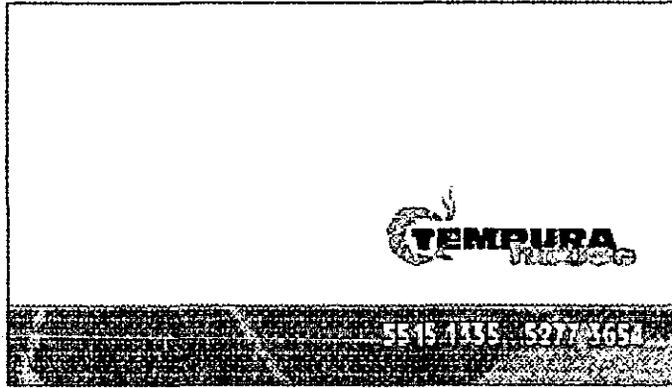
Como resultado de la implantación de la identidad gráfica para el restaurante Tempura House en el ámbito gastronómico, podemos asegurar que la misma resuelve satisfactoriamente las necesidades de representatividad y comunicación deseadas.

Además de que su permanencia en el gusto del público determinará la asimilación y retención de la identidad como memoria gráfica definitiva.

ESQUEMAS DE APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD.



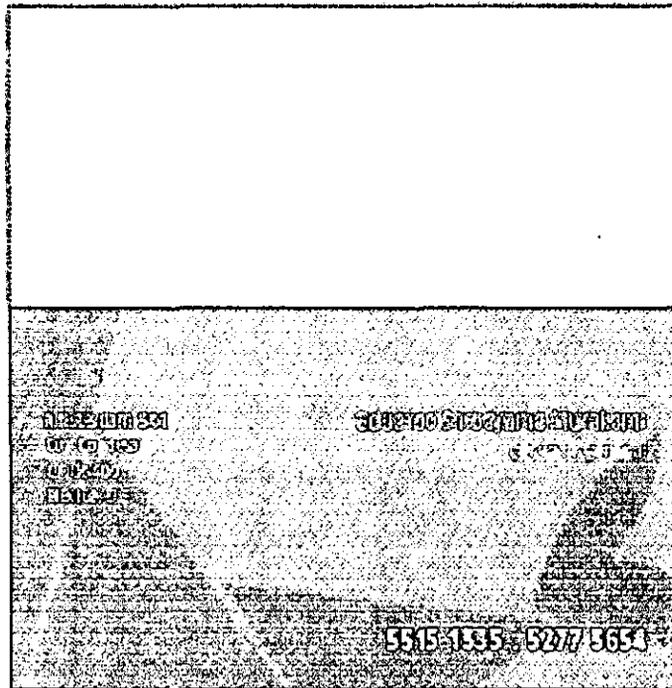
TARJETA DE VISITA



4.5 CM

5 CM

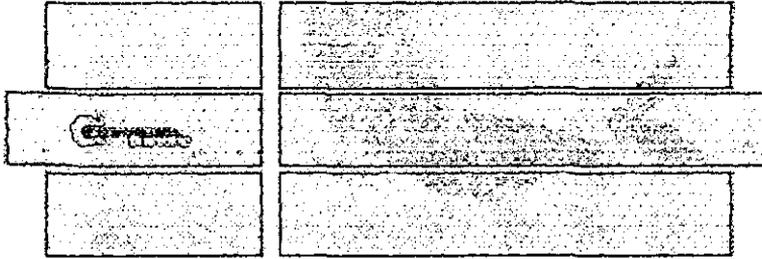
FRENTE



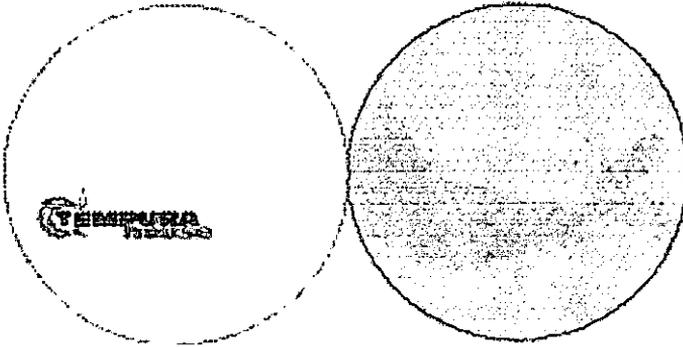
4.5 CM

5 CM

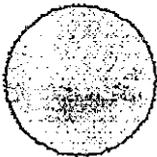
INTERIOR



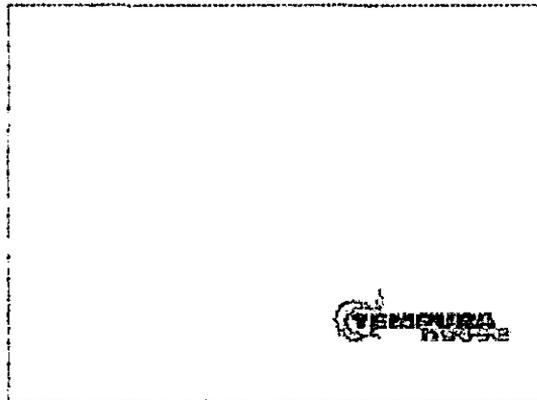
OHASHI (PALILLOS DE MADERA)



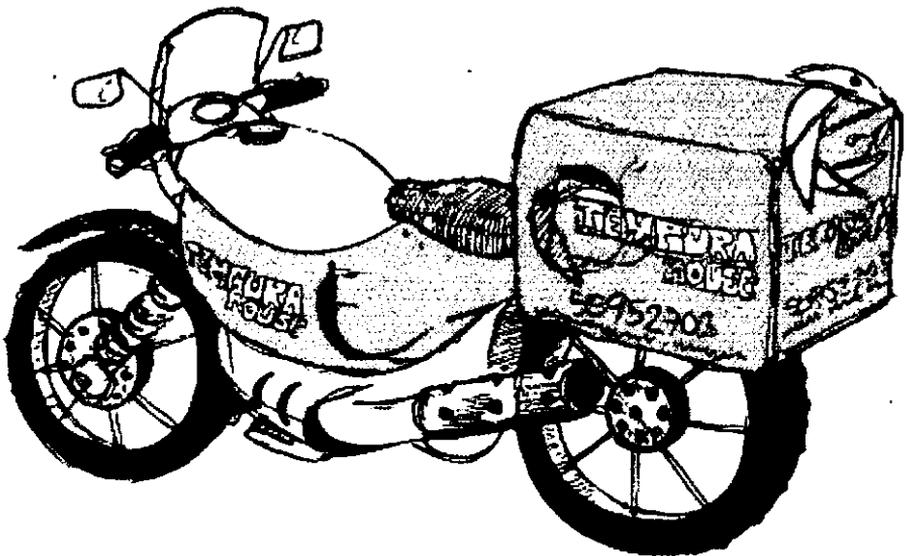
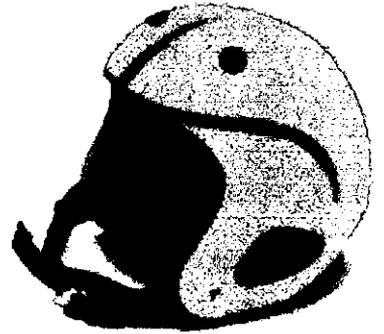
PORTAVASOS  
(FRENTE Y VUELTA)



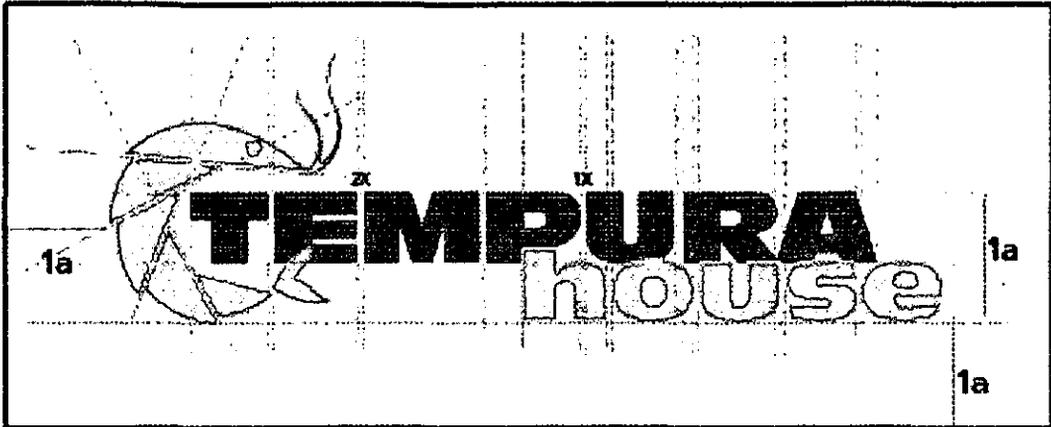
CALCOMANIA



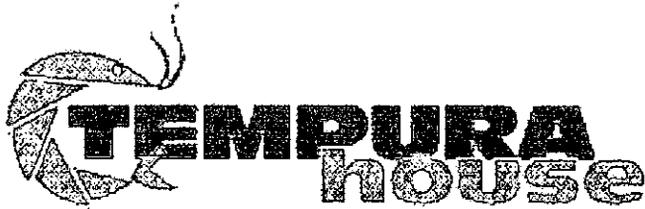
APLICACION EN VEHICULO



CONSTRUCCION DE LA IDENTIDAD  
Y MARGEN ESPACIAL



MAXIMA Y MINIMA REDUCCION



## CONCLUSIONES.

Ante la necesidad de representación del restaurante Tempura House identificamos los factores que sirvieron de parámetro para conceptualizar los elementos gráficos a utilizar.

**Personalidad Tempura House** distingue un establecimiento que cuenta con un servicio de frescura, sabor, colorido, y pretende un liderazgo entre los negocios que ofrecen comida rápida.

Durante el desarrollo de este proyecto valoramos y atendimos los principios teóricos del diseño, así como la estructura metodológica necesaria para resolver en una línea formal cualquier problema de carácter gráfico.

La asimilación de estos términos nos permitió analizar en un enfoque visual, la imagen gráfica de la competencia para decidir destacar las características principales no sólo del platillo tradicional japonés, sino de las costumbres y cultura ahora universales del país nipón, así como distinguir las cualidades del servicio que un restaurante de próxima apertura como éste puede ofrecer en un ambiente competitivo saturado.

En el aterrizaje de este estudio los símbolos representan una de las herramientas más importantes en la transmisión de mensajes visuales; esto es, en el ámbito que compete a la comunicación gráfica, la formación de profesionistas y servidores sociales enfocados a detectar y resolver problemas de comunicación entre las personas.

Gracias a la realización de este concepto algún día coincidiremos en decir: "me da un tempura... para llevar".

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Aicher, Otl

Sistemas de signos en la comunicación visual.

Ed. Gustavo Gilli

Barcelona, 1979

Cohen, Jozef

Sensación y percepción visuales.

Ed. Trillas

México, 1973

Costa, Joan

Imagen global.

Ed. CEAC.

Barcelona, 1987

Costa, Joan

Identidad corporativa.

Ed. CEAC.

Barcelona, 1992

Cháves, Norberto.

La imagen corporativa.

Ed. Gustavo Gilli

Barcelona 1988

Dondis, Donis

La sintaxis de la imagen.

Ed. Gustavo Gilli

Barcelona, 1982

Fabris, Germani

Fundamentos del proyecto gráfico.

Ed. Don Bosco

Barcelona, 1973

- 10 Fioravanti, Giorgio  
Diseño y reproducción  
Ed. Gustavo Gilli  
Barcelona, 1988
- 11 Fiske, Jonh  
Introducción al estudio de la comun.  
Ed. Norma  
Cali, Colombia 1984
- 12 Frutiger, Adrian  
Signos, símbolos, marcas y señales  
Ed. gustavo Gilli  
Barcelona, 1982
- 13 Graham, Bert  
Manual del diseñador gráfico  
Ed. Celeste  
Madrid, 1991
- 16 Kandinsky, Vasili  
Punto y línea sobre el plano  
Ed. Gustavo Gilli  
Barcelona, 1981
- 17 López Rodríguez, Juan Manuel  
Semiótica de la Comunicación Gráfica  
México
- 18 Meggs, Phillip  
Historia del diseño gráfico  
Ed. Trillas  
México, 1991
- 9 Munari, Bruno  
Diseño y comunicación visual  
Ed. Gustavo Gilli  
Barcelona, 1985

Morris, Charles

Fundamentos de la teoría de los signos

Ed. Paidós

México/Barcelona 1985

Munari, Bruno

¿Cómo nacen los objetos?

Ed. Gustavo Gilli

Barcelona, 1986

Ortíz, Georgina

El significado de los colores

Ed. Trillas

México, 1992

Paoli, Antonio

Comunicación e información

Ed. Trillas

México, 1986

Poo, Aurora

El color

UAM-Azcapotzalco

México, 1989

Prieto, Daniel

Diseño y comunicación

UAM-Azcapotzalco

México, 1982

Rodríguez, Abelardo

Logo ¿qué?

Universidad Iberoamericana

México, 1996

Scott, Robert  
Fundamentos del diseño  
Ed. V. Lero  
Buenos Aires, Argentina 1980

Thurnbull, Arthur  
Comunicación Gráfica  
Ed. Trillas  
México, 1986

Wong Wucius  
Principios del diseño en color  
Ed. gustavo Gilli  
Barcelona, 1988

Wong, Wucius  
Fundamentos del diseño bi y tridimensional  
Ed. Gustavo Gilli  
Barcelona, 1981

Todas las inserciones de identidades gráficas se tomaron de:

All new american logos

Madison Square Press  
New York, 2000.

Bar and restaurant logos

Harper Collins Publishers  
New York, 2000

Bullet-proof logos

Harper Collins Publishers  
New York, 1999.

Japan's Trademarks and logotypes

in full color: part 8.  
Hasegawa, Sumio  
Ed. Graphic-SHA.  
Japan, 1999.

49 Package Design in Japan.

Benedikt Taschen  
España, 1993.