



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

«MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA DIRECCIÓN
DE CULTURA FORESTAL»

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A

IRAD GUILLÉN CRUZ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCOMILCO D.F.

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. ARIADNE GARCÍA MORALES

MÉXICO, D.F.,

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

De todo corazón.....

A DIOS

Por ese suspiro divino que anima y llena mi corazón en todo momento, gracias por bendecir mi camino y llenarlo de todas esas personas maravillosas que tanto quiero, gracias por la fuerza y las sonrisas de comprensión que siempre ofreces gustoso, nunca me abandones.

A MIS PADRES

No existen en todo el mundo 2 personas tan bellas como ustedes Mario Fernando Guillén y Guillermina Cruz Reyes. Esta tesis que hoy termino la ofrezco a ustedes como un pequeño tributo de algo que nunca podré pagar... su amor.

Gracias por creer en mi y darme la mano siempre que los necesito.

Papá...eres la persona quien me enseñó a ser hombre, tu ejemplo me ha ayudado a afrontar y resolver problemas, me guías por el buen camino con tu amor y experiencia, nunca podré ser como tú, pero siempre trataré de apoyar y ser tan cariñoso y comprensivo con mis hijos como tu lo eres conmigo.

Mamá....no tengo palabras para devolver el inmenso cariño que me ofreces diario, tu bendición la llevo siempre conmigo, gracias por tus sonrisas y consejos, perdón por los sacrificios que has hecho....se que son por amor. Gracias por traerme a la vida y darme la bendición de ser tu hijo.

A MIS HERMANOS

Mejor regalo de mis padres no podría recibir....

Sahid...Gracias por el apoyo que junto con Carmen siempre me ofrecen, tu cariño y compañía siempre las necesitaré, gracias por ser mi amigo y cuidarme tanto cuando éramos niños, siempre serás motivo de orgullo para mí.....espero que algún día pueda devolver ese cariño con mis futuros sobrinos.

Misraim... Gracias por ofrecerme un abrazo siempre que lo necesito, eres el menor de los hombres y el primero en darme una sobrina, gracias a Rosalía y tú; cuídala y apóyala siempre, que yo haré lo mismo.

Ilse Abigail... La única mujer y la más pequeña, por eso sé que esto lo leerás bastantes años después, no importa hermanita el amor es el mismo. Desde que naciste siento que puedo soportarlo todo con tal de que nunca dejes de ser feliz, sonríte todo el tiempo, tienes mucho que vivir, pero no temas, enfréntate sin temor a todos los retos porque yo estaré a tu lado.

A EDITH

Siempre has sido mi media naranja, la parte que necesito para seguir... Gracias por tu amor, tu alegría, tu comprensión, tus regaños y tus gritos, Quedate siempre junto a mí, por que nada es tan difícil contigo a mi lado.

Todo de mí para ti, con mucho amor.

A MI ABUELITOS

Abuelitos... Maximina Guillén, Zenaida Reyes y Abel Servín, gracias por darme a mis padres y demostrarme que el amor no se transmite solo por la sangre, su apoyo lo han demostrado desde hace mucho y no solo conmigo.

A MIS TÍOS

Ricardo, Julio y Rosa, Víctor y Laura, Male y Alejandro, Concepción y Jesús, por los consejos y el apoyo que solo en la familia se puede encontrar.

A MIS PRIMOS

POSADAS CRUZ (Antonio, Víctor, Ramón, Noemí, David, Itzél, Julia, Teresa, Ana Luisa, Abel), BALLESTEROS Y BARRERA (Israel, Moisés) CORTES (José, Federico, Gerardo y Augusto), por ser tan buena onda y apoyarme.

A MIS AMIGOS

Gracias a la Familia Morales Reyna, Sr. Sergio, Sra. Rosario, Fernando y Laura, por su ayuda irrepentible durante mi carrera y por ser en verdad mi segunda familia, Gracias al Sr. Regino y Adela al igual que a sus hijos y esposas (os) Raymundo, Alejandro, Gilberto, Regina y Leonor, por ese cariño hacia mi y mis padres.

Gracias a la Lic. Dalia de la Peña, Lic.. Claudia Reyes, Biol. Luis Lin, Lic. Esperanza del Río, Gabriela, Cesar, Oscar, Edmundo, Adrián, Luz María y Teresa, todos ellos integrantes de la Dirección de Cultura Forestal los cuales siempre me han extendido la mano y sin ellos esta tesis no existiría.

A los cuates de la carrera, del INEGI como Diana, Ricardo, Garín, Magos, Manuel, AMIGAS como Carmen, Ana María, Silvia, Blanca, Alejandra, Laura, de CORENA a jefes y chavos del taller de difusión. En fin a todos y cada uno de ustedes que conocen de esta tesis y a mi.

A MIS MAESTROS

Gracias a todos los maestros de la Escuela Nacional de Artes Plásticas por ofrecer su tiempo y conocimientos de igual forma a todos esos héroes anónimos que con la letra y la palabra abren camino hacia nuevos horizontes. Y en especial quiero agradecer a la maestra Ariadne García que cree firmemente en cada uno de sus alumnos, su comprensión y su alto sentido de servir con calidad sin importar horarios, no tiene precio, de todo corazón muchas gracias por todo y sé que sus sacrificios y desgastes no pasará por alto. Que dios la bendiga siempre.

ÍNDICE

CAPITULO 1

Principios del Diseño gráfico

1.	¿Cómo surge?	9
1.1	Áreas del diseño	13
1.2	Elementos del diseño	19
1.2.1	Elementos conceptuales	20
1.2.1.1	Punto conceptual	20
1.2.1.2	Línea conceptual	20
1.2.1.3	Plano conceptual	20
1.2.1.4	Volumen conceptual	20
1.2.2	Elementos Visuales	20
1.2.2.1	Punto	20
1.2.2.2	Línea	21
1.2.2.3	Plano	22
1.2.2.4	Volumen	24
1.2.2.5	Color	25
1.2.2.5.1	Colores luz	26
1.2.2.5.2	Colores pigmento	27
1.2.2.5.3	Dimensión del color	27
1.2.2.5.4	Contraste de color	28
1.2.2.5.5	Sentimiento y reacción ante el color	31
1.2.2.5.6	Armonía de color	32
1.2.2.6	Textura	33
1.2.3	Elementos de relación	33
1.2.3.1	Estructura	33
1.2.3.2	Posición	34
1.2.3.3	Espacio	34
1.2.3.4	Equilibrio	34
1.2.3.5	Tensión	35
1.2.3.6	Gravedad	35
1.2.3.7	Repetición	35
1.2.3.8	Superposición	35
1.2.3.9	Contraste	35
1.2.3.10	Armonía	36
1.2.3.11	Perspectiva	36
1.2.3.12	Profundidad	36
1.2.3.13	Escala	36
1.2.4	Elementos Prácticos	36
1.2.4.1	Acto de comunicación masiva	36
1.2.4.2	Mensaje visual	41
1.2.4.3	Metodología del diseño	43

CAPITULO 2

Elementos de la Identidad Gráfica

2.	¿Qué es una Identidad Gráfica?	49
2.1	Antecedentes de la Identidad Gráfica	50
2.2	Signo y Símbolo	50
2.3	Marca	54
2.3.1	¿Por qué la Marca debe ser un símbolo con las cualidades del signo?	55

2.4	¿Cuál es la verdadera importancia de un proyecto de Identidad gráfica?	63
2.5	¿Y el Diseñador?	64
2.5.1	Evaluar logros y fallas	66
2.6	Crear un manual de identidad gráfica	67
2.7	Revisando el manual	68
2.8	Imagen global	68

CAPÍTULO 3
Manual de Uso
para la Dirección de Cultura Forestal

3.	Dirección de Cultura Forestal	72
3.1	Justificación Estructural de la Dirección de Cultura Forestal	73
3.2	Objetivos Operativos	73
3.3	Procesos	73
3.4	Funciones de los puestos que integran la Estructura Orgánica	74
3.5.	Necesidades y requerimientos de la Dirección de Cultura Forestal	76
3.5.1	Necesidades	76
3.5.2	Requerimientos	77
3.5.3	Análisis de logotipos del sector público	78
3.5.4	Rescate de tratamiento gráfico acertado	81
3.5.5	Elementos gráficos	83
3.5.6	Interacción de elementos gráficos	83
3.5.7	Aplicación de diferentes familias tipográficas	87
3.5.8	Selección de propuesta	88
3.5.9	Pruebas de color	88
3.6	Manual de uso	92
3.6.1	Modo de uso	92
3.6.1.1	Construcción del Manual	92
3.6.1.2	Herramientas empleadas	93
3.6.1.3	Responsabilidad del manual	93
3.6.1.4	Consultante del diseño	94

3.6.1.5 Prohibiciones	94
3.6.1.6 Préstamo de apartado	94
3.6.1.7 Sanciones	94
3.6.2 Explicación del símbolo	95
3.6.2.1 Unidades visuales	95
3.6.3 Geométrales y proporciones	97
3.6.4 Margen espacial	99
3.6.4.1 Construcción del margen	99
3.6.5 Uso correcto	100
3.6.6 Uso incorrecto	101
3.6.7 Tipografía 1	102
3.6.8 Carta de espaciamento	104
3.6.9 Alternativas de aplicación	105
3.6.9.1 Impreso en negro total o escala de grises	105
3.6.9.2 Cambio total de tono	106
3.6.9.3 Impreso en sello de agua	106
3.6.9.4 Impreso calado en blanco	107
3.6.10 Tamaños	107
3.6.11 Carta de color	107
3.6.12 Papelería	108
3.6.13 Soportes gráficos	111
3.6.14 Señalamientos	114
3.6.15 Vehículos	117
3.6.15.1 Ubicación de la identidad gráfica en vehículos	118
3.6.16 Uniformes	119
3.6.17 Promocionales	121

4. Conclusiones

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vemos surgir nuevos negocios, empresas o instituciones y cada vez es más difícil reconocerlas y diferenciarlas. Esta carencia de imagen (vital para marcar con claridad nuestra existencia dentro del ramo), puede crear una enorme barrera que dificulta el poder alcanzar un nivel óptimo de comunicación y expresión que se espera.

Esta carencia hace necesario la elaboración de un proyecto, en donde se exprese de manera eficaz y generalizada las políticas, objetivos y actitudes del lugar y que al mismo tiempo se invite a los usuarios a participar de nuestros servicios.

En respuesta a ello se propone en esta tesis la aplicación de un programa de identidad gráfica, que ayude a formar un concepto de pertenencia para alcanzar una personalidad auténtica.

Para lograrlo, se debe hacer un análisis concreto, en donde el conocimiento teórico se conjugue estrechamente con las necesidades reales de la empresa para proponer soluciones gráficas positivas y funcionales.

CAPITULO 1
PRINCIPIOS DEL DISEÑO GRÁFICO

1. COMO SURGE?

El termino Diseño es muy utilizado en la actualidad en un gran número de situaciones, se usa cuando se desea expresar la elaboración de algún proyecto, o al referirse al acabado o apariencia de algún producto, en ambos casos puede estar justificado su uso, pero ¿realmente contemplamos todo lo que involucra emplear este término?.

Desde los orígenes del hombre, sabemos que siempre ha luchado por solucionar sus carencias de sustento, vestido y vivienda. Para resolver sus necesidades comienza a elaborar métodos elementales para construir chozas, herramientas de caza y utensilios para cocinar y confeccionar su ropa. A medida que resuelve sus necesidades primarias, tiene mas tiempo libre para incursionar dentro de la experimentación científica y crea una nueva gama de objetos que lo ayudan a modificar su entorno. El hombre proyecta, perfecciona, y materializa objetos que conservan sus cualidades funcionales, y también comienza a manifestar en ellos niveles en donde el entretenimiento y la distracción son también importantes.

Es aquí cuando el hombre incrusta en la estructura de los objetos, cualidades estéticas que incrementan su belleza y que al mismo tiempo abren la posibilidad de convertir objetos de uso personal y cotidiano, en productos de consumo generalizado en donde su valor esta ligado directamente en sus cualidades estéticas y en su valor real de uso, es decir, la funcionalidad no es el único aspecto que interviene al adquirir algún producto, sino que factores como la presentación en su empaque, la forma del mismo objeto, su color, su textura, entre otros, dirigen en la selección o rechazo del producto.

Su principal problema en los inicios de manufactura, era la imposibilidad para elaborar a gran escala estos nuevos objetos (productos o mercancías), sin mencionar la dificultad para ser distribuidos a grandes distancias. Este panorama cambia con el avance tecnológico (Revolución industrial), ya que el hombre tiene la facultad para ensamblar máquinas muy complejas, las cuales son capaces de sintetizar y mecanizar la elaboración de cualquier producto masivamente.

Esta ventaja se exploto al máximo, el desarrollo industrial instala fabricas por todas partes, propiciando una acumulación constante y silenciosa de familias enteras, que atraídos por la oportunidad de trabajo, se establecen a su alrededor, Este fenómeno de migración toma un carácter incontrolable, el asentamiento de enormes cantidades de gente transforma a una sencilla comunidad en una ciudad, Su estructura es muy compleja, exigen de forma lógica enormes cantidades de servicios y productos, así como sistemas de comunicación que aseguren su correcto funcionamiento.

Para dar solución a ésta demanda gigantesca, se elaboran objetos de forma generalizada por medio de sistemas de producción eficientes,

en donde las relaciones de oferta-demanda y sus cualidades estéticas definen su valor.

Es decir, poder establecer una división del trabajo, en donde cada individuo participa solo en una parte de la producción (capacitación económica y eficiente), en donde el conocimiento total para la elaboración de algún producto se deja de lado.

A la par, la necesidad de estar enterado en todo momento de los eventos del día y el entusiasmo de plasmar, difundir y perfeccionar el conocimiento se dio gran impulso a la elaboración de material impreso y al surgir el papel como tal, se comienza a proponer formas de organización y distribución del texto, naciendo las filas y columnas que sirven para dar un equilibrio y cuerpo a la tipografía dentro de la página. En este nivel de desarrollo los impresos eran acuñados manualmente, siendo él numero de ejemplares muy pequeño.

Con el paso de los años existe una intensa investigación para ofrecer una mecanización de los productos impresos, esta búsqueda tiene final con la creación de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, su funcionamiento se basa al oprimir con suficiente fuerza una placa tipográfica de ensamble entintada contra un papel, se consigue una transferencia de lo escrito, poniendo a disposición de la sociedad la posibilidad de obtener un numero considerable de ejemplares. Con la llegada de la revolución industrial y la creación de la litografía (Impresión lograda por la presión de una piedra tratada especialmente contra un papel, siendo su principio básico la atracción y rechazo entre el agua y aceite) durante el siglo XIX marca el nacimiento del diseño gráfico moderno ya que la división del trabajo especializado y el numero de impresos que se pueden obtener es mayor por ser más económico, origina una base para el desarrollo estético en los productos industriales. (1)

(1) Juan Acha "Introducción a la teoría de los diseños", Pág. 75

Este profesional es el Diseñador que es capaz de encausar, dirigir y supervisar la realización de algún producto con cargas conceptuales que al ser consumido por las masas, logra influir en la toma de decisiones.

(2) Walton R., Keith G., Lindsay H. "Haga Ud. Mismo su Diseño Gráfico", Pág. 10

Aunque el número de los materiales impresos va en aumento, se hizo notar la falta de calidad en los acabados, por ello William Morris funda la Imprenta Kelmscott Press (2) dedicada a la producción de libros bellos y bien acabados, detrás de él siguieron varios hombres entre los que podemos mencionar a Beardtey que propone el empleo del Blanco y negro con el fin de subrayar el contraste entre lo geométrico y natural (3)

(3) Ibidem, Pág. 10

Charles Ricketts : Opina que el equilibrio de un libro debe ser un todo armónico, en donde el texto y la imagen juegan un papel crucial para conseguir este fin(4)

(4) Ibidem, Pág. 10

Estos autores son clasificados dentro de un movimiento modernista donde se fusiona el arte japonés con las tendencias europeas. Con el

paso del tiempo Toulouse Lautrec y Alphone Mucha llevaron al cartel a niveles de excelencia, por su claro y acertado manejo de la imagen y la tipografía, incluso en la actualidad se habla de estilo *Mucha* para hacer referencia al modernismo.

Durante las dos primeras décadas del siglo, Europa vive momentos de terror, influye a varios artistas para desarrollar tendencias como el cubismo, el futurismo, el dadá y el surrealismo, cada uno sirvió para que el diseño adquiriera nuevos elementos visuales de composición.

En 1919 surge la escuela Bauhaus en Alemania⁽⁵⁾ bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius, su principal objetivo es unir al arte con los sistemas de producción masiva, para ofrecer la oportunidad a las ideas más brillantes para ser vistas a gran escala por la sociedad. Esta Escuela aportó elementos visuales innovadores y extraordinarios al diseño gráfico, con la participación del húngaro Moholy-nagy se incursiona por los principios que rigen a la composición tipográfica, así como el principio de experimentación de formas visuales compositivas que marcan modelos de un diseño visual básico. Incluso nos atrevemos a decir que la Bauhaus es el parteaguas donde se diferencia a un diseño intuitivo, por un diseño más formal, donde el estudio de la composición y la funcionalidad de cada elemento gráfico es importante para el éxito de las incursiones gráficas. Propone una gran variedad de estilos tipográficos, incluyendo su organización por cuerpo y densidad.

(5) Ibidem, Pág. 13

Jan Tuschichold como tipógrafo comienza a incluir a la fotografía dentro de sus diseños⁽⁶⁾, que aunado a las tendencias de la Bauhaus dan como resultado soportes eficaces al emplear elementos meramente funcionales. Años mas tarde durante la década de los 50's se desarrolla en Suiza un intento por internacionalizar los estilos tipográficos buscando ante todo una legibilidad y orden, es así como nace la fuente Univers y se propone por primera vez una composición de texto con justificación a la derecha de un solo lado⁽⁷⁾

(6) Ibidem, Pág. 14

(7) Ibidem, Pág. 14

Mientras que en Europa se busca definir teóricamente, con bases académicas la composición de los textos e imágenes, en E.U.A. se busca presentar estilos libres y espontáneos, donde lo importante es presentar a las ideas de manera clara y directa, llegando a un nivel de expresionismo gráfico. Este estilo emplea al collage, al fotomontaje y a la caligrafía como los medios para una mejor expresión. Para los años 70's Florece en Suiza un segundo movimiento posmodernista que trata de replantear un estilo tipográfico internacional, empleando a la espontaneidad con los efectos obtenidos por el diseño norteamericano, en este momento se crean los medias del texto, que se logra aumentando la separación entre letras y líneas.

En esta búsqueda se ofrecen nuevas familias tipográficas que dan respuesta a las nuevas tecnologías de impresión. A estas alturas, el diseño Ofrece una solución efectiva no solo a las necesidades tradicionales

(8) Ibidem. Pág. 15

visuales, sino que los grandes industriales y comercios lo emplean dentro de técnicas publicitarias que ofrecen mayor difusión de sus productos y servicios, para esto el diseño moderno hecha mano de la tecnología al perfeccionar los sistemas de impresión, sustituyendo a la mecánica por la electrónica y a los sistemas manuales por manipulación digital ⁽⁸⁾

Con estas cualidades el diseño se aleja cada vez más de las artes, ya que al conjugar y fusionar por primera vez a los elementos estéticos con la producción industrial masiva, sin mencionar que el diseño no produce para cumplir únicamente expresiones personales, sino que busca entablar una comunicación dinámica con la sociedad, en donde la creación del producto se justifica por una necesidad que debe ser resuelta. (arte aplicado)

(9) Juan Hacha.
"Introducción a la teoría de los diseños", Pág. 83

Además el diseño es influenciado directamente con los avances tecnológicos y a la producción industrial masiva, en donde los métodos y conocimientos son bases concretas que dejan a la subjetividad en segundo plano ⁽⁹⁾.

(10) Wucius Wong "Fundamentos del diseño bi y tridimensional", Pág. 9

Wucius Wong a este respecto nos dice "*Muchos piensan en diseño como algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero es mucho mas que eso, el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Para esto el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que este "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época*" ⁽¹⁰⁾

Como podemos ver cada autor coincide sobre la definición del diseño;

- Surge de una división del trabajo resultado de un fenómeno social de la masas, al igual que del desarrollo capitalista.
- Su actividad está ligada íntimamente con los procesos de la producción y los alcances tecnológicos ya que los emplea para materializar los diferente productos que posteriormente serán consumidos masivamente.
- Ponen en evidencia el nacimiento de un nuevo asalariado que busca la mejor expresión visual a través de un conocimiento formal, así como la estructura formal más eficiente para su materialización.

Pero tal ves lo mas interesante de estos autores es que coinciden en que el diseño es una actividad que busca una comunicación visual con la sociedad, que lo vincule directa y naturalmente, dejando la posibilidad de modificar su dirección y tendencias, para alcanzar una alfabetización visual.

En la actualidad el diseño abarca a todos y cada uno de los objetos producidos por la mente humana, sus límites aun los desconocemos. Pero como se ha demostrado en líneas anteriores, la enorme necesidad que tiene el hombre por expresar sus ideas a través de productos gráficos, lo acompañarán hasta el fin, no del diseño; sino de su inquietud creadora.

1.1 ÁREAS DEL DISEÑO

El fenómeno del Diseño se ha enriquecido con el transcurso del tiempo, retoma y hace suyas todas las expresiones culturales para dirigir las y moldearlas según sea conveniente. En este desarrollo es obvio que su complejidad crece debido a que abarca a todos los productos, bienes y servicios.

Dos prominentes autores hacen un intento por clasificar en áreas a las actividades que incluyen al diseño, con el fin de poder delimitar claramente el lugar que ocupa el diseño gráfico que es lo fundamental para esta tesis, resaltando exclusivamente a los sectores o áreas útiles para nuestro fin.

Bruno Munari ⁽¹¹⁾ menciona una división del diseño basado en los diferentes sectores de producción industrial (la decoración, la industria del vestido, camping, instrumentos de medida, juguetes didácticos, tapicerías, parque de atracciones, artículos de viaje, iluminación, rotulas, almacenes, etc.) diferenciando así 7 áreas, siendo:

(11) Bruno Munari "Como nacen los objetos", Pág. 21-36

Artes gráficas

Se refiere a las impresiones sobre materiales diversos y a la experimentación e Investigación de nuevas posibilidades de impresión, sean conocidos o no.

Compaginación

Formación consecutiva de páginas, basada en la lectura coherente, por tanto habrá que estudiar compaginados de diferentes soportes como el boletín empresarial, la revista de modas, el periódico financiero, etc.

Museos y Exposiciones

Estructuras especiales para exposiciones de obra de arte y demostraciones visuales. Deben poseer estructuras ligeras desmontables y recomponibles.

Señalización

Publicas, deportivas, interiores de establecimientos u otros edificios. Símbolos gráficos para comunicar una cierta información.

Cine y televisión

Titulación de programas televisados, de films, efectos especiales. Textos, gráficos, diagramas en movimiento. Animación de imágenes o multimedia.

Embalajes

Cajas, contenedores, embases para líquidos, objetos frágiles, voluminosos, de peso desigual, para objetos que necesitan vacío o para ser expuestos al público.

Actividad editorial

No es solo la proyección gráfica de la portada de un libro, sino que también es la proyección del mismo libro como objeto, el formato, el tipo de papel, el color de la tinta, la encuadernación, la selección del carácter tipográfico según el argumento del libro, la definición de la extensión del texto respecto a la página, la colocación de la numeración de las páginas, los márgenes, el carácter visual de las ilustraciones o fotografías que acompañan al texto, etc.

Juan Acha por su parte nos presenta "una división general del diseño para delimitar su vastedad y complejidad dentro de manifestaciones que lo integran" ⁽¹²⁾, esta división se ordena en 3 pares que son:

(12) Juan Acha "Introducción a la teoría de los diseños", Pág. 76-77

Diseño Arquitectónico: Concreta la vieja hermandad entre la utilidad habitacional y la belleza, se hallase mas cerca de las necesidades biológicas del hombre.

Diseño Urbano: Es aun incipiente, se esfuerza por encauzar la vida urbana, en la que se relacionan masas e individuos, a favor de la cultura estética colectiva.

Diseño industrial: Introduce recursos estéticos en los productos tipográficos y en los del a industria masiva respectivamente, producen modelos de objetos o mercancías y giran en torno a la belleza formal.

Diseño Gráfico: Esta disciplina se centra en la publicidad y en la industria editorial y goza de una libertad conceptual muy próxima a la artística y mucho mayor que la del diseño industrial.

Diseño Audiovisual: Se incluyen aquí a las manifestaciones televisuales en los que destaca, la telenovela, los audiovisuales propiamente dichos, con sus proyecciones de transparencias, y el cine comercial.

Diseño icónico - visual: Comprenden a las tiras cómicas y a la fotonovelas, la prensa en general y la literatura de entretenimiento, todas relacionadas estrechamente con el diseño gráfico.

Ambos autores poseen cierto parecido en la forma de clasificar las áreas del diseño, e incluso en algunos casos existen términos similares, sin embargo en nuestros días los avances tecnológicos se han desarrollado a tal extremo que existen en todas las actividades del hombre, así como en sus productos se introducen microprocesadores altamente eficientes, capaces de efectuar cualquier tarea, por difícil que sea, creando nuevas profesiones y divisiones de trabajo, así como innovaciones en los objetos de la vida contemporánea como Bipers, celulares, juguetes electrónicos, videojuegos computadoras personales, comunicación polidireccional y rastreo vía satélite, enlaces personales con fibra óptica conocido como la internet, etc.

Estos cambios afectan al diseño gráfico ya que rebasa lo puramente impreso; Incursiona dentro de las nuevas tecnologías como respuesta a su estrecha interacción con la sociedad, lo importante ahora es satisfacer necesidades bidimensionales y soportes que contienen elementos visuales dinámicos.

Ejemplo de ello es la elaboración de efectos especiales por ordenador para cine, televisión y eventos comerciales, creación de diaporamas altamente sofisticados, programas multimedia para ambientes gráficos computacionales, uso de computadora como requisito y diseño de paginas electrónicas usadas en red, entre otras,

Con este panorama se cree conveniente modificar en las escuelas de diseño, los programas de estudio, los cuales se consideran insuficientes por dejan de lado a los nuevos soportes o productos nacidos en tiempos actuales.

Esta actualización debe sustituir incluso el termino "diseño gráfico", ya que deja fuera a todos los soportes audiovisuales contemporáneos, la denominación propuesta por la Escuela Nacional de Artes Pláticas es "diseño de la comunicación visual" ya que engloba todo lo que involucra el manejo de la imagen fija o en movimiento, así como el sonido como recurso extra, incluyendo en su estructura materias para los nuevos sistemas de comunicación como la muy reciente multimedia e Internet. Este profesional tiene la capacidad para coordinar los recursos humanos necesarios para la producción de imágenes que se aplican a medios impresos y electrónicos.

A continuación se presenta esta nueva estructura, para clarificar las soluciones optadas por nuestra escuela.

Nivel Básico:

En esta fase, los alumnos tienen asignaturas obligatorias como arte antiguo, diseño, dibujo, fotografía, geometría, tipografía, técnicas de representación gráfica, técnicas de impresión, teoría de la imagen.

Al concluir el alumno posee los conocimientos necesarios para poder determinar alguna de las 5 orientaciones profesionales que ofrece este plan de estudios.

Nivel Profesional (orientaciones profesionales)

Audiovisual y Multimedia:

Esta constituida por un conjunto de medios de comunicación que involucran tres elementos básicos:

1.- La emisión y recepción controlada y sincrónica de mensajes visuales acompañados de sonido.

2.- La incorporación de la dimensión temporal a través de las imágenes en secuencia y de la imagen en movimiento.

3.- La interactividad prevista y controlada por el emisor de algunas de las respuestas del receptor de los mensajes.

El concepto de la multimedia lo entendemos como la estructura de significación en la cual además de la imagen intervienen diferentes medios formando un sistema integral. Lo audio-visual como una producción independiente de los elementos auditivos y visuales a diferencia de lo audiovisual, cuando la transmisión final se da en forma integrada.

Diseño Editorial

Esta especialidad esta ligada directamente con el libro. Este medio de comunicación, con su larga historia constituye el núcleo de la edición gráfica. En el segundo núcleo se sitúan a los periódicos y revistas poseedores de un nivel masivo enorme y que hoy poseen un papel muy relevante dentro de la sociedad contemporánea, y en el extremo las publicaciones directas como hojas sueltas, folletos, encuadernables o desplegables. Esta especialidad requiere trabajo en equipo, en donde el diseñador colabora con editores, autores, redactores, impresores, fotógrafos e ilustradores profesionales.

Fotografía

Esta actividad es imprescindible en el ámbito de la comunicación, se desarrolla tanto en la ciencia como en el arte contemporáneo y la producción industrial.

Dentro del campo del diseño y de la comunicación visual, la fotografía participa de manera trascendental en la creación de productos como originales mecánicos, foto-reportajes, fotografía de moda, ilustración científica, educativa y editorial.

Ilustración

Definida como toda imagen asociada con ideas, la ilustración desarrolla tanto el papel estético, como documental.

La ilustración siempre ha encarnado tanto una visión personal, como una técnica perfecta. La peculiaridad de un ilustrador profesional reside en la combinación de estas dos aptitudes para la elaboración de imágenes. Es capaz de desempeñar la profesión del diseño y la comunicación visual especializado en ilustración.

Simbología y diseño de soportes tridimensionales

Esta especialidad dirige su estudio a la generación de símbolos relacionados con la identificación, identidades gráficas que pueden dar asignación a la empresas, corporaciones, instituciones, profesionales e inclusive personas a partir de la designación de logotipo, imago tipo, logosímbolo, y logograma.

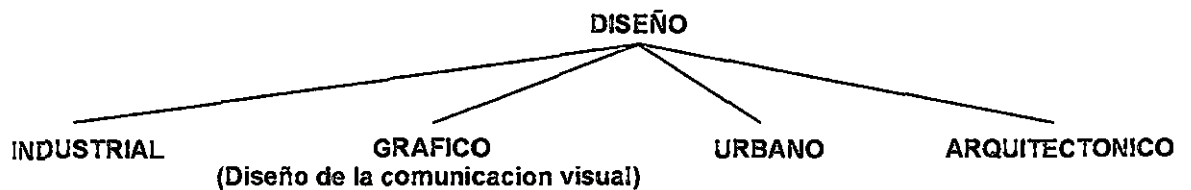
Las Señales tienen especial estudio en sistemas, programas y series según sea la necesidad, para orientar y dirigir en actitud informativa, preventiva y prohibitiva en cualquier ambiente en que se les ubique.

Con este principio de diseño total se proyecta de manera integral con propósito y enfoques diversos, sin descuidar en el proceso al análisis mercadológico, la planeación estratégica de medios y la metodología del diseño, que de manera práctica evidencia su validez en todos los proyectos.

Para concluir con el plan curricular de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, solo resta mencionar las cualidades de sus egresados:

- Es un profesional con los conocimientos sobre los elementos, factores, procesos y fundamentos del diseño.
- Es capaz de comprender y manejar el lenguaje visual y aplicarlo en la definición y creación de estrategias de transmisión de mensajes visuales, para satisfacer demandas de comunicación social, cultural, histórica, científica, tecnológica y educativa.
- En el aspecto técnico, tendrá el conocimiento, las capacidades y las habilidades necesarias para estructurar. Elaborar y controlar los recursos necesarios para la creación de mensajes en planos bi y tridimensionales dentro de las áreas respectivas

De lo anterior se desprende la siguiente estructura:



DISEÑO AUDIOVISUAL

En el se incluyen a todos y cada uno de los soportes que emplean a la imagen en movimiento complementados con el sonido, como el cine, la televisión, los diaporamas y en la actualidad los soportes virtuales de multimedia interactivos, por ejemplo :

- Titulación de programas televisivos, de films.
- Efectos especiales en el cine, la televisión, programas interactivos y videojuegos .
- Textos, gráficos y diagramas en movimiento para resolver necesidades de cualquier medio como el cine, la televisión, los audiovisuales. los programas interactivos, etc.
- Animación de imágenes por ordenador.
- Formas y colores endógenos.
- Montajes especiales.

DISEÑO DE EMPAQUE Y EMBALAJE

Se incluyen aquí al diseño hergonómico de contenedores que deben ser esteticos y que ademas deben de proteger a productos tales como:

- Productos líquidos.
- Objetos frágiles.
- Voluminosos o de peso desigual.
- Objetos que necesitan vacío.

DISEÑO EDITORIAL

Todos y cada uno de los soportes impresos que nuestro entorno por ejemplo :

- Publicidad como volantes, folletos, etc.
- Publicaciones de libros, revistas y periódicos.
- Elaboración de carteles

MUSEOGRAFIA

- Estructuras especiales para exposiciones de obras de arte.
- Demostraciones visuales de técnicas de arte, de publicidad o eventos comerciales.
- Estructuras ligeras desmontables y recomponibles para exposiciones temporales de teatro, de arte o de productos.
- Iluminación y ambientacion de algun espacio
- Señalización y estudio de recorridos.
- Presentación de modelos y reproducciones.

Con esta división en áreas, asentamos las bases para construir una definición del diseño gráfico, presentando a varios autores que han iniciado este proceso dentro de sus obras.

El diseño gráfico es una disciplina o actividad enteramente justificada, primeramente por los principios del diseño formal, en donde se fusiona a los procesos masivos de producción, con los sistemas de producción y difusión masiva. Gracias a él es posible obtener productos, que en primera instancia resuelven necesidades o carencias de índole visual, y que posteriormente al contar con elementos estéticos bien definidos y el manejo de una comunicación visual, se puede influir de manera total en las tendencias de los individuos, condicionando en cierta medida los gustos y preferencias de millones de personas.⁽¹³⁾

(13) Cuauhtemoc Medina "Diseño antes del diseño", Pág. 11

Juan Acha "Introducción a la teoría de los diseños", Pág. 90

Peter Btidgewater
"Introducción al diseño gráfico"
Pag. 16

Por todo esto el Diseñador se debe comprometer estrechamente con la sociedad, ya que funge como representante de sus tendencias y de él depende el rumbo de la comunicación, que busca en todo momento entablar una alfabetización visual colectiva.

Es necesario aclarar que esto es solo una introducción incipiente de un sin fin de factores que afectan y enriquecen al diseño ante la sociedad. No debemos olvidar que es el resultado de una relación sociocultural y que por ende cambia con las modas de su tiempo, pueden surgir nuevas áreas y algunas posiblemente desaparecerán, pero lo que es seguro es que el diseño buscará nuevos senderos para incursionar y encontrar soluciones a las carencias del momento.

1.2 ELEMENTOS DEL DISEÑO

Hasta el momento hemos presentado al diseño como disciplina, explicando sus razón de ser, así como sus características y cualidades básicas.

En líneas anteriores marcamos la importancia que posee un diseño formal, así como el manejo acertado de ciertos elementos estéticos visuales, y considero a esta alturas, que es importante entrar en materia y explicar de manera muy sencilla cuales son estos elementos tan mencionados. Esta descripción tiene como fin principal, el poder establecer conceptos propios de la disciplina y poder emplear este léxico a lo largo de la presente tesis, para evitar en la medida de lo posible confusiones por desconocimiento de los términos.

Partiremos presentando a los elementos mas usuales, hasta llegar a la comunicación visual y a las categorías formales de composición visual.

" Los elementos del diseño están muy relacionados entre si y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado pueden ser muy abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño "⁽¹⁴⁾

(14) Wucius Wong "Fundamentos del diseño bi y tridimensional", Pág. 11

Es así como Wucius Wong distingue cuatro grupos de elementos:

1.2.1 Elementos Conceptuales

Este primer grupo no son visibles, no existen de hecho, ya que son abstracciones hechas por el hombre para poder ser representados e identificados, así los puntos, líneas, planos y volúmenes, que al ser aterrizados en un soporte dejan de ser conceptuales.

1.2.1.1 Punto conceptual: Indica posición sin tener largo ni ancho, por lo tanto tampoco ocupa una zona en el espacio, Es el principio y el fin de la línea, aun cuando está se une o cruza con otra.

1.2.1.2 Línea conceptual: Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo pero no ancho, además de contar con dirección, limita los bordes de un plano.

1.2.1.3 Plano conceptual: Es el recorrido de una línea intrínsecamente a su dirección, tiene largo y ancho, pero no grosor, al igual que la línea tiene dirección y posición, definiendo los límites extremos de un volumen.

1.2.1.4 Volumen conceptual: Se genera cuando el plano marca un movimiento intrínseco distinto a si mismo, dotando al volumen de posición en el espacio, limitado por planos, siendo ilusorio dentro de un diseño bidimensional.

1.2.2 Elementos Visuales

Este segundo grupo se presenta cuando se dibuja sobre un papel alguna línea, punto o volumen y se materializa, siendo el material empleado el que condiciona la apariencia de los elementos conceptuales transformados a elementos visuales adquiriendo forma, color y textura.

El primer paso en la representación gráfica es materializar los elementos conceptuales a través de la forma, es decir que los elementos como el punto, la línea, el plano y el volumen deben adquirir cierta corporeidad o forma al ser contenidos dentro de soportes bidimensionales, interactuando compositivamente con el color, la textura y las categorías formales de composición.

1.2.2.1 Punto

Es la unidad más simple e irreductible, ocupa un lugar en el espacio y posee cualidades visuales para representar dentro de un plano la sensación de tensión que es regida en todo momento por la gravedad.⁽¹⁵⁾

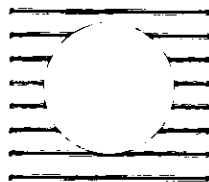
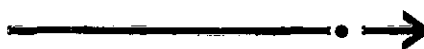


(15) Androa Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 55
y Wucius Wong "Principios del diseño en color", Pág. 8

1.2.2.2 Línea

Cuando un punto se pone en movimiento continuo origina el nacimiento de una línea la cual posee una longitud que puede ser contable, pero carece de ancho. En su movimiento crea una dirección constante regida por la inercia que solo puede cambiar al ser obligada. Contiene a través de su aplicación cualidades geométricas empleadas como base del pensamiento tridimensional ya que ofrece el efecto de volumen; En la actualidad se conocen varios tratamientos en donde la línea interactúa con una figura dentro de un plano para conseguir efectos visuales específicos ⁽¹⁶⁾:

(16) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 56
y Wucius Wung "Principios del diseño en color", Pág. 6



Línea recta interrumpida



Línea acortada



Línea interrumpida



Línea alterna



Línea desfasada



Línea enfatizada de periferia



Línea enfatizada angular

Pero esto no es todo ya que la línea genera sensaciones de dirección constante regida por la ley de inercia que solo cuando es obligada, provoca flexiones y trayectorias interesantes divididas generalmente en:

Curvas: Se origina cuando la línea gira alrededor de un punto central fijo, manteniendo un mismo radio, el trayecto puede modificarse e ir de abajo hacia arriba o de izquierda a derecha.



Quebradas: Este tipo de línea cambia de dirección bruscamente generando en su movimiento vértices de ángulos variables.



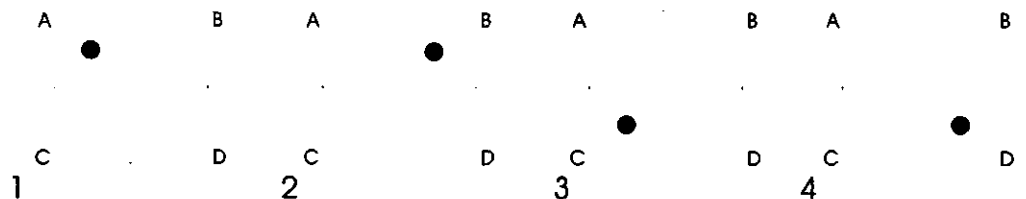
Al combinar ambas se obtienen las líneas mixtas ya que en su construcción contienen curvas y vértices.

Como podemos ver la línea al ser un elemento gráfico posee cualidades poderosas para estructurar a la figura y a la forma. En ella se contienen los fundamentos de la representación y recreación de la realidad como la conocemos a través de la abstracción de formas básicas naturales.

1.2.2.3 Plano

Es la delimitación de un cierto espacio, al ser el tercer elemento básico su construcción se explica con el movimiento de una línea que se encuentra a sí misma, encerrando en su trayectoria cierta área que da lugar a la percepción de masa. Esta delimitación tiene la cualidad de representar en su interior efectos de tensión, que se puede traducir en una cierta corporeidad⁽¹⁷⁾. El plano es dividido en los siguientes cuadrantes o zonas:

(17) Wucius Wung "Principios del diseño en color", Pág. 6



Superior: Evoca a la ligereza, a la soltura, al movimiento y la libertad.

Inferior: Evoca la pesadez, la inmovilidad y lo estático.

Izquierdo: Evoca una relativa ligereza y soltura, esta zona posee menor pesadez que la zona derecha

Derecho: Evoca un descenso y una pesadez muy pasiva

Al igual que los cuadrantes antes mencionados, existen zonas de tensión que se dividen como A, B, C y D, las cuales tienen diferentes cualidades gráficas.

En la parte A se encuentra la ligereza.

En la parte B se encuentra la resistencia moderada ascendente

En la parte C se encuentra la resistencia moderada descendente

En la parte D se encuentra la pesadez

Con la definición de los cuadrantes y las zonas de tensión, el plano posee cualidades inherentes de síntesis, generando a su vez seis modalidades gráficas, las cuales son el resultado de la manipulación y estructuración de los elementos visuales básicos sobre él:

Espacio de cierre: Toda área de trabajo delimitada por puntos.

Espacio tridimensional: Dentro de él se presentan puntos de fuga para dar la sensación de volumen.

Espacio de proximidad gráfica metista: Lo importante es la sensación de tensión que se consigue.

Espacio vacío: Es toda la superficie que se deja sin uso, carente de cualquier elemento.

Espacio gráfico: Es todo aquel destinado para aceptar elementos tales como formas, color, texturas, tipografía, imagen, entre otras.

Espacio Equívoco: Guarda las mismas características con el espacio Tridimensional, pero la simetría es lo más importante.

Como ya mencionamos el plano está delimitado por líneas que pueden cambiar en su tipo, en su longitud o en su dirección, originando un cambio en la figura del plano; es decir que al conjugarse líneas curvas, quebradas o mixtas entre sí generan las siguientes figuras:

Geométricas:

Estas consisten en una construcción coherente o lógica, en donde el equilibrio, la simetría y la estabilidad es lo más importante.

Orgánicas:

Se construyen por líneas curvas libre, presentando un desarrollo rítmico de gran fluidez.



Rectilíneas:

Se limitan exclusivamente por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre si. Poseen ritmos y direcciones azarosas.



Irregulares:

En esta clasificación el empleo de líneas mixtas es evidente que no presenta relación matemática, ni de orden entre si.



Manuscritas:

Como su nombre lo indica se generan caligráficamente a mano alzada.



Accidentales:

Determinadas por un proceso 100% azaroso pero intencionado, realizado con el manejo consciente de ciertos materiales, de ciertas técnicas o de procesos experimentales.



1.2.2.4 Volumen

Es ilusorio dentro de soportes bidimensionales, en donde las figuras planas adquieren un cierto grosor falso. Es regido por las leyes de perspectiva ya que es el resultado de la intervención de puntos de fuga que exige una posición espacial ⁽¹⁸⁾

(18) Wucius Wong "Fundamentos del Diseño Bi y tridimensional", Pág. 11

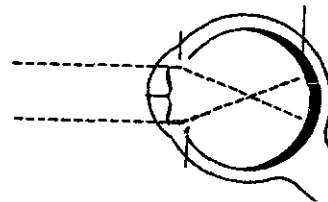
Como el volumen es contenido por planos, puede ser representado de como planos dibujados, sólidos, de texturas uniformes o de gradación.

Con la presentación de estos elementos es posible empezar a generar interrelaciones entre ellos, es decir, presentar estructuras compositivas que posean cualidades atrayentes y que a su vez generen efectos interesantes sobre soportes gráficos.

1.2.2.5 Color

Es el elemento visual esencial y contundente dentro del proceso de diseño ya que el resultado final del buen manejo de las formas a través de categorías formales de composición, se pueden ver directamente enriquecidas o limitada por el color, esto es que el color posee cualidades visuales poderosas que en cierto momento traspasan lo visual para llegar a la representación de sensaciones humanas subjetivas a través de la formación personal.

La vista, es tal vez, un sentido maravilloso que la mayoría de las personas podemos disfrutar, este milagro comienza con el órgano que posee la cualidad de transformar impulsos luminosos en ondas eléctricas (19).



Su funcionamiento es idéntico al de una cámara fotográfica. La luz pasa por una serie de lentes que enfocan y regulan la intensidad (córnea e iris) y llega hasta la retina en donde es transformada en impulsos eléctricos nerviosos y llega hasta el cerebro gracias al nervio óptico, en donde es decodificada para tener una imagen de nuestro entorno.

Con respecto a la fuente del color, en el pasado se creía que era parte de las cosas. Incluso en la actualidad mucha gente cree y afirma que el color es inseparable de la estructura de los objetos. Al explicarles que esta creencia es falsa, y que el color proviene de la luz natural dudan y se resisten a creerlo, les parece imposible que todos los objetos carecen de color.

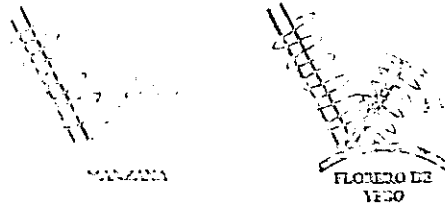
Para demostrarlo basta con mencionar el experimento realizado por Isaac Newton y Leibniz en 1666, en donde un prisma delgado desvía en diferentes direcciones un haz de luz generando un espectro de siete colores sucesivos (Violeta, Azul, verde azulado, Verde Pálido, Amarillo, Naranja, Bermellón y Carmín).

Newton define a la luz como una cierta energía compuesta de alguna materia que viaja en línea recta, que se ve afectada directamente por factores externos. Esta definición fue complementada solo hasta comienzos del siglo XIX, cuando Thomas Young define a la luz como energía electromagnética que se propaga en línea recta y que por su cualidad de frecuencia viaja onduladamente, específicamente a 300,000 kilómetros por segundo. Estas frecuencias se miden en km., m., cm., mm., m. (micrón, micra o millonésima de milímetro), y mm (Décima parte de una micra).

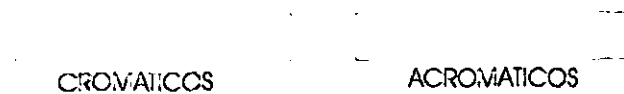
(19) Rawson Philip "Discho",
Pág. 109

Ejemplo:

Un florero de yeso no absorbe de forma óptima las frecuencias de la luz por sus características propias, provocando que nuestra visión perciba a este florero de color blanco; Por el contrario una manzana absorbe de forma óptima las frecuencias verdes y azules casi en su totalidad, reflejando las frecuencias rojas, por ello percibimos a la manzana roja.



Es necesario mencionar que en la naturaleza, la percepción de algún color se ve afectada por niveles gradientes de oscuridad o luminosidad (presencia de negros y blancos), esta intervención es constante. Se partió primeramente en definir como **cromático** (con color) a todo aquel color que aparezca dentro del espectro, desde los ultravioletas, hasta los infrarrojos. Dejando al negro y al blanco en una línea neutra denominada como **acromático** (sin color), ya que solo representan el nivel de luminosidad u oscuridad.



A estas alturas, el secreto del color había sido revelado, desde ese momento se plantean sobre bases mas reales, una división muy interesante, en donde se hace énfasis en el uso de la luz, del pigmento, diferenciando y clasificando claramente a los colores luz y colores pigmento.

1.2.2.5.1 Colores luz

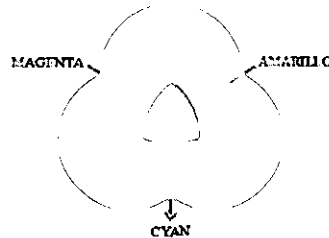
En el espectro cromático se definen tres colores base o **primarios** (Rojo anaranjado, Azul violeta y Verde), llamados así porque no se pueden sintetizar o formar de otros colores, además por estar a 120° de distancia entre si dentro del circulo . Al combinar cada uno de los primarios entre si, resulta un nuevo grupo de tres colores denominados **secundarios**.

Rojo anaranjado - Verde = **Amarillo**
Azul violeta - Rojo = **Magenta**
Verde - Azul violeta = **Cyan**

Al seguir combinado los colores primarios con los secundarios, surge la ultima serie de colores denominados **terciarios**, obteniendo las gradaciones consecutivas hasta identificar una gama completa de todo el espectro. Una de las características mas evidentes de los colores luz, es

su propiedad de irradiar cierto grado de luminosidad, esto se puede demostrar al superponer al Verde, al Rojo anaranjado y al Azul violeta (que son los colores primarios), resultando de forma asombrosa un blanco total. Esto se debe principalmente a que al superponer a cada primario se adiciona luz a la misma luz, obteniendo, como en el prisma de Newton, luz blanca, tal y como la conocemos. Conociéndose a este resultado como **Mezcla Aditiva** ⁽²⁰⁾

(20) Rawson Philip "Diseño", Pág. 114



1.2.2.5.2 Colores pigmento

Anteriormente los artistas fabricaban sus pigmentos, pero evidentemente al carecer de suficiente tecnología éstos eran impuros e imprecisos. Para solucionar esto en la actualidad, los científicos basados en el principio de la descomposición de la luz y en la forma en que los objetos absorben las diferentes longitudes de onda, propusieron como colores **primarios pigmento** al cyan, magenta, amarillo y negro. Siendo la técnica mas empleada en la actualidad dentro de los sistemas de impresión denominada **cuatricomía "CMYK"** Al igual que los colores luz, de la combinación de los primarios pigmento se obtienen los colores **secundarios y terciarios pigmento**.

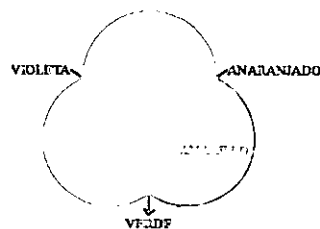
Magenta - Amarillo = **Naranja**

Amarillo - Cyan = **Verde**

Magenta - Cyan = **Violeta**

A diferencia de los colores luz, los pigmento no irradian luz, sino que la absorben y reflejando solo una parte, provocando que al superpone cada color primario se resta luz a la luz cayendo hasta la oscuridad total del negro, Denominando a esta acción como **Mezcla Sustractiva** ⁽²¹⁾

(21) Rawson Philip "Diseño", Pág. 114



1.2.2.5.3 Dimensión del color

En este apartado el termino **Dimensión del Color** contempla por primera vez la clasificación de toda la gama cromática, a través de sus cualidades de **tono, valor o luminosidad y saturación** de cualquier color ⁽²²⁾

(22) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 67 y Wucius Wung "Principios del diseño en color", Pág. 33

Tono

Se refiere principalmente al factor diferencial de un color y que se especifica mediante un nombre como amarillo, rojo, etc. El nombre se define según su relación con otro color o en el lugar que ocupa dentro del círculo cromático.

Saturación

El término define principalmente las condiciones en las que se encuentra un color, diciendo que un color posee mayor saturación en cuanto este libre de combinaciones con el blanco o el negro, es decir que la saturación define el grado de pureza o brillantes de un color.

Valor o Luminosidad

Como su nombre lo dice, en esta dimensión se define el grado de claridad o oscuridad que posee un color, esto es que tan específicamente se acerca al negro o al blanco. Al generalizarse el empleo del círculo cromático, se plantea una normalización, en donde se representen todas las cualidades de saturación, de tono y de valor del color, para esto se han propuesto varias estructuras espaciales en las que destacan:

En la actualidad la normalización del color se ha establecido tanto en sistemas manuales de impresión, como en los que emplean equipo de computo tales como el sistema RGB, CMYK, TRUMATCH, TOYO, ANPA, DIC, FOCOLTONE, entre otros, pero el sistema de nomenclatura más conocido y utilizado es el PANTONE. Su construcción se basa en la cuatricomía empleada en los sistemas actuales de impresión. Esta nomenclatura contiene todas las combinaciones posibles, definiendo a través de porcentajes exactos el tono, el valor y nivel de saturación, incluso presenta la apariencia en papeles satinados, cubiertos y con tintas fluorescentes.

1.2.2.5.4 Contraste de color

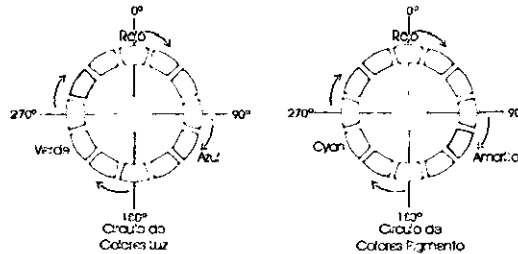
Durante nuestro proceso de aprendizaje, el hombre desde su niñez memoriza y relaciona todas las cualidades de las cosas que lo rodean (forma, tamaño y color), conforme va creciendo, estas características son vitales para definir claramente una cosa de otra, por ejemplo ¡Si es muy redondo, puede ser un globo o una llanta!, ¡Si es grande, debe ser muy fuerte!, ¡Si es rojo puede ser sangre, fuego o muy provocativo!.

Este proceso de diferenciación a través de características específicas se conoce como contraste, en donde la comparación de color (en nuestro caso) es esencial, presentando niveles variados de yuxtaposición. ⁽²³⁾

(23) Andrea Dondis "Sintaxis de la Imagen", Pág. 64 a 69
Rawson Philip "Diseño",
Pág. 116 a 130
y Wucius Wung
"Principios del diseño en color",
Pág. 33 a 55

Contraste entre colores complementarios

En estas gráficas podemos ver la distribución que planteo Newton en su círculo cromático, en donde a cada color le corresponde otro diametralmente opuesto a sus propiedades (yuxtaposición).



Por ejemplo en el círculo de colores luz, el color rojo tiene enfrente exactamente a 180° al color cian (50% verde y 50% azul). Por su parte en círculo de color pigmento el magenta tiene en el verde a su opuesto (50% de cian y 50% amarillo).

Se define como **color complementario**, a todo color yuxtapuesto por 180° .

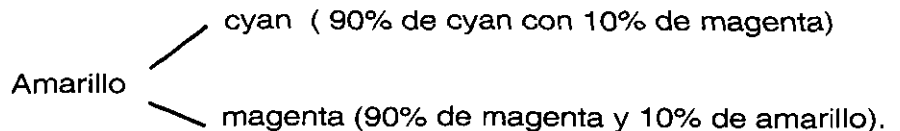
Contraste entre colores escindidos

Se genera con el mismo procedimiento que los complementarios (seleccionar el opuesto de 180° de distancia), solo que la única variación es que se sustituye al color complementario por el color adyacente más próximo, por ejemplo el verde es complementario del rojo, y se escinden al sustituir al verde por un amarillo verdoso, o verde azulado (agregar un ligero porcentaje de primario)

Contraste entre colores ternos

Parte de la asignación del color que se encuentra a 120° de distancia dentro del círculo de color con respecto al principal.

Ejemplo:



Contraste entre colores inconexos

Existen varios soportes en donde el manejo del color es seleccionado al azar, en donde la riqueza multicolor es regida por la espontaneidad y el buen gusto por presentar una armonía basada en cálidos, fríos, escindidos y complementarios.

Contraste entre colores cálidos y fríos

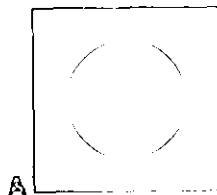
Esta distinción se determina dentro del círculo cromático que va desde los ultravioletas, hasta los infrarrojos, en donde se siente generalmente a los valores rojos como cálidos, debido a su proximidad subjetiva con el calor o el fuego, por otra parte la franja azul y verde se relaciona a los elementos fríos como el hielo, el agua o la frescura del bosque.

Contraste Simultáneo (post imagen):

Este tipo de contraste es muy marcado ya que presenta una alteración en la forma de percibir dos colores en yuxtaposición.

Se presenta principalmente al observar un color por cierto periodo de tiempo y cambiar drásticamente la mirada a una superficie blanca (A) o cuando un color es envuelto por otro, provocando un incremento en su brillantes (B)

Esto estimula a la visión humana para generar el efecto de post imagen, es decir la creación de una segunda imagen opuesta o complementaria ya que cambia en el tono, valor o saturación del color original a 180°



B.

Contraste de valor (claro-oscuro)

Estos colores acromáticos o neutros, pueden fungir como color, en el momento que se presentan a través de un contraste, es decir el blanco representa la base virgen en donde todos los colores aterrizaran sin ser modificados.

Por su parte el negro al interactuar con el blanco el resultado despierta una fuerza tan potente, que podemos decir que es el contraste mas contundente y perfecto, ya que se pasa de la luz total, a la oscuridad eterna.

Se pueden emplear tanto colores adyacentes, como inconexos, siempre y cuando se conserve cierta armonía que sustente lógicamente en el brillo y la oscuridad.

Contraste de tono

El contraste más simple que se puede logra utilizando tonos análogos (cercanos dentro del círculo de color) y 100° saturados,

produciendo un tono común, en donde el tono principal se combina en proporciones diferentes con otros tonos generando un cambio en su saturación y/o valor al alejarse entre si.

Ejemplo:

Si seleccionamos al cian como color principal y lo combinamos con el magenta y el amarillo, comenzará a ver un tomo común (diferentes valores y saturaciones con predominante de cian) que adquiere un ambiente frescos o fríos, en donde el contraste aumenta a medida que nos alejamos, pero sin caer en la molestia visual.

Contraste de saturación o intensidad

Para conseguir lo mejor de este contraste se debe limitar a un solo valor del color o los colores empleados, permitiendo a cada uno exprese su intensidad pura o por el contrario una intensidad débil.

1.2.2.5.5 Sentimiento y reacción ante el color

Dentro de las artes gráficas, los diseñadores echan mano del color de forma interesante y atractiva, tanto que en algunos casos el color genera una experiencia insólita. Esta respuesta ante el color esta ligada estrechamente con nuestra percepción nuestra formación social.

Por ello, es importante hacer un breve espacio para exponer como los sentimientos están relacionados con las experiencias de color, esto con el fin de mostrar su relación con el diseño.

“Puede que no consigamos determinar pares exactos concretos entre un color determinado y un sentimiento determinado. Aun así, nuestras respuestas al color son la materia prima que emplea el diseño.”
(24)

(24) Rawson Philip "Diseño",
Pág. 125

Durante nuestra vida estamos constantemente rodeado por el color, y en cierto momento comenzamos a relacionar nuestros sentimientos o sucesos cotidianos, esta relación se producen en cuestión de segundos, se presentan en el momento en que empleamos ciertas palabras para tratar de describir a un color, es decir un verde se relaciona con la naturaleza o tranquilidad de un bosque, al azul se le atribuye las cualidades del agua, frescura y limpieza, a los rojos y púrpuras pueden excitar por su contacto con el fuego, la agresividad y la pasión.

Estos simbolismos, abren una posibilidad a los artistas y diseñadores para desarrollar y representar algún sentimiento o relación emocional que trasciende a un nivel superior de percepción.

En las reacciones anímicas ante el color, encontramos una variante interesante, en donde las diferencias culturales provocan un cambio brusco

en el código de reacciones ante el color, es decir que el mismo color despierta sentimientos diferentes en gente de culturas casi opuestas, por ejemplo en occidente el luto se guarda usando al negro y en oriente con el blanco.

Como podemos ver el manejo del color es sumamente crucial para el éxito o fracaso de algún diseño, debido a esto el diseñador debe de plantear la manera eficaz de reforzar ala forma, con el uso del color.

No necesariamente los objetos representados deben poseer su color real, ya que es mas expresivo un cielo violeta, o una cabellera azul, en fin, todo lo que sea necesario para romper con experiencias visuales arbitrarias, por ello " *La tarea de un diseñador o artista al explotar la paleta no es solo realzar lo atractivo de los objetos, sino diferenciar y enlazar los sentimientos, por ello, se necesita cierta comprensión de la paleta de los sentimientos en relación con la paleta de pigmentos*". (25)

(25) Rawson Philip "Diseño",
Pág. 125

1.2.2.5.6 Armonía de color

Cuando nos referimos a la armonía, pensamos en el equilibrio, en el orden, en la tranquilidad, en la atracción, en el dinamismo y en la sabia elección de cualidades, todo esto es la armonía,

Pero también hemos visto que los gustos cambian a través de las generaciones y en relación con la edad, el sexo, la raza, la educación, la cultura, etc., provocando una amplia y rica variedad de usos, métodos y procedimientos para alcanzar una armonía.

Por ello es imposible crear una receta específica absoluta sobre el termino, presentando únicamente algunas características en los diferentes soportes.

Primeramente se debe especificar una jerarquía en donde se presente un color dominante que represente mayor importancia dentro de la composición, en donde la colocación, la cantidad, el tono, la saturación y el valor, son las características mas empleadas, así como un color recesivo y de

Para nuestros fines "La armonía de color queda descrita como combinaciones afortunadas, que halagan a la vista mediante la utilización de colores análogos o la excitan mediante contrastes" (26)

(26) Wucius Wong "Principios del
diseño en color", Pág. 51

Estas analogías y contrastes deben de ser manejadas con sumo cuidado, previniendo de ante mano los efectos que se quieren lograr, a través de la manipulación del tono, de la saturación y del valor del color.

100

1.2.2.6 Textura

Una característica o cualidad de la superficie de toda materia, forma o figura es la textura, que puede ser descrita como suave, rugoso, liso, blando, poroso, brillante, duro, etc. Y en su mundo existen dos divisiones que son:

Texturas Visual

Esta textura es bidimensional, ya que se puede ver sobre un soporte, pero al tener contacto físico con ella, la sensación recibida por la vista es totalmente diferente. Se puede producir de diferentes maneras ya sea por un dibujo o una pintura, en donde el material, el papel, los trazos o el dibujo minucioso producen diferentes efectos visuales. ⁽²⁷⁾

(27) Wucius Wong "Fundamentos del diseño bi y tridimensional", Pág. 83

Textura Táctil

Esta textura posee la cualidad de poder estimular a la vista, y al tacto, esto es que lo que percibimos visualmente, puede reforzarse a través del sentido del tacto, elevándose de sobre el plano bidimensional, llegando a la categoría de relieve tridimensional.

Este tipo de textura existe en toda materia existente, en donde por mas liso que sea o por mas delgado que fuese, posee características propias de superficie o textura. Un ejemplo puede ser un impreso, en donde existen áreas impresas y áreas sin impresión, en la primera existen texturas visuales, pero en la segunda aunque no se ha impreso nada, al tocarla nos percatamos de que existe una textura táctil (por la superficie del papel), cohabitando estrechamente.

1.2.3 Elementos de Relación

En este tercer grupo se gobierna la ubicación y la interrelación de la forma, el color y la textura, es decir que se inician las categorías formales de composición en donde se aterrizan y fusionan los elementos visuales sobre los soportes gráficos.

1.2.3.1 Estructura: También es definida como la composición ya que es la disciplina existente entre los elementos visuales, siendo lo más importante de cualquier proyecto al imponer cierto orden predeterminado y que regirá la relación que va a existir entre las formas del diseño. Esta estructura puede ser:

Formal: Esta construida a través de líneas organizadas y lógicas muy rígidas o muy matemáticas. El espacio queda dividido por celdas homogéneas, iguales o regulares. Los diversos tipos de estructuras formales son la repetición, la gradación y la radiación.

Semiformal: Es habitualmente regular, aunque en ciertas partes de ella es espontáneo irregular, puede o no ser construida con líneas homogéneas, incluso puede participar la distorsión, la unión y la asociación:

Informal: No posee líneas organizadas, es generalmente libre, ágil, dinámica o natural, también es llamada estructura de contraste, en donde se trata de evitar la regularidad y el orden, el resultado son módulos espontáneos

1.2.3.2 Posición: Define el lugar que ocupa la forma con respecto a los cuadrantes y zonas del plano, al igual que la relación que presenta ante los ejes de gravedad.

1.2.3.3 Espacio: El termino es muy complejo ya que se puede ver de muchas maneras ya que puede ser positivo, negativo, liso, ilusorio, ambiguo o conflictivo, por ello es necesario explicar a cada uno:

Positivo y Negativo: Al emplear cada uno de estos se presenta una modificación total de percibir a la forma con relación al fondo ya que el espacio positivo contiene en su interior a todos los elementos negativos, (negro sobre blanco), el espacio positivo presenta a la realidad como la conocemos, mientras que el espacio negativo es mas pesado y pareciera incluso que vemos un negativo fotográfico.

Liso e ilusorio: En el primero parece que los elementos visuales esta reposando sobre el plano, integrándose a él sin problemas, ninguna de sus zonas parece estar más cercana. En lo referente al espacio ilusorio parece que los elementos poseen efectivamente alto y largo, pero su ancho es muy estrecho, ocupando una pequeñísima zona, tal pareciera que las formas fueran seccionadas por instrumentos quirúrgicos para ser puestos sobre el espacio liso, en donde la superposición, la curvatura, el cambio de tamaño, color, textura, punto de vista y agregación de sombra, juegan infinitamente con la forma.

Ambiguo (fluctuante) y conflictivo: El primero se puede definir como los efectos visuales dinámicos, en donde el punto de vista es crucial ya que una misma figura puede expresar puntos de vista diferentes, así como un cambio espacial. El segundo termino es muy similar, siendo la diferencia más radical el conflicto que genera cuando es visto en su totalidad (es la representación de un imposible).

1.2.3.4 Equilibrio: Es una estructura formal, en donde se busca la perfecta distribución equitativa de pesos o masas en puntos equidistantes de un centro gravitacional de la forma, el color, y la textura, en donde no necesariamente debe existir una simetría formal, sino que el equilibrio puede darse con pesos y distancias (alejando el peso mas ligero del centro y acercando al mas pesado).

1.2.3.5 **Tensión:** Es la presencia de la fuerza de gravedad que rige nuestro planeta, pero dentro del plano, induciendo la sensación de atracción o repulsión entre los elementos visuales, permitiendo que la distorsión ejerza un estiramiento o una compactación sobre ellos, en otras palabras, hace ver a los elementos visuales como algo elástico.

1.2.3.6 **Gravedad:** El diseñador puede manipular el peso de la forma a su conveniencia ya que es una fuerza magnética que provoca la atracción de todo objeto a la verticalidad, es por ello que el desarrollo y adaptación de todo ser orgánico e inorgánico debe poseer cierta estabilidad que les permita mantenerse erguidos exactamente a 90%, de lo contrario y como regla de la física todo objeto debe poseer estructura, equilibrio y proporción para mantenerse de pie.

1.2.3.7 **Repetición:** Es la posibilidad de duplicar a los elementos visuales con todas sus cualidades y características dentro de un mismo plano, siendo la repetición necesaria para aplicar conceptos como el ritmo, escala, movimiento, agrupación, traslación, etc.

1.2.3.8 **Superposición:** Se presenta cuando alguna forma se adelanta o retrocede dentro del plano, generando paralelamente la presencia de cierta profundidad, al darle anchura y distancia a los elementos visuales.

1.2.3.9 **Contraste:** Es la yuxtaposición o comparación de varias formas dentro del plano, en donde sus características propias marcan el inicio y el fin de cada uno de ellos, lo que permite un punto de interés mayor y un reconocimiento claro. Ocurre siempre, dentro de él existen opuestos como la suavidad y la dureza, la discreción y la exposición, lo difuso y lo claro, la debilidad y la fuerza, entre otras.

Gracias a él se pueden reconocer como entes individuales a todos los elementos visuales, dividiéndose en:

Contraste de figura: se presenta al relacionar varios elementos con cualidades orgánicas, geométricas, espontáneas, rectilíneas, irregulares, etc.

Contraste de tamaño: Como su nombre lo indica compara las dimensiones de métricas de la forma.

Contraste de Color: Esta división ha sido expuesta ampliamente en líneas anteriores, en donde las cualidades cromáticas y acromáticas juegan un papel fundamental para el éxito de este contraste.

Contraste de Textura: El principio es igual que el tipo de contraste anterior, solo que la textura táctil o visual es la principal materia prima.

1.2.3.10 Armonía: Es la lógica aplicada, busca en la estructuración de la unidad un orden, un equilibrio, un balance y un ritmo, su búsqueda llega a su fin al existir un grado de perfección. En ella la forma, el color y la textura interactúan sobre la base de una justificación compositiva.

1.2.3.11 Perspectiva: Es la representación de elementos con superficie en relieve, su principio nace con el desarrollo de los puntos de fuga, en donde los objetos son sometidos a proyecciones hasta el fin del horizonte o de la verticalidad, para obtener objetos con cierta tridimensionalidad ilusoria.

1.2.3.12 Profundidad: Es la sugerencia de cierto espacio tridimensional dentro de un plano bidimensional que se consigue principalmente por la superposición de elementos o de tonalidades graduadas. Para acentuar el efecto debe intervenir un cambio de tamaño, de posición, de dirección, de color, de textura o cierto cambio en el punto de fuga

1.2.3.13 Escala: En la naturaleza vemos que existen árboles, plantas y animales pequeños, pero también existen árboles, plantas y animales grandes en referencia a ellos, marcando una relación aparente entre la unidad con ella misma, pero con tamaños variados, guardando una proporción con el original. Siendo la escala una proyección de un elemento en varios tamaños donde la deformación y el alargamiento no tienen lugar.



Como podemos ver, estas categorías poseen cualidades que estimulan a la percepción y enriquecen al diseño elevado a un nivel extraordinario la representación y configuración gráfica de los elementos.

1.2.4 Elementos Prácticos

En este cuarto y último grupo se define el contenido y el alcance del diseño dentro de la sociedad, en donde la representación, el significado y la función juegan una parte esencial, para ello se debe conocer a la comunicación masiva, al mensaje visual y la relación con el diseño.

1.2.4.1 Acto de Comunicación Masiva

El hombre desde sus primeros pasos como ente inteligente, siempre ha tratado de difundir por medio de gestos, sonidos y signos sus pensamientos y experiencias, para ello desarrolla conjuntamente y a través de generaciones códigos gráficos simbólicos que representen y definan a todos los conceptos y sonidos propios de su dialecto, como la escritura y el lenguaje.⁽²⁸⁾

(28) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 71 a 80
Rawson Philip "Diseño".
Pág. 97 a 107
y Wucius Wung "Principios del diseño en color".
Pág. 10 a 17
"Fundamentos del Diseño bi y tridimensional", Pág. 10 a 17

Con el transcurrir de los siglos estos códigos se diversifican por todo el mundo, tratan de llegar al mayor número de individuos, pero la distancia sigue siendo la barrera a vencer.

La solución a esta limitante de transmitir de forma eficaz y económica los mensajes, la información o el conocimiento a grandes distancias se da durante el desarrollo de la tecnología, la técnica y la industria, es decir lo que hoy conocemos como revolución industrial, en donde la creación de la imprenta de Gutenberg, la aparición posterior del primer periódico en Europa que para 1830 con los patrocinios y anuncios publicitarios se reduce su costo, con la posibilidad de adquirir imágenes 100% realistas gracias a la fotografía que se desarrolla durante el siglo XIX y que posteriormente da paso al desarrollo del cinematógrafo a principios del siglo XX. Pero el punto médular de esta solución se presenta con el nacimiento de la radio en 1920 y la televisión en 1940 en donde se pueden transmitir sonido e imágenes en movimiento, conformando así una amalgama tan sólida y poderosa que une a todos los pensamientos y tendencias en un solo grito y que en la actualidad se conoce como un «medio masivo de comunicación»

Al ser tan globales estos medios, se encarnan entre patrocinadores feroces luchas para ganar un espacio y dominar los mercados de su ramo, para ello echan mano de técnicas especializadas de publicidad y de diseño gráfico, definición acuñada hasta el presente siglo por William Addison Dwiggins en 1922 ⁽²⁹⁾ debido al incremento monstruoso en el número de bienes y productos de consumo, los cuales deben ser prolíferos a través de mensajes e imágenes, al buscar solucionar una cierta necesidad implantada.

(29) Walton R., Keith G., Lindsey H.
"Haga Ud. Mismo su Diseño Gráfico", Pág. 9

Entonces, para lograr transmitir de manera masiva una infinidad de mensajes, empleando a la visión y a la lectura como conductos primordiales, se debe entender que dentro de esa comunicación existen convenciones incrustadas en la cultura, en donde se establece una estrecha relación entre los signos y sus referenciales. Existiendo a su vez una serie de elementos verbales, escritos, lingüísticos y visuales que solo el hombre puede usar.

La complejidad de estos signos es vista más de cerca por la semiología concebida por Ferdinand de Saussure, en donde el estudio y evolución de los sistemas de signos no lingüísticos (importantes para esta tesis) dentro del seno social, es lo más importante. Durante esa misma época Ch. Peirce concibe la llamada semiótica, que se define como una teoría general de los signos guardando una interacción con la lógica y la abstracción bajo el lente exacto de la ciencia ⁽³⁰⁾

(30) Juan Manuel López Rodríguez
"Semiótica de la Comunicación Gráfica", Pág. 158

Saussure por su parte extiende a la semiología no solo como una noción de signos y de códigos, sino a formas de comunicación social no lingüísticos, en donde los códigos son visuales como las artes.

(31) Juan Manuel López Rodríguez
"Semiótica de la Comunicación
Gráfica", Pág. 173

El signo entonces se puede definir como un estímulo mental que se asocia a un objeto real, en donde su empleo es fundamental para entablar una comunicación externa o interna, consciente o inconsciente, Saussure simplifica la estructura de estos signos y define los siguientes elementos ⁽³¹⁾:

Significante: Es la forma en que se representa visualmente, relacionando automática y mentalmente al signo, a su definición y al objeto real. En donde el orden puede ser a la inversa, el objeto real, la definición y el signo.

Significado : Es lo que evoca mentalmente, lo que entendemos, es en otras palabras la definición exacta del objeto (significante) representado, que ha sido extraído de la realidad.

Significación : Es la carga personal que se le otorga a un significado, es decir, cuando dibujan una rosa, yo sé que es una rosa, pero emocionalmente le adjudico una carga sentimental diciendo que es bella, apacible, romántica, etc.

Con todo esto el signo es estructurado y empleado dentro de un sistema convencional que lo dote de coherencia, lógica y sentido, su presencia y razón de ser es más evidente en el proceso de comunicación masiva ya que su estructura esta destinada a ser usada para evocar objetos reales o imaginarios los cuales pueden despertar en nosotros sentimientos individuales muy poderosos, por ello es necesario presentar teórica y gráficamente el proceso de comunicación, para tener descripción de todos y cada uno de los elementos que intervienen y tratar de visualizar como el signo es insertado, facturado y transmitido.

Primeramente el signo es estructurado dentro de una convención, es decir debe ser aceptada, aprendida y utilizada por la mayoría de los individuos que integran la sociedad, un ejemplo claro es el lenguaje y la escritura, el cual funciona por:

· La codificación

(32) Juan Manuel López Rodríguez
"Semiótica de la Comunicación
Gráfica", Pág. 56

Es el acuerdo de los usuarios para dar una función única a los signos, en donde puede darse desde la coherencia explícita o la implícita de las ciencias, la intuición o imprecisión de las artes ⁽³²⁾

(33) Juan Manuel López Rodríguez
"Semiótica de la Comunicación
Gráfica", Pág. 61-90

En ella existen códigos diversos y su función es regida por las exigencias de los diferentes mensajes, siendo ⁽³³⁾:

Código kinésico: Utiliza los gestos y las mímicas, ligado estrechamente con el habla.

Código Proxémico: Utiliza el espacio que existe entre el emisor.

Código Practico: Las señales y los programas tienen como función coordinar la acción por medio de instrucciones que pueden ser arbitrarios.

Códigos epistemológicos: Los signos pueden tener la función de presentarnos una realidad compleja y el saber tiene un sistema epistemológico y un sistema semiológico tratando de encontrar la relación de ambas en trabajos de esta índole.

Códigos Científicos: Son de tipo lógico y presentan una fórmula arbitraria y figurada para protegerlos de toda contaminación análoga y su función es de calcular y clasificar, con la mayor exactitud posible.

Pensamiento salvaje: Esta deriva de las artes adivinatorias, en donde el signo puede ser estructurado de forma tan compleja como cualquier otro código, solo que esta da la pauta para entender la formación y el funcionamiento de los códigos culturales. Y que por tanto tienen una estructura propia recortando a la realidad en relaciones análogas no verificable obteniendo un sistema de símbolos que pueden ser arbitrarios y/o lógicos. Este pensamiento tiene un origen hermenéutico al igual que los códigos estéticos y culturales.

Códigos Estéticos: Este código se justifica en el modo de expresión del arte y no se aplica a lo bello sino que abarca a lo sensible y lo concreto, en donde su signo es el icónico y análogo. Es evidente que el arte no cumple una sola función sino que participa como un mensaje-objeto afectando al sujeto en su sensibilidad y aspectos creadores.

De esto se pueden distinguir dos tipos de signos y mensajes estéticos:

- *Retórico:* Es la escritura como sistema de convención.

- *Poético:* Este tipo de mensajes se tiene que rescatar con un nuevo marco de teorismos.

Es decir que los códigos estéticos tienen por función la representación de lo desconocido y los deseos de recrear un mundo imaginario de deseo.

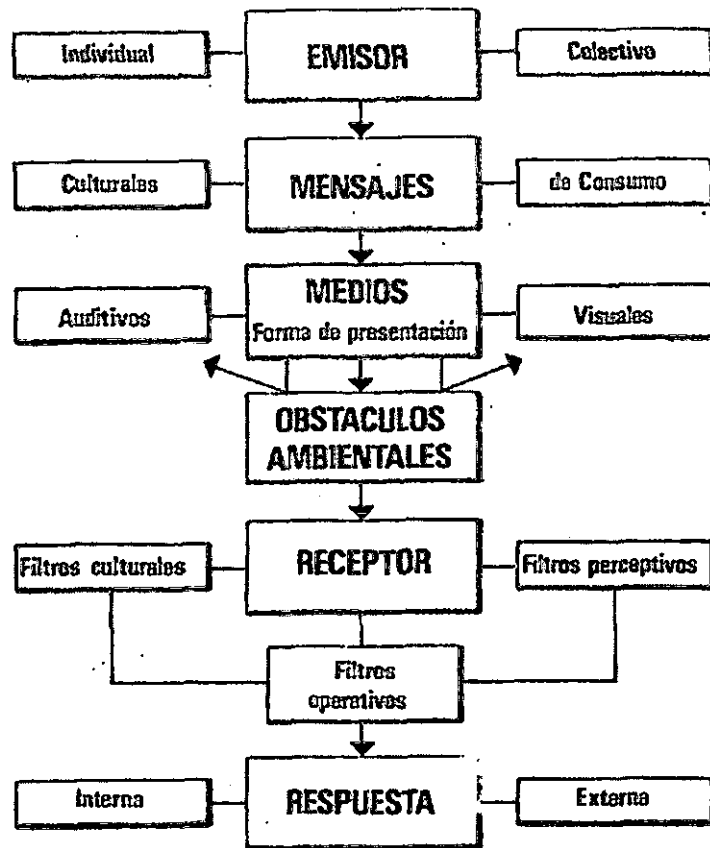
En este código estético se manifiestan y materializan todos aquellos signos tanto lingüísticos como visual (materia prima de nuestra actividad), es decir no creamos solo productos, sino objetos con mensajes que estimulan a la sociedad.

Al dotar de coherencia y lógica al signo por medio de la codificación es el momento propicio para ser enviado dentro del mecanismo de comunicación, en donde pasara por varios elementos hasta encontrar a su destinatario.

Para entender mejor este proceso, a continuación se presenta la estructura básica para entablar un verdadero acto de comunicación y su gráfica correspondiente ⁽³⁴⁾:

- *El emisor:* Es el ente único o plural que estructura al mensaje a través de un código para hacer del conocimiento o por simple expresión a un receptor.
- *El mensaje:* Es el contenedor de las ideas personales, culturales, de consumo, religiosas, etc., siendo lo más importante dentro del proceso de comunicación.
- *Los media o medios:* Es la forma de presentación, es el conducto o por donde se va a enviar la sustancia del mensaje, es decir que son los medios masivos de comunicación como la radio, la prensa, la televisión el cine, etc. McLuhan los divide en Hot y Cool, el primero proporciona dentro del mensaje elementos suficientes para decodificarse y digerirse fácilmente, siendo objetivas y totalitarias (ciencias), mientras que los medios Cool dejan cierta subjetividad o libertad que aumentan los niveles de espontaneidad y creatividad, para que el receptor participe de forma activa en la decodificación del mensaje (artes)
- *Obstáculos ambientales o Ruidos:* Interfieren con la recepción total del mensaje, Son el resultado de interferencias creadas por varias causas, entre ellas encontramos: lugares físicos inadecuados, condiciones climáticas adversas, fallas en la transmisión radial, fallas en la visualización a cierta distancia del medio, imágenes confusas, errores textuales, maltrato del medio o soporte físico, etc.
- *El receptor:* Es la persona o publico en general, al que va dirigido el mensaje, que se ha estructurado en el medio acertado y con la forma más adecuada.
- *Respuesta:* Es la acción posterior a la recepción del mensaje, puede ser interna o externa. Esta respuesta puede ser condicionada y prevista desde la misma estructuración del mensaje, para ello se debe conocer y entender claramente la forma de vida y posibles tendencias del receptor.

De todo esto, deducimos que el poder comunicar ideas, es un logro humano extraordinario, complejo y cambiante, que nace, se adapta y modifica según las experiencias sociales, en donde el desarrollo de las artes puede ser imaginaria y subjetiva, en donde los códigos y los media juegan a representar las situaciones arcaicas y universales, siendo así parte esencial del estudio de la semiología.



Aunque de forma sintetizada, acentuamos en líneas anteriores una comunicación visual, debemos explicar la manera en que se adquiere este tipo de cualidad para poder detectar con mayor claridad su presencia dentro de procesos de diseño.

1.2.4.2 Mensaje Visual

El acto de comunicación, hace referencia a los mensajes visuales, parte importante para el desarrollo de esta tesis, para poder explicarlo debemos entender primeramente que visualizar es *"la capacidad de formar imágenes mentales, recordamos un camino a través de las calles de la ciudad hacia cierto destino, y seguimos mentalmente una ruta desde un lugar a otro, contrastando claves visuales, rechazando, volviendo atrás y haciendo todo ello antes de que procedamos realmente al viaje"* (35)

(35) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 20

Este proceso de elaborar, relacionar e identificar imágenes mentales, tiene como fin formar una alfabetización visual que se desarrolla a través de un aprendizaje muy parecido a la educación verbal y escrita, ya que primeramente se debe conocer el idioma, aprender un alfabeto y

(36) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 20-21

la numeración como sistemas de símbolos abstractos que funcionan como representantes o sustitutos de las cosas, ideas y acciones; el último paso es conocer las reglas de uso de las palabras y conseguir así una alfabetidad verbal⁽³⁶⁾

Esta síntesis transportada al plano de alfabetidad visual presenta cierta similitud, primeramente a que ambas son creaciones del hombre, y por tanto son factibles de ser desmembradas para conocer su estructura.

(37) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 22

No debemos olvidar que *"el uso de la palabra alfabetidad en conjunción con la palabra visual tiene enorme importancia. La vista es natural, hacer y comprender mensajes visuales es natural también hasta cierto punto"*⁽³⁷⁾

Lo que tratamos de decir es que a diferencia de la alfabetidad verbal, la visual tiene una posibilidad abierta en todo momento de introducir elementos creativos que enriquezcan de forma óptima dicha alfabetidad, sin olvidar que el enriquecimiento es individual y aunque no se pueden medir, ni son absolutos, si se puede hablar de constante incremento en niveles de alfabetidad.

(38) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 24

Esta diferencia presenta las cualidades de la alfabetidad visual y verbal ya que en esta última vasta con escribir, leer y estructurar mensajes basados en las reglas gramaticales establecidas, mientras que en la alfabetidad visual cae en esquemas modificables y flexibles, *"que se pueden encontrar en muchos lugares y de muchas maneras, como en los sistemas de adiestramiento de los artistas, en las técnicas de formación de artesanos, en las teorías psicológicas, en la naturaleza y en el funcionamiento fisiológico del propio organismo humano"*⁽³⁸⁾

Entonces, la alfabetidad visual se puede formar y desarrollar aplicando el conocimiento, la manipulación y la materialización de los elementos básicos del diseño a través de técnicas de composición.

Incluso puede formarse cierta alfabetidad al:

* Tratar que los factores perceptivos estén libres y abiertos, así como las kinestésicas o de naturaleza fisiológicas, para expresar en la medida de lo posible las cargas perceptivas y preferencias visuales adquiridas en la sociedad en que nos desarrollamos.

* Admirar la mayor cantidad de información visual que está al alcance como carteles, folletos, anuncios, etc.

(39) Andrea Dondis "Sintaxis de la imagen", Pág. 11

"El mensaje visual constituye todo un cuerpo de datos que como el lenguaje, pueden utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde lo puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística"⁽³⁹⁾, siendo la parte más

importante su infraestructura abstracta ya que recae en el mensaje puro, en donde la visión global, permite reconocer que todo lo que se representa o diseña, esta constituido por los elementos conceptuales, visuales y de relación, siendo estos la estructura compositiva, en donde recae la fuerza real que ayuda al entendimiento claro del significado y que paralelamente condiciona por su fuerza la respuesta esperada.

Por esta razón los mensajes visuales logrados a través de cierta alfabetidad visual son la esencia real del diseño y pueden en cierta medida moldear y persuadir sugestivamente en la toma de decisiones de los individuos. Con esto no decimos que el diseño es un medio de comunicación, sino que su influencia se realiza en la forma de presentar los mensajes, siendo el diseñador un interprete de los mensajes, es el mediador entre el emisor y el receptor, por ser él quien conoce los diferentes factores que intervienen para realizar acertadamente cualquier producto.

1.2.4.3 Metodología del diseño

Dicho método debe ser como las palabras para el escritor, el sentir para el poeta, el espíritu del bailarín, debe ayudar en todo momento a conformar y dirigir el pensamiento.

En su búsqueda, diferentes autores como Luis Rodríguez Morales y Bruno Munari han distinguido varios elementos, así como aspectos exógenos y endógenos al proceso de diseño; el primero se constituye por toda aquellas cuestiones que derivan del contexto social, productivo y proyectual. El segundo surge de los problemas plantados al diseñador.

Para entender mejor esto, se presentan los dos aspectos:

· Exógenos

Tecnológico:

El desarrollo constante de las máquinas y procedimientos de elaboración de alguna mercancía genera entre los diseñadores la necesidad de estar actualizados constantemente, debido a que el tiempo que transcurre entre el descubrimiento y su aplicación real es cada vez más corto. ⁽⁴⁰⁾

(40) Bohigas, O. "Proceso y estética del diseño", Pág. 40

Prueba de ello es la constante modificación en las áreas profesionales del diseñador, en donde el trabajo en equipo con otras instancias afines marcan la necesidad de requerir de ciertos métodos de organización y dirección que faciliten al máximo esa colaboración.

Económico:

Para que cualquier diseño se realice debe de cumplir con ciertas limitantes en costos de producción, en donde maximizar el valor de uso y minimizar su costo es lo principal. ⁽⁴¹⁾

(41) Oloa, O. y González Lobo C.
"Análisis y diseño lógico",
Pág. 11

Endógenas

Psicológico :

En la solución que se da a los proyectos de diseño, se ha podido observar que en muchos de los casos es similar, tal pareciera que existen esquemas preestablecidos o armaduras constantes e innatas, dicho de otra forma existe una regularidad para abstraer el contenido particular de cada problema ⁽⁴²⁾

(42) Bonsicpero, G. Op. Cit.
Pág. 147-149

Esta regularidad natural puede provocar en cierto grado, miedo al diseñador, al no encontrar medios adecuados generando lo que se conoce como "salto al vacío", en donde el papel blanco y el empleo de conceptos y elementos opuestos o erróneos, posiblemente frustren el desempeño del proyecto. Por ello la necesidad de herramientas metódicas que sirvan como hiladores para encontrar la forma óptima de resolver la problemática y comenzar lo antes posible.

Complejidad del problema:

Esta complejidad se ve afectada al complicarse y diversificarse los aspectos tecnológicos y económicos, en donde las necesidades por ende también aumentan su complejidad.

Esto se puede ver a simple vista y a través del tiempo ya que los gustos, las modas, los procesos de elaboración y las soluciones conocidas, van quedando obsoletos e inválidas.

Esta limitante origina conflictos en la formación del diseñador, el cual para contrarrestar este atraso necesita una serie de directivas que aclaren la forma de resolver las necesidades actuales de forma acertada, es decir poder tener instrumentos operativos que se estén actualizando constantemente para tener orden y coherencia en la información que se maneja.

Pedagógico :

Con la acelerada revolución de los procedimientos, técnicas y medios, se tiene la necesidad de formar diseñadores bajo métodos enseñables y aprendibles que tengan como objetivo final enseñar al diseñador el proceso de diseño y que lo capacite hasta un nivel de eficiencia aceptable.

Status académico:

Es evidente que toda materia, ciencia o disciplina busca en la medida de lo posible ser coherente, lógica, autosuficiente, verdadera, funcional y eficiente que se consigue usando una metodología que evalúe y fundamente el porque de su importancia. ⁽⁴³⁾

(43) Rubert de Ventós X. "Utopías de la sensualidad", Pág. 70

Al conocer estos dos aspectos, podemos entender entonces que una metodología implica por una parte poseer una formación académica basada en el orden de los sucesos, en un manejo adecuado de la tecnología que esta a nuestro alcance, así como un control del capital que se dispone, es decir, reconocer a que me voy a enfrentar y que necesito para resolverlo, tomando en cuenta que tal vez eso no funcione y por ello debo prever un segundo camino para salir adelante y que no afecte el objetivo principal; Y por otra parte debo tener un manejo satisfactorio de mis emociones, de mis capacidades y del nivel que debo alcanzar para rebasar y controlar la gravedad y seriedad del proyecto en curso.

Bruno Munari ha expuesto en su libro "Como nacen los Objetos" muchos aspectos tan acertados en su propuesta de metodología, pero existen otros como Christopher Jones con su caja transparente, Asimow, Archer, Guglielmo, Alexander, etc.

Pero ninguno se apega tan firmemente a nuestra realidad, por ser de carácter científico, sin olvidar que sus propuestas fueron en primera instancia para resolver problemas del diseño industrial. Sin embargo es el método de Munari en donde veo gran flexibilidad y similitud con nuestra actividad real, en donde expone y define los siguientes elementos que se deben contemplar como guía para realizar algún proyecto:

- Problema (P)

Es una carencia que se puede resolver a través de una solución acertada, tiene origen de un individuo o sociedad.

- Definición del problema (DP)

Es este paso se debe eliminar toda generalidad, especificando claramente cual es el objetivo principal o el porque del problema.

- Elementos del Problema (EP)

El problema se puede desmembrar para dejar ver los subproblemas particulares que se deben resolver, posteriormente el problema puede concentrarse nuevamente para plantear a través de una idea creativa su solución.

· Recopilación de datos (RD)

Para tener un mejor conocimiento y control del problema que enfrentamos, es esencial reunir información de todos aquellos que se han encontrado en la misma situación y conocer las soluciones que le dieron.

· Análisis de datos (AD)

Lo importancia de contar con antecedentes no radica en su recopilación, sino en retomar lo verdaderamente útil y verdadero, desechando lo falso y obsoleto, es decir, los datos pueden ayudar a dirigir en sentido correcto al proyecto dándonos la posibilidad de plantear ideas nuevas, frescas y creativas, siendo cien veces mejor partir de algo y no de nada.

· Creatividad (C)

Con lo anterior ya tenemos bases para comenzar a proyectar, en donde las ideas vagas y difusas se sustituyen por otras más creativas, separándose de la fantasía y aterrizar en la línea que marque el método.

Esto equivale a una visualización mental, que se justifica al reflexionar los datos de la recopilación y análisis.

· Materiales y tecnología (MT)

En este nivel se debe seleccionar a los materiales y tecnologías más aptas para resolver la problemática, se debe tener en consideración los costos así como la existencia de sistemas nuevos accesibles; debemos recordar que lo que se busca es una solución eficaz y funcional.

· Experimentación (SP)

Si no se tiene la experiencia en el uso de los materiales, tecnologías, es de suma importancia experimentar como se comportan con la aplicación elegida y tener siempre presente la resistencia, la durabilidad, el acabado, etc.

· Modelos (M)

Con los experimentos se pueden realizar modelos muy aproximados al que se espera realmente, dando la posibilidad de corregir o cambiar rumbos del proyecto, en nuestro campo los modelos son los bocetos con alto grado de representación.

· Verificación (V)

Si se presentan opiniones adversas a los modelos, es buen momento

para corregir y verificar el rumbo del método, posiblemente el lado creativo fallo, o los materiales no son aptos, incluso tal vez solo sean detalles que depurar. Si por el contrario el resultado es lo esperado se puede continuar al siguiente paso.

- Dibujos constructivos

Estos dibujos deben representar de forma clara y legible todos los detalles para la elaboración o materialización de la solución.

- Solución (S)

Al someter nuestra propuesta o producto que va a solucionar el problema inicial a un proceso de producción (realización o materialización) y es colocado dentro del medio al que va dirigido (individuos particulares o estratos sociales muy generales) solo hasta entonces se podrá ver y medir, si efectivamente resuelve de forma acertada el planteamiento inicial.



Hasta el momento se ha presentado en esta tesis al diseño gráfico desde sus incipientes intervenciones en el pasado, hasta llegar a la disciplina actual, hemos expuesto los elementos, factores y métodos que nos pueden ayudar para establecer bases sólidas para la creación de un identidad gráfica.

CAPITULO 2
ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

2. ¿ QUE ES UNA IDENTIDAD GRÁFICA?

En la actualidad vemos como surgen cientos de negocios pequeños y nuevas estructuras dentro del sector público, que buscan el desarrollo óptimo de sus actividades, pero muchas veces no logran retener a los usuarios de sus servicios, tratan de encontrar el "secreto" del éxito revisando una serie de factores que van desde el respeto, la amabilidad, la presencia, la responsabilidad y calidad en el servicio.

Pero el verdadero problema se presenta al no saber como representar todos estos factores en sus actividades.

Una parte de la solución sería el de aplicar un programa de Identidad gráfica en donde se diera respuesta a todas las carencias de comunicación visual y que además se pudiera consultar en todo momento al poseer un manual de uso.

Etimológicamente identidad proviene del latín *Identitas, atis, de Idem, lo mismo*, es decir, "cada cosa es lo que es" teniendo en esta redundancia la condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, expresando claramente al ser o al ente, universal, material y significativo.

Como entidad posee entonces una forma perceptible y memorizable ya que como cualquier ente tiene su propia individualidad. Es por ello, que debemos entender a la Identidad como el equivalente a la autenticidad y verdad, cualquier cosa diferente a otras y en su misma forma.

El marco de la identidad presenta una dependencia intrínseca de tres elementos que encierran la sustancia, la función y la forma, cada uno de ellos es reconocible por el conjunto de signos de identidad perceptibles. Es decir, en su nivel primario de expresión, estará formada y condicionada por todas las cosas y objetos del mundo real, siendo su forma y función determinadas específicamente por la naturaleza tal cual la conocemos.

Pero la identidad también es parte de las organizaciones sociales, generadas por el hombre, como las étnias, las naciones, las expresiones culturales, artísticas y por que no, comerciales y mercantiles, En pocas palabras podemos hablar de una identidad grupal e individual, en donde se trata de hacer presente a la percepción y a la memoria al ente activo, que obedece al aspecto mecánico de la percepción para despertar efectos y motivaciones psicológicas dirigidas y específicas.

En nuestro caso es la Dirección de Cultura Forestal quien requiere un programa de identidad para transmitir mensajes claros al exterior que estimulen al receptor para crear un reconocimiento consciente, en donde se involucren elaboraciones y asociaciones emotivas complejas, así como valores atribuidos psicológicamente, que por ende influye en la decisión de adquirir o no el producto o servicio ofrecido.

Esta impresión visual se presenta desde el primer contacto ya que "A menudo, el primer contacto hecho por un negocio es impersonal: Una señal, una carta, un plan del paquete, etc., todos los elementos de identidad, que también es afectada por el tono de voz en el teléfono, la forma en que se atienden y resuelven las demandas, quejas, inquietudes etc.". (44)

En gran parte la presencia de un logotipo estable y contundente ayuda a cualquier empresa o institución ya que la aplicación de una identidad gráfica ofrece ante los ojos del público una imagen positiva con el uso de anuncios, tarjetas comerciales, uniformes, edificios y señales, manteniendo en todo momento el objetivo de hacer que la empresa o institución parezca tan buena como sea posible, dentro del reino de lo posible y realizable.

La identidad gráfica como tal, es más que el diseño y aplicación de una marca, es una disciplina compleja en donde intervienen una investigación seria, conforme se desarrollan y complican las tecnologías de comunicación, su explosión en medios masivos, así como el sistema de competencia del mercado, la superproducción y consumo industrial.

Todo esto ha permitido que el marcar (o marcaje) se transforme radicalmente, siendo la Dirección más que productora de objetos y servicios, pasa a ser una emisora de comunicaciones, por eso es necesario crear un sistema de identidad gráfica coherente para manejar correctamente todos y cada uno de sus signos de identidad, rebasando así el soporte material.

2.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

El hombre como es sabido, posee un rango superior en lo referente a la experimentación, manejo, desarrollo y perfección de ideas, conceptos y comportamientos, es el único animal capaz de adaptar su entorno a sus necesidades, sin mencionar que esta dotado para elaborar complicados esquemas y programas que le ayudan a abstraer y comprender los fenómenos que suceden a su alrededor. En su búsqueda de respuestas estas abstracciones le permite sintetizar, representar, entender y comunicar de la manera más sencilla todos los resultados encontrados.

Es así como nacen elementos llamados símbolos y signos, que son exclusivos del hombre.

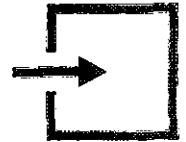
2.2 SIGNO Y SÍMBOLO

Es necesario que los símbolos no se confundan con el concepto de signos ya que si recordamos, en el segundo capítulo definimos al signo como estímulo mental que nace para referir, evocar y representar objetos sin que logre exaltar nuestra emoción, es decir que frente a los signos nuestras acciones son condicionadas.

850

Ejemplo: La escritura establecida en cada país funge como un elemento para evocar los sonidos emitidos para poder comunicarnos, pero al usarse diariamente no exalta nuestras emociones, lo mismo pasa al ver alguna flecha o alguna representación de una mano señalando en cierta dirección, nuestra reacción es casi automática (Son signos muy convencionales que presentan un significado específico)

A B C D



Por el contrario, si se tratara de un símbolo, este representaría "algo que significa más de lo que realmente vemos", en donde intervienen las experiencias y cargas emotivas individuales⁽⁴⁵⁾ es decir que en su elaboración se contienen significados, pero con una carga mayor de significación según el contexto en que se encuentre.

(45) Rawson Philip "Diseno", Pág. 134

Ejemplo:

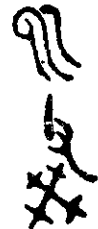
En la antigüedad china, existió una escritura en donde se ve la expresión máxima del símbolo ya que se representan a través de las formas gráficas abstractas actos altamente complejos.



Una mano con tres dedos sujetando una perfumada ofrenda



Un dragón coloso enviando inundaciones



Una sierra montañosa donde viven los antepasados

Esto no solo se presenta en tiempos pasados ya que en la actualidad existen cientos de símbolos que nos ayudan a representar diferentes actos o sucesos.



Este símbolo representa que el objeto o producto en donde se encuentra esta registrado y protegido legalmente



Este símbolo en el campo de la ciencia, representa un evento infinito



Estos símbolos representan diferentes grupos con valores numericos similares en los juegos de cartas, siendo: tréboles, bastos, corazones y diamantes

Su uso es indispensable para expresar y representar significados demasiado complejos o muy subjetivos. Para ser más exactos, el símbolo tiene una doble acepción, la primera es **psicológica** ya que puede

representar a través de íconos toda la inmensa experiencia individual en donde la sociedad, la cultura y el idioma influyen decisivamente. La segunda es su **sentido funcional** que le da la lingüística como las palabras verbales o escritas y elementos muy convencionales.

En principio, podemos ver que el símbolo representa todo aquello que no es material o lo que no puede ser representado de forma global por su complejidad, es pues un elemento material que posee cualidades poderosas de resonancia mental y cargas enormes de significados, sin olvidar que por convención ocupa el lugar de algo que esta ausente, representándolo en toda su complejidad, para ello adquieren diferentes niveles de abstracción que van desde el objeto real, hasta la forma simbólica:

Objeto real

Se definen por ocupar el contexto y cumplir la función real para la que han sido creados. Es decir la realidad misma, con cada objeto en su lugar, dependiendo de toda la cultura verbal y visual para mantener nuestro lenguaje simbólico, así como sus significados. ⁽⁴⁶⁾

(46) Rawson Philip "Diseño",
Pág. 140

Objeto representado

El siguiente paso de abstracción de la realidad, es pasar a planos de representación bi o tridimensional de personas y objetos. Dentro de ella recáen todas y cada una de las expresiones artísticas.

Símbolos colectivos

En esa clasificación se propone combinar dos símbolos que naturalmente nunca podrán encontrarse juntos, esto con el fin de obtener resultados interesantes y ajenos a nuestra realidad cotidiana, puede verse difícil, pero lo hacemos en la mayoría de las soluciones gráficas de proyectos que se nos han encargado.

Símbolos imaginarios

Estos pretenden ser reales pero solo existen dentro de la representación, es decir, todo aquello que solo es recreado y representado dentro de soportes bi o tridimensionales, tal es el ejemplo de los súper héroes, personajes de cómic, mascotas de fútbol, dioses y animales mitológicos, representación de los santos, de la muerte, del tiempo, del año nuevo, etc.

Personificación

Este nivel de abstracción es muy empleada dentro de la cultura occidental, en donde se parte de una idea y posteriormente se elabora una imagen humana o animal que la represente. Ejemplos sobran ya que

van desde los disfraces para fiestas, caricaturas de diputados, presidentes y aristócratas, hasta la representación de la patria estadounidense con el tío Sam.

Arquetipo, forma y símbolo

Los arquetipos son todos aquellos símbolos que resultaron por ciertos modelos que aparecen en los mitos, los sueños y el arte, adquieren particularmente diferentes cualidades en diferentes culturas.

Su forma es lograda por las personas y objetos reales, que ofrecen sus significados más universales, encontrando convenciones simbólicas, ejemplo de ello es el aspecto y la forma en que se perciben a los héroes en cada nación. Algunos resaltarán en su representación a la fuerza, la inteligencia, la dedicación y muchos otros lo bien parecido, pero evidentemente cada opción es entendida por su nivel estereotipado.⁽⁴⁷⁾

(47) Rawson Philip "Diseño".
Pág. 144

Por ser elementos de representación gráfica y por sus características de construcción y uso, los símbolos pueden ser incluidos dentro del campo de la Iconografía. Entendiendo por icono a cualquier representación o imagen que evoque varios significados simbólicos. Por tanto, el manejo de los símbolos se puede hacer desde el área de las artes, quedando a disposición de sus modelos, técnicas, tratamientos, y acabados.

En nuestro caso el manejo de elementos simbólicos es de suma importancia ya que cualquier pincelada, línea, trazo, corte, concepto, color o textura, poseen estas cualidades, sin olvidar que su acepción psicológica (por el uso de icónicos y elementos cromáticos) y su acepción funcional lingüística se presentan con toda su fuerza.

En la actualidad podemos ver que ciertos símbolos son empleados muy repetidamente, esto lo afecta radicalmente ya que por ser cotidianos caen en un estado llamado de **CONVENCIÓN**, ocasionando una visión estereotipada, en donde los diferentes significados que en algún momento representaban, pasan inadvertidos ante nuestros ojos, sin despertar en lo más mínimo nuestra atención, provocando que el símbolo se transforme inevitablemente en un signo.

Por su parte los signos son unidades mínimas de sentido, que surgen como respuesta a una necesidad social de comunicación, siendo su construcción gráfica muy simple y reticente sin dejar en ningún momento de evocar un significado preciso. Esta abstracción convencional logra entablar exactamente y sin errores, significados coherentes entre cada individuo que participa en el intercambio de estos signos.

Pero ¿como un símbolo evolucionó hacia la marca? y ¿por qué la necesidad de que el símbolo posea las cualidades del signo?.

2.3 MARCA

Desde el siglo V a.c. el símbolo es usado como un elemento de identificación, diferenciación y pertenencia de objetos o producciones personales, es decir, desde el plano individual, se **marcan** físicamente todos los objetos con patronímicos para evocar significados verbales a través de elementos totalmente visuales.

Prueba de ello son los ritos aun presentes en las comunidades aisladas, en donde cada uno es marcado en el cuerpo, así como en la ropa, los esclavos, los rebaños, las vasijas, las armas, los utensilios de uso religioso o cotidiano, las esculturas, las construcciones arquitectónicas, etc. etc.

¿Pero que se gana realmente con marcar? todos y cada uno de nosotros lo hemos hecho, desde niños, pintamos las paredes de nuestra habitación para dejar claro a quien pertenece, al crecer todos los cuadernos y la mochila están pintados con nuestro nombre o algún dibujo, al llegar al bachillerato algunos se pintan el pelo, modifican su vestimenta, recreamos y ajustamos el lenguaje, en fin tratamos de diferenciarnos de los demás, buscando elementos que nos hagan sentir auténticos y únicos.

Esta tendencia continua hasta entrar en todas las actividades creadoras del hombre, como la elaboración de algún libro, pintura o escultura, el surgir de alguna teoría, la creación, desarrollo o perfección científica, técnica, tecnológica, social o cultural, así como la elaboración de nuevos productos y servicios comerciales, siendo la marca (marcaje) una búsqueda por la autenticidad e identidad, es pues el resultado de sellar, incidir, estampar, imprimir o transferir una señal determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión.

Solo hasta que el intercambio económico crece entre las comunidades, ciudades o países, las instituciones y empresas adoptan a la **marca** como un signo material para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades, dejando de ser un mero símbolo individualista, funcionando como una señal renovada en forma de inscripción, siendo un rasgo capaz de distinguirse entre muchos otros, adquiriendo al mismo tiempo las cualidades de un emblema, de un pictograma o de una figura acuñada o impresa, es decir, el producto y la marca son inseparables nacen y mueren juntas.

Su reconocimiento como tal surge durante el segundo periodo de industrialización, en donde es obligatoria su presencia para:

- Hacer responsable públicamente al fabricante de su producto
- Garantizar la autenticidad, el origen o procedencia
- Avalar la calidad del producto
- Proteger y responsabilizar legal y jurídicamente al fabricante
- Desarrollar una política de competencia, comunicación y difusión justa.

La razón más importante del empleo generalizado de la marca se presenta al surgir sistemas de comunicación monumental, en donde la posibilidad de comunicarse a gran distancia queda abierta. Así la marca adquiere el poder de competir no solo bajo sistemas complejos comerciales, sino que ahora se abraza acertadamente al nuevo mundo de las comunicaciones que van desde su aplicación en soportes impresos, hasta el uso de sistemas telemétricos.

2.3.1 ¿Por qué la marca debe ser un símbolo con las cualidades del signo?

Como la marca es en si un símbolo impreso acuñado físicamente sobre una superficie, adquiere automáticamente sus cualidades gráficas e icónicas, así como los tratamientos, técnicas, conceptos, gustos y capacidades del autor, ya que puede recurrir al surrealismo, a sus tradiciones populares, a las figuras simbólicas universales o a los códigos verbales, musicales o tecnológicos, en donde la forma como elemento básico del diseño es su sustancia, así como sus principios de figura y estructura.

En los inicios de la marca podemos ver que su construcción icónica era tan elaborada que prácticamente eran ilustraciones detalladas, es decir, era un conjunto simbólico saturado con ornamentos y tipografía, ocasionando sobrecargas de información o ruidos del mensaje,

Esto para el mundo de la identidad, crea la necesidad de una depuración visual, que posea al igual que los signos una reticencia veraz que ayude a su memorización con el menor esfuerzo posible, por tanto, la marca debe ser sometida a una pérdida progresiva de elementos y detalles simbólicos secundarios.

Esta unidad entre símbolo y signo posee cualidades gestálticas y sinérgicas expuestos por *Joan Costa* ⁽⁴⁸⁾, en donde sustenta dos principios:

EL PRINCIPIO GESTÁLTICO

Plantea la idea de una estructura, configuración formal o arquitectura interna de la forma, que posee dos niveles:

- Estructura formal

Es la estructura de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante.

- Estructura de sistema de la identidad visual

Contempla las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en sistemas.

(48) Joan Costa "Imagen Global",
Pág. 96

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que existen elementos invariables dentro de la institución (nombre, política, objetivos) que en conjunto dotan de la estabilidad necesaria al sistema de la identidad visual.

De la misma manera existen elementos variables como la actualización en las formas y contenidos de sus mensajes dentro de sus soportes gráficos.

Pero ¿cuales son estas estructuras visuales? y ¿Como intervienen en la construcción de la identidad gráfica?. La respuesta se introduce en:

EL PRINCIPIO SINÉRGICO

La estructura de la identidad gráfica tiene dos grandes niveles

1.- El nivel de la organización de los signos simples de identidad

Es la aplicación del signo-simbólico en un logotipo. Constituyendo un núcleo inseparable y altamente significativo, es decir, se establece un código lingüístico e icónico, vital para la identidad visual.

2.- El nivel de los elementos complementarios de la identidad

Tales como conceptos, formatos, tipografía, ilustraciones, etc. que fungen como soportes estables y normalizados de la visualización de mensajes (código gráfico)

En síntesis la marca como signo-simbólico ha evolucionado gráfica y expresivamente debido a los precarios avances técnicos y tecnológicos, presentando una gran simplicidad formal y conceptual que estimula evidentemente su funcionalidad comunicativa dentro de su entorno.

Tal desarrollo ha provocado que la marca posea diferentes cualidades, las cuales han sido clasificadas, pero al cotejar a cada autor, podemos ver diferencias muy extremas y en momentos yuxtapuestas.

Joan Costa en su libro "Identidad Corporativa y Estrategia de la empresa" hace mención sobre la marca y la identidad en donde el autor sostiene que hablar de marcas e Identidades no se limita a contemplar únicamente su aspecto gráfico ya que posee prácticamente otros niveles como:

Nivel etimológico

La idea de la marca esta etimológicamente ligada a la identidad, a la propiedad, y a la acción del marcaje de los objetos.

Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y a través de ella, éste es identificado.

Nivel conceptual

Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. Juega con los contactos, enlaces, superposiciones y con líneas que encierran a la palabra logotipada. Es decir que pasa del plano cotidiano al orden legible y creativo.

Este termino posee una misma raíz alfabetica y gráfica con los términos anagrama, monograma, y sigla, pero estos tres últimos son formas logotipadas

Anagrama: Posee rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de la empresa o institución (reducción, concentración)



Monograma: Es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.



Sigla: El anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra; En cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreados IBM, RCA, etc.



Pero dentro de este nivel conceptual yacen dos elementos importantes e inseparables de la marca (identidad visual) que son :

El símbolo: Este privilegia el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicación, pero mucho mas fuerza de memorización, aunque es como toda imagen, polisémico.

La gama cromática: Debe considerarse un elemento complementario en la identificación visual; Del mismo modo que el color es dependiente de la forma.

Nivel formal o morfológico:

La marca es un súper signo, no el un elemento único; Para nuestra explicación este supersigno debe ser descompuesto en signos simples.

La marca es morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos ; una superposición de tres mensajes distintos:

Semántico (lo que dice):

En él se manifiesta el signo verbal (lenguaje fonético), es decir el nombre o palabra escrita con rasgos propios característicos del lugar que identifica, no el simple pulso mecánico o escritura manual. Este cambio de lo fonético a lo gráfico, representa la transposición del mensaje verbal al visual y como tal adquiere expresiones diversas.

Estético (como lo dice):

En este estado el símbolo no pertenece a la naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica , que aplicada a la marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica mas realista a la más abstracta.

Psicológico (lo que evoca)

Este aspecto es inevitable y depende del nivel de alfabetidad visual y del cúmulo de experiencias individuales, en este caso estas reacciones ven dirigidas a despertar sensaciones positivas.

Nivel creativo:

Una Marca (identidad) es esencialmente un proceso de semantización a través del cual una empresa o institución ubicada en un campo social, esta semantización resulta de dos operaciones creativas fundamentales: Selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles (signos de identidad), y la Combinación de la unidades seleccionadas (construcción de la identidad gráfica).

Nivel estratégico

Una marca es siempre una estructura que funge como una identidad visual, así mismo, dentro de la empresa o Institución, la publicidad y el diseño de productos y servicios, establecen un sistema de ataduras (pero no siempre son el reflejo fiel de la empresa) y se establece siempre que existe un mínimo de fuerza y de coherencia entre los distintos elementos.

La estructura de la identidad gráfica se establece de dos formas::

1. Por asociaciones aleatorias que el publico hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.

2. Por la organización consciente por parte de la empresa o institución (eficiencia).

Nivel económico

La marca es un nivel añadido. A menudo, la duda o incertidumbre del comprador antes de elegir un producto, entre varios que son equivalentes, se resuelve a favor de la marca que posee mayor fuerza visual, no importa que el producto o servicio sea más caro, los usuarios o consumidores hacen una comparación entre varios y aquellos que poseen una diferencia positiva son los elegidos.

Nivel legal

Como elementos de identidad, las marcas son objeto de registro, en protección de uso exclusivo por su beneficiario.

Nivel funcional

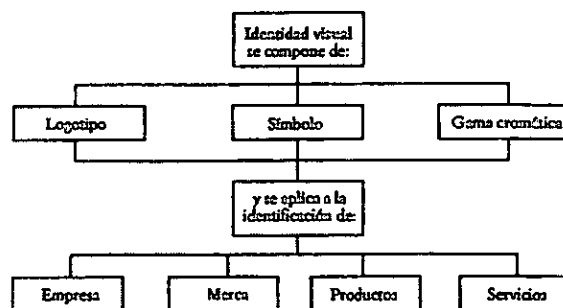
La marca, es en primer lugar, un sistema nemotécnico de identidad que abarca sucesivamente el estadio de la sensación y la percepción; la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria.

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente. Es decir que la función principal de la identidad gráfica, es hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa o institución, a la misma identidad y a sus productos y servicios.

Nivel sociológico:

Una identidad gráfica es un elemento público, socializado, y dentro de este entorno posee una dimensión verbal, icónica, escrito-visual, intelectual, y por último una imagen mental; Estas dimensiones alteran las conductas de la gente y condiciona sus decisiones.

Como podemos ver, la fuerza que posee una identidad gráfica, es debida principalmente al entendimiento y presencia de estos niveles; Que aunados a sus componentes como el Logotipo, el Símbolo y la Gama cromática, como lo define Joan Costa, la empresa, la institución, el producto, el servicio o la marca, quedan claramente identificados.



Continuando con esta exposición la Escuela Nacional de Artes Plásticas menciona en su plan curricular cuatro definiciones acerca de la Identidad visual dentro de la especialización de Simbología y Diseño en soportes tridimensionales, siendo:

Imagotipo:

Etimológicamente significa punzón tipográfico (*tipos*) e imagen (*imagos*). Podemos entender que se trata de la unión de una imagen reconocible, tanto en su forma como en su significado con elementos lingüísticos.



Logograma:

Este concepto puede ir en direcciones diferentes, por un lado *logos* significa palabra, pero su complemento etimológico proviene de las palabras griegas *graphe*, *graphein* y *gramma*, la cuales significan letra, escritura, dibujo, grabado, etc, Estas traducciones nos llevan a entender a los logogramas, como estructuras basadas en los signos lingüísticos alterados, manipulados y adaptados dentro alternativas gráficas libres, es decir, son estructuras tipográficas que poseen un diseño específico, realizado con toda intensidad para resaltar ciertas cualidades.



Logosímbolo:

Como *logos* significa discurso con palabras y al símbolo lo podemos definir como un elemento gráfico con existencia y carácter propio, que posee un significante, un significado y una significación y que por su dinamismo puede prescindir de la tipografía.



Logotipo:

Logos significa discurso y *tipo* punzón tipográfico, es decir, el tratamiento especial de elementos lingüísticos para conseguir acentos, rasgos y cualidades de algo ordinario (versión gráfica de la firma de la empresa)

Firestone **BRUNN** **AVON**

Por su parte Jonh Murphy y Michael Rowe en su libro "Como diseñar marcas y logotipos" definen al logotipo como la expresión gráfica de una empresa, en donde su importancia radica en la forma en que entran en nuestras vidas y condicionan nuestros actos al momento de adquirir algún bien o servicio, exponen que este termino puede abarcar en su construcción desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo , o con el nombre del producto o por si solos.

Sin embargo (nos dicen), no todos los estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones por eso es importante conocer sus variantes como:

Solo con el nombre: En este tipo se aplican únicamente las firmas de los fundadores, o el nombre de la empresa, estas transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo.

Kellogg's **Wilson®**

Con nombre y símbolos: Tratan al nombre de la empresa con un estilo tipográfico característico y lo sitúan dentro de un simple símbolo visual.



Solo Iniciales: Como muchas empresas utilizan un nombre en donde se describe su actividad, o se basan en el apellido de los fundadores, por su rigidez optan usar solo las iniciales.



Con el nombre en versión pictórica: Es muy distintivo, en donde lo más importante es la exaltación y realce del nombre de la empresa, algunos ejemplos de estos logotipos son el de coca-cola y Roll Royce. Es decir un símbolo distintivo vinculado a un nombre pueden llevar a un logotipo a ser tan fuerte con el transcurso de los años.



Asociativos: Estos gozan de libertad, en donde se descarta el uso del nombre, pero se asocian directamente con la empresa o institución. Algunos ejemplos son la concha distintiva de shell Oil, el Monsieur Bibendum de Michelin.



Alusivos : Estos tipos de logotipos hacen referencia gráfica a la actividad de la empresa o a los diferentes objetos que aparecen dentro de su actividad, ejemplo de ello es la estrella de Mercedes Benz que alude a un volante, o la letra "A" de Alitalia, que alude al timón de cola de un jet.



Estas alternativas de alusión aportan un foco de interés que puede ser útil para difundir un nuevo logotipo, tal parece que los interesados están satisfechos al integrar un significado coherente a su actividad.

Abstractos : La gran mayoría de los logotipos son de esta clase, en ellos el diseñador tiene plena libertad en donde basta con una forma estructural que cree una ilusión óptica variada, es decir, transmitir el potencial industrial a productos y la sensación de movimiento.



Su problema es la falta de un núcleo auténtico de significado (una empresa que forja laminas de acero, requiere posiblemente un logotipo con formas pesadas), su similitud con otros y los costos elevados para infundirles conceptos a través de publicidad.

Como podemos apreciar cada uno de estos autores abren algunas de las muchas posibilidades que existen para diseñar una identidad gráfica, ponen de manifiesto su importancia, pero necesitamos hacer un pequeño análisis de las diferentes soluciones que ofrecen las instituciones del sector público y estar en posibilidad de ofrecer un mejor juicio en el rumbo de las propuestas, a su vez este resultado debe ser incluido en un manual de uso que defina, coordine y retroalimente las diferentes y muy variadas aplicaciones de las que será sujeta.

Este documento busca dotar a la identidad gráfica de la importancia que posee para difundir, ampliar, diversificar y por que no, renovar la imagen de la Dirección.

2.4 ¿ CUAL ES LA VERDADERA IMPORTANCIA DE UN PROYECTO DE IDENTIDAD GRÁFICA?

En este momento se preguntara ¿Por qué estos negocios gastan tiempo, dinero y esfuerzo en identidad corporativa?. Siendo la próxima pregunta ¿Por qué debe tener la Dirección de Cultura Forestal un programa de identidad gráfica?. La respuesta es que necesita difundir al mayor numero de usuarios los programas y eventos programados.

Muchas instituciones descuidan la importancia de tener una identidad gráfica buena, no creen necesario el cambio en su actitud ante la sociedad y el uso de soportes visuales agradables.

En la mayoría de los casos las Instituciones o Direcciones del sector público tienen su primer contacto de forma no personal (algún anuncio, una carta, un paquete o un edificio). Estas imágenes son su identidad, en donde la primera impresión para las personas que no saben nada de estas áreas es fundamental ya que si es negativa, usted adquiere una desventaja.

Un programa de identidad gráfica no es solo improvisan su identidad para evitar un gasto, optar por una copia de algo establecido o encargar su elaboración con un aficionado, se olvidan que para exigir resultados profesionales deben existir intervenciones de sujetos igualmente profesionales.

Es siempre, la primera impresión la más duradera. Si esta es negativa, se evitara tener contacto o solicitar algún servicio, no se molestarán incluso en verificar si la primera impresión es falsa, estará la imagen negativa siempre presente. ⁽⁴⁹⁾

(49) Carter David "Word Corporate Identity", Pág. 8

El camino correcto es la creación de una identidad propia y auténtica que considere una imagen buena para mostrar todo lo bueno de la Dirección, como su calidad, su responsabilidad, su buena atención, etc. Solo así se podrá ver que tan bueno es un programa de identidad y que resultados positivos se pueden obtener.

Un buen inicio es reunir los objetos o muestras que ha elaborado la Dirección como fotografías de camiones, edificios, señales, sus diferentes membretes, facturas, sobres, tarjetas comerciales, uniformes, etc. Si no existe una cierta unidad coordinada o no refleja la calidad, los objetivos y su esencia, entonces es necesario un programa de identidad gráfica.

En dicho programa, no importa lo bien que este hecho, nunca va a resolver malos tratos del personal, no va a hacer que los usuarios entren por sus puertas sólo porque su aspecto ha cambiado. También se requiere un interés absoluto, un apoyo y vigilancia tenaz, para ver todo lo que un programa de identidad gráfica puede lograr, como:

1. Unificar gráficamente los medios de comunicación, regularizando con un logotipo los servicios ofrecidos por la Dirección.
2. Hacer ver a los usuarios lo dinámico, actual, eficaz, que puede ser.
3. Hace que los empleados tengan un sentido extra de orgullo en su Área de trabajo.

Ayuda a atraer a posibles empleados con alto grado de capacidad ya que parece un lugar muy bueno para trabajar, lleno de oportunidades y ventajas..

2.5 ¿Y EL DISEÑADOR?

Si se deduce la importancia que representa un cambio visual, es tiempo para traer a un consultor, el cual debe de conocer la forma de realizar el proyecto. En nuestro caso un diseñador gráfico que proponga y haga recomendaciones en cosas en las que ni siquiera serían consideradas.

"Debe ofrece su experiencia - él ha trabajado en problemas similares, y él puede ayudarle a evitar trampas que usted ni siquiera no considerará" ⁽⁵⁰⁾

(50) Carter David "Word Corporate Identity", Pág 21

El diseñador puede incluso eliminar errores hechos por aficionados. Se debe entender entonces que la identidad gráfica es un campo especializado que sólo debe y puede ser manejados por personas con un conocimiento.

Para iniciar el proyecto es importante remarcar que la identidad debe ser aceptada por la mayor parte de los individuos, debe en la medida de lo posible ser universal ⁽⁵¹⁾.

Esta universalidad posee tres niveles:

1.- Universalidad Temporal

Un programa esta hecho para durar gráficamente cierto tiempo, por ello es necesario que se construya evitando los modismos, tendencias pasajeras y las soluciones que otros diseñadores han dado, poniendo suma atención en sus políticas internas, en sus objetivos y personalidad propias de la empresa.

2.- Universalidad Espacial

El programa esta hecho para expandir especialmente los terrenos de la empresa, por el uso de la marca o firma en una variedad de soportes o medios de comunicación simultáneamente.

3.- Universalidad Psicológica

El programa debe estar elaborado de tal manera para ser asimilado por un número indefinido de personas, sin importar su nacionalidad, su cultura o idioma.

Al tener en cuenta estos niveles, la identidad será dotada de armas para resistir el tiempo y lograr promover una diversificación por su alto nivel de difusión ya que simplemente, no esta dirigida a los usuarios, sino al conjunto global de espectadores a los que deberá transmitir sus cualidades y atributos.

Cuando se acerca la realización del proyecto, se debe saber el presupuesto, sus metas, como quiere ser percibida y cual es su realidad actual, para comenzar a sugerir algunos cambios positivos que ayuden a aliviar los problemas que desea resolver, antes de que se emprenda el programa de identidad.

De igual forma se debe tener cuidado para asegurar que todos los aspectos son considerados y lograr los resultados deseados.

Como paso inicial es fundamental cubrir con los siguiente pasos ⁽⁵²⁾:

a) *Estudio personal de la Dirección*

Se debe echar una mirada interior objetiva, para ver y comprobar realmente cual es su política y su situación, quizás este procedimiento es la parte más importante de un programa de identidad gráfica.

b) *La investigación y evaluación de sus imágenes*

Este paso trata de conocer el impacto de sus imágenes anteriores, la forma en que es percibida y finalmente conocer la impresión que despierta entre los usuarios ya que es fundamental para corregir o mejorar estas impresiones.

c) *Definición de metas y estrategias*

Es necesario establecer los objetivos específicos que busca la empresa, así como el camino que se tomara para lograrlo, en este caso es la aplicación de un programa de identidad gráfica, en donde se desarrollara un logotipo que se empleara en cada articulo usado por la empresa

d) *Desarrollo del programa de identidad*

Este punto se cumplirá dentro de esta tesis, en el capitulo tercero, en donde se realizara la planeación y elaboración de la identidad gráfica incluyendo la creación de un manual.

e) *Aplicación del programa*

Involucra la coordinación de todas las imágenes, la introducción coherente de la nueva identidad

¿Pero que tanto cuesta aplicar ya el programa? Es el factor más importante para el óptimo desempeño en la elaboración del proyecto en donde se debe especificar claramente el tiempo para la transición y aplicación, así como su costo neto final.

2.5.1 Evaluar logros y fallas

Al aplicar un proyecto de identidad gráfica, se marca un cambio externo e interno, en donde la tenacidad, la aplicación correcta y comprometida de los cambios ayudan a obtener resultados positivos, pero lo más importante es evaluar a la imagen global alcanzada día con día como el trato que reciben los usuarios, la aplicación y distribución del logotipo de forma correcta a través de los soportes gráficos elaborados, etc.

Es decir, tener una mirada interna periódicamente para definir y consolidar metas y la aceptación de la identidad ante la sociedad para aprovechar rápidamente su verdadero potencial.

2.6 CREAR UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

"Muchas personas hacen un juicio de valor inmediato, basta en la manera "en que parece" la Institución. Este juicio normalmente se forma basado en los membretes, vehículos, uniformes, señales, etc., quizás lo peor de todo es una identidad que confunde ya que provoca una pérdida en la fortaleza de su imagen" (53)

(53) Carter David "Word Corporate Identity", Pág. 38

El manual de identidad gráfica incluye todo lo relacionado al uso y posibles aplicaciones de la identidad, logotipo o símbolo y su extensión es definida por las necesidades de la Dirección.

La mayoría de los manuales empezarán con una carta del Director, esto ayuda para asegurar que el programa se toma en serio. Debe ser fácil de entender y muy clara en las necesidades a resolver.

En su totalidad tendrá que presentar una continuidad de imagen visual inequívoca. Su construcción en este caso se recomienda que sea en una carpeta de hojas sueltas, de esta manera puede hacerse cualquier cambio en el programa fácilmente; utilizar materiales o artículos regularizados o estandar, para evitar que en un futuro, no se pueda actualizar o modificar su contenido. Es pues, una inclusión anticipada de todo lo que se necesita en un futuro: (54)

(54) Carter David "Word Corporate Identity", Pág. 30

1. Nombre de la Dirección o nombre comunicativo (si son diferentes)

Es fundamental para cualquier programa. Si en caso de que su nombre legal y comunicativo son diferentes se debe hacer provisiones para que esta diferencia no altere o quede fuera del programa de identidad.

2. Nombres de toda la estructura, dependencias y programas.

Cuando la institución posee estas características deben ser consideradas para alcanzar una unidad visual.

3. El logotipo

Es la base gráfica para el programa de identidad, sin embargo, debe comprenderse que el logotipo tiene prioridad sobre todos los soportes gráficos elaborados.

4. Slogan, frase, etc.,

No siempre son parte de un programa de identidad, pero cuando se usan, deben seguir una coherencia consistente.

5. Tipografía

Su uso debe ser constante y afín con el logotipo. Una falta de esta dañará enormemente su efectividad.

6. Color

Al hacer un estudio y selección de color para la Dirección se deben emplear aquellos regularizados para lograr continuidad en todo el programa de identidad, es decir, no podemos presentar variaciones en el color, para lograr esto se debe usar el sistema Pantone® PMS color.

2.7 REVISANDO EL MANUAL

La importancia de un manual radica en su utilidad y su fácil manejo, aun con el paso del tiempo. Por ello se debe considerar revisiones periódicas para establecer los posibles cambios que sufre la Dirección, para asegurar que la eficacia, funcionalidad y calidad de la identidad sea óptima. Si en caso de requerir una actualización, el manual debe ofrecer la posibilidad de reestructurarse.

Un manual por si solo no asegura que la identidad gráfica planeada tenga éxito. Antes debe de existir el compromiso del Director para llevar a cabo su aplicación y difusión, de lo contrario la pelea estará perdida.

Es evidente que lo más acertado es la verificación constante del programa de identidad gráfica, que se administre por alguien que observe las fallas y aciertos de la aplicación.

De todo esto se desprende la necesidad de un manual que presente y resuelva de forma consciente las necesidades de la Dirección, en nuestro caso, incluimos dentro de esta tesis posibles respuestas para todos estos factores, para conseguir con el transcurrir del tiempo una imagen global positiva.

2.8 IMAGEN GLOBAL

La imagen global culmina cuando genera una representación mental en un gran número de individuos; es la clara mentalidad de comunicación, de una idea o concepto totalizador, surge de la coordinación acertada de integración y expresión de todas las aplicaciones diseñadas dentro de un proyecto de identidad gráfica.

En otras palabras la imagen global es la trascendencia de una comunicación visual al ampliar y difundir al logotipo, a través de una correcta aplicación de un proyecto de identidad, constituyéndose así en un sistema multimedia al aplicar mensajes selectivos y colectivos en varios estratos de la vida social.

En su transformación cronológica de identidad gráfica a imagen global, no se trata de anular todos los éxitos logrados, ni su reconocimiento ante la sociedad, por el contrario se acumulan para lograr una fuerza atrayente plena y organizada.

El concepto de Imagen global es complejo y es necesario definir claramente que se entiende por imagen e integrarlo al concepto global.

IMAGEN:

El concepto de imagen tiene carácter polisémico ya que posee varios niveles de entendimiento, según el contexto en que es aplicado.

Proviene del latín *imago*, *im*, *imitare*, que significa la representación figurada, ya sea visible o audible, cabalga entre lo real (toma a los objetos como modelo) y lo ficticio (al representarlos).

Este brincar continuo de lo real a lo ficticio, se presenta con mucha regularidad, al ver videos, pinturas, esculturas, dibujos y al oír sonidos característicos del mundo, estamos experimentando y evocando un pequeño fragmento del todo; Son dinámicas y constantes, mantienen su identidad propia y autónoma en todo momento.

Solo hasta su manipulación por mediadores técnicos se convierten en simulaciones de lo que alguna vez fueron, ofreciendo cierta retención, fijación y conservación, dentro de una memoria ficticia de todo lo que existe.

Entonces las cosas de nuestro mundo pueden existir tanto en la realidad como en la imagen puesta sobre soportes físicos (imagen visual) y en evocaciones del recuerdo y la imaginación (imagen mental)

Por su naturaleza y características podemos agruparlas en:

Imagen material:

Es cualquier imagen percibida por los sentidos del mundo exterior, poseen sus cualidades físicas y psicológicas. Poseen un alto grado de evocación y son "materiales" porque existen en el mundo físico de los objetos, su principal cualidad, al igual que las imágenes visuales es que son registradas instantáneamente sin requerir un elemento temporal para ser comprendidos.

Imagen visual:

Figura o forma material que reproduce o representa la apariencia de las cosas, en donde se incluyen a todas las formas no figurativas y abstractas. Como ya se mencionó posee un nivel alto de pregnancia.

Imagen mental:

Es el resultado de la imaginación y de la memoria. Poseen un cierto impacto emocional, una pregnancia o alta capacidad de implantación en el individuo, rigiendo en ciertos casos patrones de conducta.

Imágenes gráficas:

Constituye un conjunto de imágenes visuales materiales, poseen dos dimensiones y su construcción puede ser manual o por medio de la técnica, siguen las reglas del grafismo, la ilustración, la fotografía, etc.

Imágenes de empresa:

Es la representación de una serie de valores psicológicos atribuidos y transferidos por medio de la aplicación de imágenes mentales, dentro de un plano institucional y sobre todo al aspecto funcional de los productos y servicios.

Imágenes de marca:

Es la representación de un cierto estilo o concepto de una empresa, transmitida por sus actividades comerciales de producción, guarda una estrecha relación con las imágenes de empresa formando ambas una imagen definida para el producto.

Imagen corporativa:

Es una imagen mental que representa a una empresa o institución por medio de signos gráficos. Aquí las imágenes y el logotipo se unen formando un ente absoluto, que unificará y difundirá sus elementos de identidad a cualquier parte que se desee.

Imagen global:

Es la formación de una imagen mental fuerte y estable por la construcción y aplicación particularmente coherente, intencionada y dirigida, abarca a todas las áreas del diseño, en la imagen global concurren todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales, conformando un concepto psicológico multiforme, homogéneo, integrado y libre de ambigüedades. Se opone a los mensajes emitidos individuales o parciales. ⁽⁵⁵⁾

(55) Joan Costa "Imagen Global",
Pág. 96

Hasta el momento hemos visto como la marca ha sufrido cambios desde su nacimiento incipiente, pasa de ser un mero símbolo personal e inconsistente a un elemento con cualidades signo-simbólicas capaz de transmitir mensajes, su empleo en proyectos de identidad gráfica no absorbe ni opaca su importancia, sino que la fortalece y la diversifica al elaborar signos organizados y unidos.

La imagen global requiere entonces una política de diseño, que aplique un método de comunicación en los diferentes canales y medios, esto con el fin de que algún día se convierta en un proceso coordinado de pregnancia y la memorización.

Así, concluimos la etapa teórica y dejamos el camino libre para la práctica, a continuación se elaborará la identidad gráfica y su manual de uso respectivo, el cual contemplará y dará solución las necesidades y requerimientos de la Dirección de Cultura Forestal.

CAPITULO 3
MANUAL DE USO PARA LA
DIRECCIÓN DE CULTURA FORESTAL

MANUAL DE USO PARA LA DIRECCIÓN DE CULTURA FORESTAL

En este capítulo se presenta formalmente el proceso de diseño para satisfacer las necesidades de la Dirección de Cultura Forestal, en donde se tratará de retomar conceptos y metodologías expuestos anteriormente para asegurarnos del óptimo desarrollo de este proceso creativo.

En las páginas siguiente se tratara en al medida de lo posible emplear la metodología expuesta anteriormente. Cabe señalar que algunos conceptos no se adaptan a este proyecto lo que no significa un error, si no una simple adaptación en el orden en que presento los temas.

3. DIRECCIÓN DE CULTURA FORESTAL

Para la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, es de suma importancia contar en su interior, con áreas especializadas que ofrezcan alternativas eficaces y soluciones óptimas para la conservación y recuperación de nuestro ambiente. Tan es así que surgen profundos compromisos de protección, divulgación y fortalecimiento del medio ambiente en general.

Para ello surgen entidades como la Dirección General Forestal, encargada fundamentalmente de preservar, mantener e incrementar los diferentes y muy variados ecosistemas forestales y de ella se desprenden a su vez 6 importantes direcciones:

Dirección de! Inventario Nacional Forestal: Genera información estadística y cartográfica sobre las características, aptitudes y las condiciones en que se encuentran los ecosistemas forestales.

Dirección de Aprovechamiento Forestal: Regula los aprovechamientos forestales e intervención en la organización de los servicios técnicos forestales.

Dirección de Protección Forestal: Se encarga de la prevención de riesgos y daños en las áreas forestales por las plagas, enfermedades e incendios forestales.

Dirección de Desarrollo Forestal: Impulsa la producción y la productividad forestal responsable.

Dirección de Plantaciones Forestales Comerciales: Regula y Fomenta el Desarrollo de las Plantaciones Forestales Comerciales.

Dirección de Cultura Forestal: Se encarga de la concientización de la importancia en el uso y conservación sustentable de los recursos forestales para el establecimiento de una nueva Cultura Forestal en la población de México.

3.1 JUSTIFICACIÓN ESTRUCTURAL DE LA DIRECCIÓN DE CULTURA FORESTAL

Para hacer frente al reto que significa conservar y aprovechar sustentablemente los recursos forestales del país, es fundamental lograr la participación y corresponsabilidad de todos los sectores que intervienen en la actividad forestal, jueguen un papel decisivo e insustituible.

De la misma manera, lograr que se reconozcan los beneficios para garantizar la adecuada conservación de la cubierta vegetal, la Dirección General Forestal requiere de una Dirección de Cultura Forestal, que diseñe y opere programas permanentes de mediano y largo plazo, que abarque diferentes niveles y sectores, de tal manera que las decisiones se tomen con conocimiento, capacidad y asistencia técnica acorde a las características y problemática de cada localidad, para orientar e informar a la población en general sobre protección, aprovechamiento, conservación y restauración de los recursos forestales.

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS

- Fortalecer la participación de la sociedad en las actividades de protección, conservación, aprovechamiento, fomento y cuidado y restauración de los recursos forestales mediante programas educativos y de divulgación que permitan a la población valorar la importancia ambiental.
- Establecer criterios, metodologías e instrumentos que puedan orientar a la población, para mejorar la capacidad de gestión y operación del programa de Cultura Forestal para promover el desarrollo de usos alternativos sobre el manejo sustentable de los recursos forestales, estableciendo mecanismos de control, seguimiento y evaluación.
- Incidir en los patrones de conducta de la población en general, particularmente en la infantil, promoviendo la internalización de los valores ambientales y productivos de los recursos forestales, partiendo de una concepción integral del papel que tienen como parte de los ecosistemas y la biodiversidad.

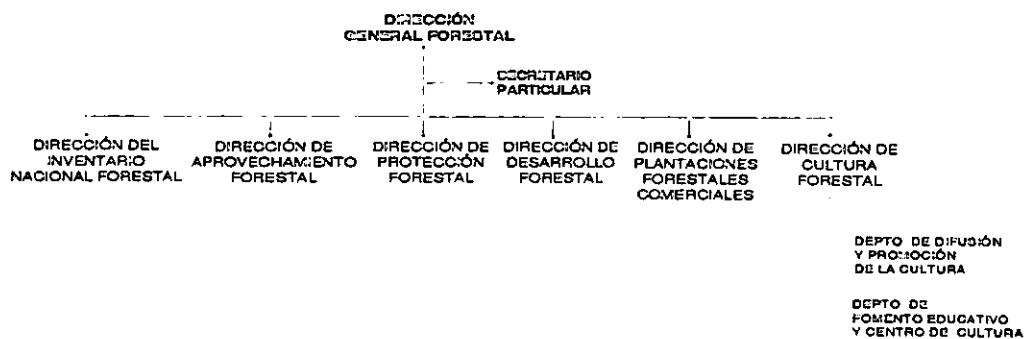
3.3 PROCESOS

- Orientar e informar a la sociedad en su conjunto sobre la importancia de los recursos forestales e influir en sus hábitos internos para fomentar la protección, conservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.
- Inculcar y fomentar un mejor conocimiento del recurso y sus productos derivados entre la población que considere

la protección fomento, restauración y aprovechamiento del recurso forestal, a través de campañas de difusión específicas, visitas guiadas, exposiciones itinerantes, concursos, ciclos de conferencias, etc.

- Actualizar el contenido de los libros de texto gratuitos en materia de cultura forestal en coordinación con La Secretaría de Educación Pública.
- Integrar políticas públicas en el marco de la Ley Forestal y su Reglamento con la participación de los sectores públicos y privados (universidades, Ong's., los tres niveles de gobierno, cámaras y asociaciones, etc.), en materia de cultura forestal
- Coordinar acciones tendientes a orientar, inculcar, informar y fomentar en la población en general y particularmente en la urbana, que actualmente es la mayoría en el país, ya cuenta con escasos conocimientos de la importancia de estos recursos, así como de la actividad silvícola derivada de su uso.
- Diseño y ejecución de campañas nacionales y específicas de difusión para transmitir en la población el conocimiento del recurso forestal y sus productos derivados que considere la protección, fomento, restauración y aprovechamiento sustentable del mismo.

3.4 FUNCIONES DE LOS PUESTOS QUE INTEGRAN LA ESTRUCTURA ORGÁNICA



- Dirigir programas de promoción, divulgación y extensión forestal.
- Definir la producción y fomento de elementos de divulgación forestal.
- Gestionar y proponer la apertura de espacios para la divulgación forestal en los diferentes canales de comunicación.

- Dirigir y coordinar la realización de eventos relacionados con los recursos forestales y la cultura forestal.
- Promover que los organismos de comunicación social y de promoción de la cultura contribuyan a la formación de actitudes y valores de protección ambiental, de conservación y aprovechamiento sustentable de nuestro patrimonio forestal.
- Proponer e impulsar el establecimiento y funcionamiento de centros de educación y cultura forestal.
- Presentar propuestas de temas forestales para que se incluyan en los programas de estudio de instituciones educativas.
- Fortalecer la cooperación internacional en materia de promoción y divulgación de la cultura forestal.
- Participar en la orientación de trabajos de investigación forestal y vincular sus resultados con acciones de promoción y difusión de la cultura forestal.
- Dirigir campañas permanentes de difusión y eventos especiales, orientados al logro de la participación de la sociedad en programas inherentes al desarrollo sostenido de la actividad forestal.
- Evaluar la respuesta de la divulgación a través de impresos y publicaciones y sugerir adecuaciones.
- Concertar convenios y/o acuerdos con los diversos actores de la sociedad para captar apoyos para el desarrollo de programas o acciones que fomenten la cultura forestal.
- Concertar convenios y/o acuerdos de colaboración con Dependencias del Gobierno Federal, Estatal y Municipal, sector social y privado que fortalezcan la Cultura Forestal, para que la población rural y urbana pueda valorar la importancia de la conservación, protección y aprovechamiento sustentable de los recursos forestales.
- Acordar la realización de ciclos de conferencias, talleres, cursos, etc., para difundir el conocimiento que se genera en diferentes áreas del ámbito forestal y propiciar la vinculación de los diversos actores que participan en el desarrollo del sector forestal.
- Coordinar y supervisar la implementación de programas de capacitación del personal de la Secretaría y Dependencias Gubernamentales que atienden cuestiones relacionadas con los recursos forestales.
- Fomentar en coordinación con instancias gubernamentales y

privadas relacionadas, la extensión sobre actividades silvícolas.

- Dirigir el funcionamiento del Centro de Documentación Forestal (Biblioteca).

3.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LA DIRECCIÓN DE CULTURA FORESTAL

En cada una de las actividades que realiza la Dirección de Cultura Forestal, nos percatamos de un enorme vínculo entre lo didácticos y lo gráfico, es decir, en cada uno de sus eventos el vehículo final para llegar a cada individuo son en su mayor parte, impresos que contienen mensajes explícitos y dinámicos, como ejemplo de ello están:

- Exposiciones en laminas de 70x95 las cuales contienen un diseño atractivo para hacer de toda la información más digerible.
- Existe una actividad dedicada a comunicadores y diseñadores, en donde el objetivo específico es conmemorar con un cartel la fecha anual del Día del Árbol y Mes del Bosque.
- Elaboración de folletos en los que se invita a diferentes escuelas a participar en recorridos dentro del vivero de Coyoacán.
- Existen premios al mérito nacional forestal, reconocimientos a los combatientes, agradecimientos de participación en ferias, que requiere cada uno de ellos un diseño específico.
- Ciclos de conferencias los cuales requieren promoción en soportes gráficos variados.

En fin, son muchos los ejemplos que podría exponer, pero con todo esto nace la pregunta que dio vida a esta tesis ¿La Dirección posee al igual que estas actividades un soporte gráfico que la distinga de otras direcciones que en cierto momento pueden realizar actividades similares?, ¿En sus actividades como se representan en los soportes, que elementos utilizan para firmar o dar un sello característico a los mismos?.

3.5.1 Necesidades

Como la respuesta no apareció, se propuso la elaboración de un manual de identidad gráfica el cual contemplará y en su momento proporcione solución a necesidades como:

- En primera estancia debe lograr diferenciar a la Dirección de las otras que se encuentran a cargo de la Dirección General Forestal.
- Se debe representar claramente la actividad de la Dirección.

- Lograr que los usuarios retengan una imagen mental positiva, dinámica y eficiente de la Dirección, para ello es necesario emplear formas orgánicas y reticentes.
- Proponer clara y definitivamente los usos correctos e incorrectos de la identidad para mantener una continuidad muy estable y evitar caer en errores y confundir.

Al poseer estos datos podemos justificar él porque de esta tesis ya que tenemos que resolver necesidades gráficas verdaderas, y estas deben de carecer en todo momento de personalismos arbitrarios y decisiones ligeras, por ello se presentan a continuación los requerimientos específicos propuestos por la Dirección:

3.5.2 Requerimientos

- Elaborar el impacto visual necesario para fortalecer y enaltecer los soportes elaborados por la Dirección.
- Dentro del Manual de Uso se deben integrar todos los soportes elaborados dentro de la dirección.
- Debe conservar una jerarquía equitativa (no rebasarla, pero no por ello debe ser pobre en propuesta, ni en concepto) con la identidad de la SEMARNAP.
- Debe contemplar el costo en su reproducción, es decir, no debe salir mas caro que la reproducción de la identidad de las Secretaría.
- Los elementos empleados para la construcción de la identidad, deben referirse en todo momento al ámbito forestal, dejando fuera de ella elementos referentes al mar, a la agricultura y al comercio de plantas.

Como podemos ver la Dirección de Cultura Forestal tiene una clara expectativa de la Identidad, ha expuesto que requiere y que excluye en las propuestas del diseñador gráfico.

Si más, ha llegado el momento de elaborar propuestas de diseño y la forma de presentar metodológicamente esta etapa de creación será la siguiente:

- Hacer un análisis general de los diferentes logotipos del sector público que pertenecen en cierto grado al mismo ramo de la Dirección de Cultura Forestal.
- Rescatar tratamientos gráficos acertados para encausar una solución óptima para la Dirección.

- Presentación de los elementos gráficos, que son el resultado del análisis global anterior.

- Interacción de elementos gráficos para encontrar un primer acercamiento de composición (coherente y estética).

- Búsqueda y aplicación de diferentes familias tipográficas.

- Selección de una propuesta.

- Pruebas de Color.

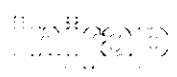


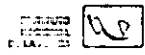
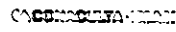
- Elaboración del Manual de Uso.






Con este orden podemos hacer que el proceso sea muy responsable y que se agoten las posibilidades de composición (en lo factible y realizable) para que el resultado refleje enteramente los objetivos planteados inicialmente.

3.5.3 Análisis de logotipos del sector público

En el presente apartado se desglosará una tabla en donde a cada logotipo se le asignarán aciertos y fallas en diferentes rubros como: concepto, color, legibilidad, tipografía, etc.

De esta calificación podremos retomar lo positivo para contemplarlo en la construcción de nuestra identidad gráfica.

Logotipo	Concepto	Tipografía	Color	Legibilidad	Aclaros	Errores
	<p>Este logotipo tiene pequeños acentos que se adaptan a los espacios generados por la tipografía, generando cierto equilibrio en los pesos.</p> <p>La representación de una semilla ocasiona las funciones de la dependencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Palo seco. - Distribución estructural razonada. - Uso de espacios de forma equilibrada. 	<p>Prodominante en el verde, con acentos de color cálido como el rojo y el naranja.</p>	Muy buena	<p>Manejo directo de referencia, evita complicaciones y es muy agradable a la vista por el manejo del color.</p>	<p>La solución tal vez no refleja por completo las actividades de la institución y es un poco aventurado no presentar su nombre completo, lo que ayudaría a ubicar con</p>
 PRONARE	<p>El uso de dos conceptos directos la reforestación y la especificación de un palo sobresalen acertadamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Patines - Funge acertadamente como una base para dar estabilidad a la imagen. 	<p>Los colores se apogan a la realidad, en donde el verde predomina sobre el negro y café.</p>	Muy buena	<p>Es una imagen sintetizada reconocible, por lo que no implica gran esfuerzo en su decodificación.</p>	
 COE	<p>De la misma forma conceptos directos, la interacción y desarrollo latinoamericano hacia el mundo.</p>	<p>Palo seco con remates cuadrados</p>	<p>El color despierta a la pasividad, es muy agradable ya que la agreevidad de los tonos cálidos queda fuera.</p>	Buena	<p>El manejo de color, demuestra que el concepto, la función y la forma es vital para asignar una gama de color.</p>	<p>La limitación en la gama de color y la ausencia de degradados limita la profundidad de la imagen.</p>
	<p>La unión de dos elementos con la ayuda de la abstracción.</p> <p>La referencia geográfica también es usada.</p>	<p>Palo seco con remates cuadrados</p>	<p>El color nos remite automáticamente, también es muy agradable al no contar con los tonos cálidos queda fuera.</p>	Buena	<p>El uso del color apegado a la realidad parece funcionar, pero existen otras alternativas.</p>	<p>El tamaño de los elementos afecta directamente en su legibilidad.</p>
 CACORAGUETA	<p>El uso tipográfico marca la fortaleza y estabilidad de la institución, el icono es resuelto tan acertadamente que tal parece que el tiempo no lo afecta.</p>	<p>Palo seco con remates cuadrados</p>	<p>Aquí el color tiene otra connotación, nos remite a la cultura y a la disciplina.</p>	Muy buena	<p>Otro ejemplo que demuestra que el concepto, la función y la forma es vital para asignar una gama de color correcto.</p>	

Logotipo	Concepto	Tipografía	Color	Legibilidad	Actores	Errores
	Este logotipo presenta un concepto de papel, las barras se pliegan y mueven en cierta dirección.	- Estructura razonada. - Construcción especial a partir de pulsos tipográficos.	Cien por ciento azul.	Muy buena	Mensaje directo de siglas, evita complicaciones en el color (refleja seriedad y compromiso)	La solución tal vez no refleja por completo las actividades de la
	El uso de dos elementos abstractos y con tendencia a prehistóricas, presentan una escena de amistad y protección.		La ausencia de marcan la seriedad total.	Muy buena	Es una imagen sintetizada reconocible, por lo que no implica gran esfuerzo en su decodificación.	La ausencia de tipografía dejan abierta la pertenencia de este logotipo.
	Otro ejemplo en el manejo de un elemento (mamífero) con características prehistóricas.		La ausencia de marcan la seriedad total.	Muy buena	Es una imagen sintetizada reconocible, por lo que no implica gran esfuerzo en su decodificación.	Nuevamente la ausencia de tipografía deja abierta la pertenencia de este logotipo.
	El manejo de elementos directos no dejan duda de la pertenencia y función de la institución.	- Patines - Estructura simplemente justificada.	Predominante en el verde y con la piedad del negro como base.	Buena	El uso del color no representa complicaciones visuales.	La limitación en la gama de color y la ausencia de degradados limita la profundidad de la imagen.
	La abstracción extrema puede resultar un verdadero problema en la recepción de un mensaje claro de pertenencia.		La ausencia de color dificulta mucho más el reconocimiento claro y preciso de este icono.	Buena		Nuevamente la ausencia de tipografía deja abierta la pertenencia de este logotipo. La ausencia de color termina por descartar a esta mancha de querer ser una identidad gráfica.

3.5.4 Rescate de tratamientos gráficos acertados

De este análisis se desprenden las siguientes constantes en el manejo de:

Concepto: Es necesario manejar elementos que se apeguen lo más posible a las actividades de la institución, así como proponer composiciones concretas y reticentes que ayuden a decodificación claramente su significado, en nuestro caso todos los elementos que se refieran a forestal y cultural.

Tipografía: El manejo de la tipografía puede ser una gran aliada para remitir acertadamente al logotipo con la dependencia.

Con esto no se quiere decir que la tipografía es la puerta de salvación, sino que únicamente es el refuerzo de una imagen bien estructurada. El manejo de palo seco y síntesis del nombre en siglas puede ser un buen inicio.

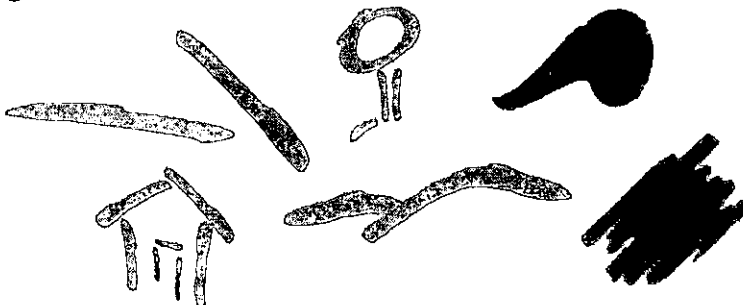
Color: El uso del color no debe presentar complicaciones visuales, su manejo debe reforzar al concepto, la función y la forma, también debe apegarse a la realidad, pero existen otras alternativas, en donde el azul, café, rojo y negro tienen cabida.

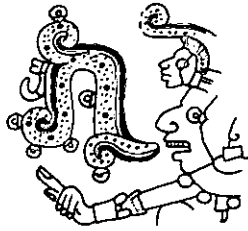
3.5.5 Elementos gráficos

Cada elemento ha sido elaborado para justificar el requerimiento en donde se menciona que todos deben referirse al ámbito forestal, dejando fuera de ella elementos referentes al mar, a la agricultura y al comercio de plantas.

Como se puede ver se partió de bocetos elaborados a mano y que posteriormente se digitalizaron para ser definidos con mayor exactitud.

Así mismo estos elementos poseen cualidades de comunicación, ubicación y ambientación, además se incluye una breve justificación para no dejar dudas en su uso coherente, agradable y sin tratar de forzar inútilmente su proporción, ni modificar su esencia en la creación de la Identidad gráfica.





Este símbolo es muy conocido por nosotros, es llamada **Voluta** y representa dentro de la cultura maya el acto de hablar o comunicar. El acabado en plasta es para fortalecer su forma y concepto. Su uso se justifica ya que la Dirección busca difundir y crear una conciencia positiva tanto visual como escrita de la importancia de conservar los recursos forestales.



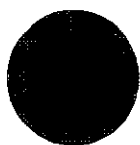
Al buscar elementos que representen lo forestal, se elaboraron bocetos de árboles de clase diferentes y la abstracción nos condujo al presente resultado; En él se muestra a un árbol sano, con un tronco fuerte y una maleza abundante, se consideró que un elemento único basta para referirnos automáticamente al concepto (forestal)



Era importante tener un elemento que represente la existencia del lugar, del espacio, es decir, poseer un elemento grafico que ayude a visualizar a la Dirección dentro de su contexto. Para ello se realizo una casa muy sencilla, la cual representa la cercanía al ambiente donde desarrolla su actividad, esta misma ofrece una sensación de amistad, cooperación y condescendencia.



Como la Dirección hace referencia a lo forestal, esta crea una atmósfera, es decir un entorno en donde el horizonte puede mostrar una estructura montañosa. Su uso puede servir para generar una escena armoniosa y saludable (Un objetivo de la Dirección)



Dentro de esta escena armoniosa, el Sol es imprescindible ya que es la fuente de vida de los árboles, el cual debe presentarse con todo su vigor y fuerza.



El ambiente natural que se quiere exaltar en la identidad, requiere elementos con las mismas cualidades, por ello el uso de formas manuscritas nos proporciona la libertad y espontaneidad que la misma naturaleza ofrece.

Estas manchas pueden ser útiles para ser utilizadas como planos (superficies que pueden contener otros elementos para formar una composición agradable)



El uso de las iniciales es una actividad muy común en el diseño de Identidad Corporativa, este caso no es muy diferente, se intentara presentar propuestas las cuales contengan acabados naturales y espontáneos, o bien tratar de ocultar la rigidez que presenta ciertas familias tipográficas.



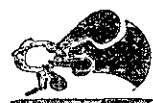
Las líneas con forma natural pueden servir para dotar de estabilidad a la identidad, así como para representar movimiento y dirección, cada una de ellas tendrá una intención muy precisa dentro de las propuestas.

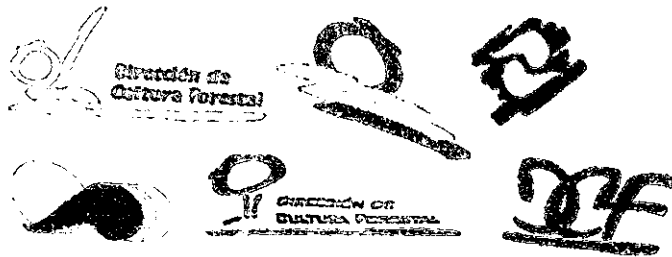


Su inclinación y rotación dependerá de la composición en donde se incluya, cuidando en todo momento su razón de ser justificando siempre coherentemente.

3.5.6 Interacción de elementos gráficos

Al mezclar estos elementos manual y digitalmente, se obtuvieron acabados muy convincente ya que se pulieron aun más los bordes y las proporciones, como podemos ver aun son en blanco y negro; Esto es porque facilita la visualización de los pesos y equilibrios para no desplazar a la Identidad de la SEMARNAP ya que es un requerimiento.





A manera personal esta forma de trabajar se me hace muy dinámica y eficiente ya que me permite tener cierta libertad sin perder de vista las necesidades y requerimientos de la Dirección, sin olvidar que cada uno de los resultados posee cualidades que elevan la calidad y el sentido de pertenencia que necesita la Dirección de Cultura Forestal.

Propuesta

Características



Aquí se presenta una forma manuscrita que representa al espacio forestal y funge como envolvente; Las volutas han sido tratadas con reflexión logrando cierto movimiento.



Empleamos una forma manuscrita la cual ha sido ordenada y trasladada, ofreciendo un efecto de dirección, representa una escena ideal ya que existe la presencia de elementos vitales, bajo el cuidado del sol como fuente de energía.



Aquí podemos ver el uso de la tipografía como elemento grafico la C es reflejada y superpuesta para formar a la D, el acabado al ser libre ofrece juventud y agilidad. El uso de una línea natural proporciona la estabilidad necesaria para la tipografía.



Un manejo final de iniciales, en donde la tipografía esta calada en blanco; Es demasiado rígida y geométrica, pero al excluir parte de su silueta con bloques da un paso al dinamismo por su abstracción.



Un lugar que represente a la Dirección y la ubique dentro del contexto en donde desempeña sus objetivos. La presencia de varios árboles representa que al conocer los beneficios de proteger los recursos forestales obtendremos una abundancia autosuficiente.



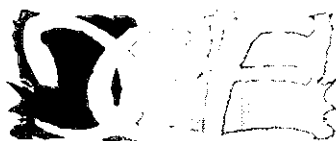
Otra alternativa para la Dirección, un envolvente que representa un espacio vacío, el cual es llenado por un personaje que transmite la importancia de los recursos forestales, su alcance rebasa su propio espacio, con el objetivo de llegar a todas partes.



Existe un envolvente calado en blanco y representa un espacio muerto (sin árboles), el cual es llenado por elementos como el agua, el aire y la vegetación (vitales). Su tratamiento es la dirección lo que ofrece gran dinamismo.



Siguiendo con este concepto, las formas manuscritas son sustituidas por las volutas para evocar aun más la función de la Dirección, y como son formas más densas, el sol debe ser igualmente denso.



Otra variación en el uso de la Tipografía, ésta se encuentra calada en blanco y la envuelven tres formas manuscritas, cada una de ellas representan los mismos elementos vitales.



Muy rico en su concepto con formas mínimas. Una escena ideal en donde el amanecer presencia como el horizonte lleno de vida, expresa su mensaje.



De este lugar emana el mensaje para concienciar sobre la protección y fomento de los recursos forestales, es decir crear una cultura forestal. Continúa la reticencia y la formas naturales.



Este tipo de composición es a mi parecer lo mas acertado para la Dirección. La escena esta llena de vitalidad, un solo elemento representa a toda la riqueza forestal, es el portavoz, la escena ideal presenta a los elementos básicos para el desarrollo óptimo de cualquier ecosistemas.

Al mostrar estas propuestas al director de área y director general establecieron rondas de selección basadas en enaltecer y evidenciar cualidades y limitantes de cada propuesta, cabe señalar que este proceso tardó varios días, por lo que fue necesario tener varias citas con cada directivo. Al finalizar estas rondas, se limitó la selección a tres propuestas, las cuales poseen el camino más acertado a sus requerimientos como:



- Presentar una escena ideal en donde se amalgaman las actividades básicas de la Dirección de Cultura Forestal y a su vez los objetivos que la Dirección General Forestal busca.
- Crear un lazo estrecho con la Identidad de la Secretaría, siendo la condición prioritaria poder mantener jerarquías aceptables en los soportes en donde deben aparecer juntas.
- Lograr una imagen mental positiva, dinámica y eficiente (al emplear formas orgánicas reticentes), para entablar, mantener y reforzar un medio de comunicación óptimo que ha buscado la Dirección con los usuarios.
- Los elementos empleados en estas propuestas, refieren en todo momento al ámbito forestal, dejando fuera de ella elementos referentes al mar, a la agricultura y al comercio de plantas.

3.5.7 Aplicación de diferentes familias tipográficas

Este proceso para seleccionar la tipografía puede parecer para muchos tiempo perdido, suponen que cualquier tipografía de un acabado en particular esta bien.

Sin embargo, olvidan factores como peso, legibilidad, unidad gráfico-texto, relación figurativa, entre otras. Por ello se al enviar las tres propuestas con las variantes en la tipografía se adjuntó una justificación en donde se mencionan estos factores presentes en su estructura.

De la misma forma se anexaron comentarios personales apegados a los requerimientos de seriedad y responsabilidad impuestos por la Dirección y guiar paralelamente una selección más adecuada.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ 1234567890**

Blippo Blk Bt es muy rítmica, sus formas circulares son cordiales; posee un peso adecuado, no representa mucha seriedad. Es agradable en la tercera opción.



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
1234567890**

Carmina Blk Bt posee patinos muy finos, esto proporciona mucha seriedad y estabilidad, solo que al parecer no se fusiona muy bien con los iconos



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Ozhandickaft BT es una tipografía muy agradable, logra una fusión con los iconos ya que mantiene cierta continuidad, el defecto más evidente es la falta de estabilidad por su bajo peso visual.



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ 1234567890**

Century Gothic no posee patinos lo que ayuda a mantener un equilibrio entre la seriedad y lo natural (creo que la tipografía sin patines se ajusta mejor a los iconos) su sencillez mantiene una continuidad con las formas; Su defecto, la falta de peso para sostener la estructura.



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
1234567890**

Futura XBlk BT Posee la sencillez y rigidez necesaria para ser seria. Por su forma no deja de lado la naturalidad, su peso es suficiente para sostener un equilibrio y encajar en la composición



**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ 1234567890**

Arial Black parece tener gran fuerza, pero al ser aplicada pierde mucho su peso (parece más delgada que la Futura Xblk BT)

Esta familia cae en la total rigidez ya que ofrece menos curvas y más líneas rectas.



**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ 1234567890**

Xerox Sans Serif Wide es muy legible, su figura es esbelta, pero su proporción con respecto al icono es buena.

Posiblemente se pueda emplear como tipografía secundaria o en el diseño de algunos soportes.



3.5.8 Selección de propuesta

La propuesta señalada es la selección final para fungir como Identidad gráfica de la dirección de Cultura Forestal ya que se encontraron en ella cualidades acertadas para resolver su carencia visual, el directivo sugirió que la tipografía sea justificada centralmente para reforzar la estabilidad y equilibrio del icono.

3.5.9 Pruebas de color

Como la identidad está la mayor parte del tiempo junto al de la Secretaría, los colores empleados no deben interferirse, ni bloquearse mutuamente, por ello la solución es emplear en la medida de lo posible el mismo pantone usado para la Secretaría, o en su defecto colores que correspondan en valor, tono o luminosidad. Esta decisión no busca restar importancia a la identidad, ni calidad, sino dar una solución que genere un equilibrio justo, en donde cada una se ubique dentro de su espacio.

A la par debemos satisfacer ciertos requerimientos como:

- Contemplar el costo en su reproducción, es decir, no debe salir más caro que la reproducción de la identidad de la Secretaría.

- Se deben evitar divergencias con propuestas muy coloridas y romper la jerarquía equitativa (no rebasaría, pero no por ello debe ser pobre en propuesta, ni en concepto) con la identidad de la SEMARNAP.

La propuesta se delimita aun más, el color no debe ser más atractiva que la identidad de la SEMARNAP, al estar juntas tienen que remarcar su parentesco, no se trata de una lucha, sino que la primera en aparecer acepte las nuevas tendencias.

Así pues, dejemos que estos requerimientos nos lleven de la mano hacia la solución.

Si el pantone de la identidad de la SEMARNAP es Verde: 376 CV, Azul oscuro: 072 CV y Azul medio: 292 CV. Nuestra identidad puede resolverse así:



Con justificativo en el análisis de los logotipos de otras dependencias, el verde (376 cv) es completamente justificado, el azul (072 cv) representa a las actividades culturales como es el caso de CONACULTA o la SEP, El azul medio (292 cv) representa evidentemente al aire y al agua, finalmente el negro será el portador de la seriedad y estabilidad por su pesadez.

Para agotar las posibilidades de combinación de esta gama de color, a continuación se presentan alternativas que comprenden la combinación de degradados, sombras, Diferentes combinaciones y otros colores.

Al final se determinara cual cumple de la mejor forma los factores de concepto y legibilidad.

Degradados:



1/2



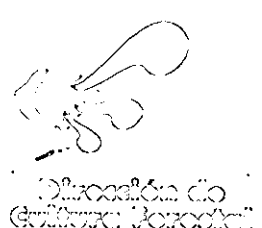
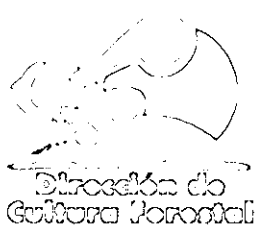
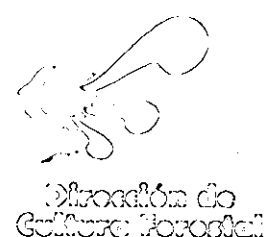
Como podemos ver el uso de degradados da un toque multicolor a la identidad, pero tal parece que pierde el sentido de responsabilidad y toma un carácter muy tropical, es decir la escena forestal es sustituida por un estereotipo muy recurrido en otro tipo de productos. No podemos olvidar que el color rojo marca un acento muy exagerado, desplazando el elemento central que es la voluta.

Sombras:



Esta alternativa sobrecarga la composición y ensucia de manera considerable a todos los elementos

Diferentes combinaciones y otros colores.



Podemos apreciar que existe una relación muy estrecha entre las tonalidades de estas propuestas, pero en los degradados y sombras tenemos problemas de legibilidad y concepto. Al usar el color rojo, naranja y amarillo se genera una vibración de color muy marcada. Todo parece indicar que la mejor alternativa es aquella que guarda un equilibrio entre las volutas, el sol y el árbol, en donde se refleja concretamente todo lo que se quiere decir con ayuda del color.

En fin, esta alternativa está en la siguiente selección:



Pero existe esta interrogante ¿es necesario el empleo de color bajo el código de realidad?, es decir el árbol es verde, la línea que simula al lago es azul claro, la tipografía es usualmente de color negro, las volutas como es un símbolo inmaterial no importa mucho su color, pero el sol rompe con estas leyes, siendo completamente azul (negativamente a los colores cálidos como el amarillo, el naranja y el rojo).

Con esta alternativa no presenta ruido visual por pertenecer toda esta gama de color al mismo sector del espectro de luz.

Pero si representa una negación conceptual, que es influenciada por los estereotipos altamente incrustados a nuestra percepción que nos exige ver a este sol dentro del espectro de luz cálido.

Pero la justificación es clara, se requiere un árbol sano y fuerte, una volutas que presenten un centro de atención fuerte y serio, un sol que no queme en extremo y que no se confunda con el concepto de prevención de incendios forestales.

Esto demuestra que no se debe forzar al imagotipo a un contraste tan marcado al colocar un solo color cálido en un área relativamente amplia, es más, la armonía alcanzada dentro de muchos proyectos se describen como combinaciones afortunadas, que halagan a la vista mediante el uso de colores análogos o inconexos.

3.6 MANUAL DE USO

En este soporte se incluyen todos los posibles soportes que maneja la Dirección, establece de igual forma los usos correctos e incorrectos que se presentan durante el usos de la identidad gráfica.

Su importancia radica en su utilidad y fácil manejo, aun con el paso del tiempo ya que ofrece la posibilidad de ser actualizado y ampliado.

Este manual por si solo no asegura que la identidad gráfica planeada tenga éxito. Antes debe de existir el compromiso de los interesados para llevar a cabo su aplicación y difusión correctamente, es decir que todo lo expuesto en este proyecto resuelva las necesidades de la Dirección de Cultura Forestal y con el transcurrir del tiempo lograr una imagen global positiva.

3.6.1 MODO DE USO

3.6.1.1 Construcción del manual

En lo referente a la construcción del manual, creo que es prudente mencionar que se realizara de dos formas, la primera es un manual encuadernado junto con esta tesis (Los tres capítulos mencionados en el índice), la segunda es únicamente el Manual como tal, es decir, la versión que poseerá y empleara la Dirección de Cultura Forestal, y su construcción se apegara al texto que enseguida se presenta, con el fin de cumplir con ciertas cualidades fundamentales para alcanzar un nivel aceptable en su funcionalidad. Iniciemos pues con esta búsqueda.

Para ello debemos formularnos ciertas preguntas que en algún momento pueden surgir durante el uso, como:

¿Por qué es muy frágil?

Muchas veces nos hemos enfrentamos a libros o publicaciones que son muy importantes para nosotros y por tanto uso su portada se desprende. La razón es muy obvia, el grosor y la estructura del papel es demasiado frágil para el trato rudo. Para evitar esto, nuestro manual debe poseer un grado de resistencia mayor, es decir emplear un material con mayor gramaje y que al mismo tiempo se proteja a si mismo de líquidos que se se pueden derramar sobre el.

Para resolver esta problemática recomiendo que el contenedor empleado para el manual sea una carpeta de pasta rígida con argollas metálicas.

La pasta rígida evitara flexiones extremas que puedan dañarla tanto a ella como a las hojas interiores y como posee una cubierta de plástico repele en cierto grado líquidos que por accidente entren en contacto con

el manual. Las argollas metálicas cumplen satisfactoriamente con la sujeción de las hojas internas al igual que aquellos soportes encuadernados.

¿No puedo extraer ni incluir nuevos soportes o apartados?

En esta pregunta se establece de manera acertada el empleo de una carpeta como contenedor, ya que es posible (por su sistema de argollas) extraer cualquier apartado, evitando tener que transportar todo el documento completo así como actualizar en cualquier momento el contenido del manual, sin que esto represente gastos extras para la Dirección de Cultura Forestal.

¿Las hojas se están rompiendo por tanto uso?

El papel empleado para el manual debe ser especialmente diseñado para aceptar con la mayor calidad cualquier sistema de inyección de tinta a todo color, por ello, recomiendo el uso del papel HP BRIGHT WHITE ya que su porosidad y acabado permiten una absorción óptima y uniforme de la tinta (no altera el color), así como un nivel de sangrado muy bajo. Estas hojas a su vez deben estar contenidas dentro de protectores plásticos transparentes, otorgando protección adicional y las perforaciones para sujetarlas a la carpeta.

¿Es un poco difícil encontrar los apartados?

Para desplazarse dentro del manual con plena libertad se emplean separadores de plástico en donde se defina el nombre del apartado así como su inicio y final por medio de un código de color bien estructurado.

3.6.1.2 Herramientas empleadas

Este manual se elaboró en su totalidad dentro de sistemas de computo plataforma PC, destacando el empleo Microsoft Office 2000, Page Maker, Adobe Photoshop 5.5 y Corel Draw 9.0.

Las paginas están basadas en una caja tipográfica de 9/8 y su diagramación establece el empleo de dos columnas verticales. Seccionadas horizontalmente por 2 medianiles que parten a la columna en tres partes iguales. En cada protector plástico se introducen 2 hojas independientes opuestas que al integrarse forman cada lado de nuestra pagina. La impresión esta realizada con una impresora Epson Stylus 600 color, con una resolución de 720 DPI en su modalidad Texto-Grafico para alcanzar una buena calidad.

3.6.1.3 Responsable del manual

En este caso el único responsable del manual es el Director de la Dirección de Cultura Forestal o algún responsable a su cargo.

Si por algún motivo se presenta alguna problemática referente al manual se recomienda que sea modificado por el mismo diseñador que lo elaboro, pero si las circunstancias no lo permiten quien puede resolver satisfactoriamente cualquier problemática es la Diseñadora Gráfica Edith Morales Reyna (colaboradora de la Dirección de Cultura Forestal) al Teléfono 57-35-26-06 o ubicarla en la Calle 24 No. 102 Col. El Sol CD. Nezahualcoyotl Estado de México, CP. 57200

3.6.1.4 Consultante del diseño

El consultante del diseño es aquella persona que realizo el manual y es el único además del Responsable del manual que tiene acceso directo a todos los apartados del manual ya que él puede de manera eficaz actualizar, perfeccionar y reconfigurar el manual. Si por algún motivo surgen dudas se puede contactar con el Diseñador Gráfico Irad Guillén Cruz al Teléfono 57-43-31-42 o ubicarlo en la Calle 22 # 53 Col. El Sol CD. Nezahualcoyotl Estado de México CP. 57200

3.6.1.5 Prohibiciones

Como se puede ver el manual es un documento que ha sido realizado conscientemente, procurando que su calidad sea la más satisfactoria, es por ello que esta estrictamente prohibido cortar, tachar, rayar o iluminar cualquiera de los apartados; de igual manera se prohíbe el préstamo en su totalidad ya que podría ser objeto de alguna mutilación o reproducción no autorizada.

Es decir que solo se realizará el préstamo de algún apartado a personas que conocen su importancia y manejo correcto (como impresores o colegas de profesión) y personal de confianza de la persona responsable del manual.

3.6.1.6 Préstamo de apartado

En caso de que el responsable del manual tenga que prestar una parte de éste, se recomienda elaborar un oficio en donde se establezca el uso que tendrá la parte solicitada, dirección de la oficina o de la persona solicitante, fecha de entrega y la presentación de alguna identificación que lo acredite como posible usuario.

3.6.1.7 Sanciones

Si alguno de estos puntos no es respetado o si la parte del manual solicitada sufre daños las sanciones serán establecidas por las políticas y criterios de la Dirección de Cultura Forestal que pueden ser desde el cobro en efectivo por daños o la reposición idéntica del apartado dañado.

3.6.2 EXPLICACIÓN DEL SÍMBOLO

3.6.2.1 Unidades visuales

Como sabemos la Dirección de Cultura Forestal pertenece a la SEMARNAP, y por ende nuestras propuestas de Identidad Gráfica no debían rebasar ni dejar fuera su identidad; Esto dificulta en cierta medida la lluvia de ideas y aplicaciones, sin que esto quiera decir que el resultado que se busca sea pobre en calidad y creatividad. En la búsqueda de una Identidad con estas cualidades, se inicio con conceptos relacionados con la actividad de la Dirección, así como representaciones visuales que encarnaran la definición de Cultura y del concepto Forestal.

En total se presentaron 12 propuestas diferentes (presentadas anteriormente) las cuales poseían un tratamiento abstracto en donde se involucran elementos como casas, prados verdes, soles, árboles, volutas del habla y comunicación, líneas con formas naturales, etc., de esta lluvia de composiciones e ideas fue más fácil extraer los aspectos y cualidades más contundentes y acertados para la formación de una propuesta que ofreciera respuesta a las exigencias propias de la Dirección.

Esta identidad gráfica se puede catalogar como un imago tipo, en donde el uso de signos-simbólicos es evidente; Básicamente el nivel de abstracción se mantiene cognoscible, lo que facilita su introducción en la percepción.

El costo en su reproducción no incrementa los costos en la reproducción de los soportes de la dirección ya que conserva una jerarquía equitativa (no la rebasa, pero no es pobre en propuesta, ni en concepto).

De esta manera, el color de nuestra identidad se comparte con el pantone de la identidad gráfica de la SEMARNAP:

Árbol : 376 CV

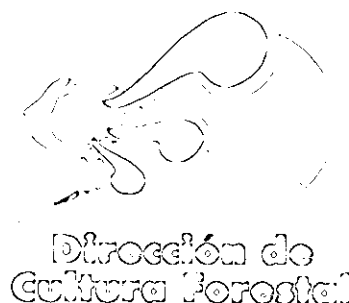
Sol: 292 CV



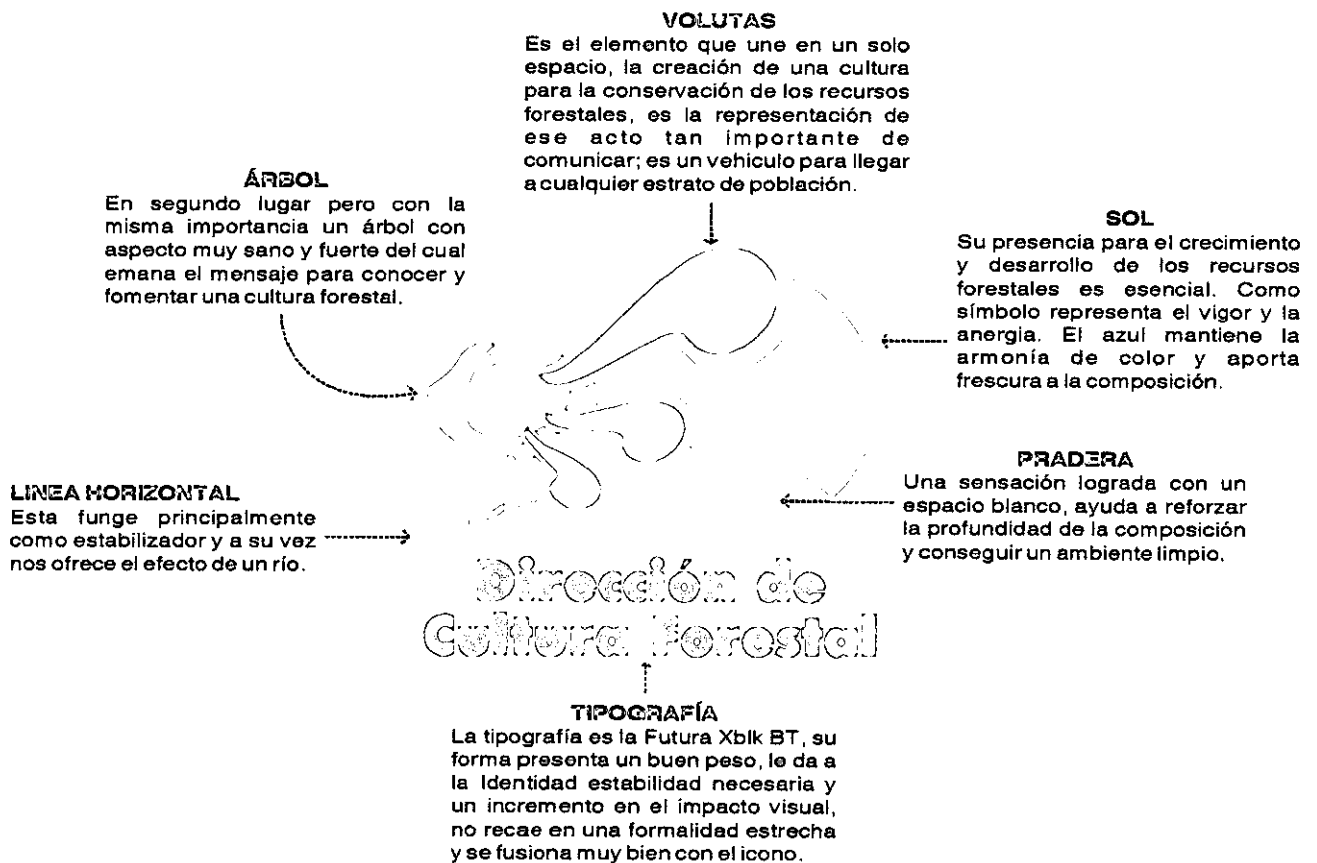
Tipografía: NEGRO
al 100%

Volutas: 072 CV

Línea: 292 CV al 50%

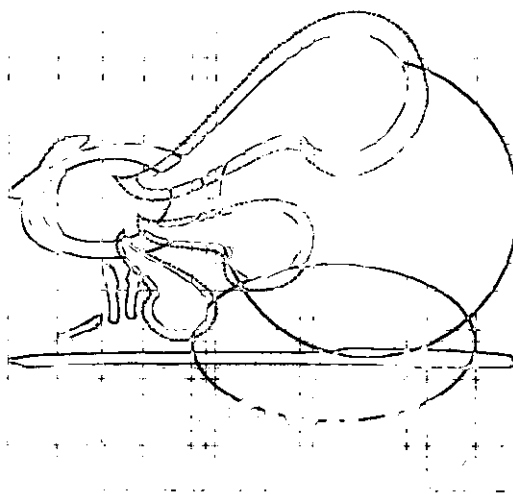


Personalmente creo que la opción más cercana a las necesidades de la Dirección es aquella en donde se separa y logra diferenciarse de otras como la Dirección de Protección Forestal, o aquellas instituciones o dependencias que tienen actividades similares. Y en nuestro caso particular lo atractivo de la identidad gráfica es que presenta una escena idealista en donde cada elemento expresa un mensaje.



3.6.3 GEOMETRÁLES Y PROPORCIONES

La identidad debe cumplir con ciertas características de proporción y orden, es por ello que debe ser justificada geoméricamente y poder situarla en una retícula para especificar con exactitud los pasos necesarios para su construcción y asegurar que en el proceso de reproducción no se alteren las proporciones y se vea afectada su interpretación.



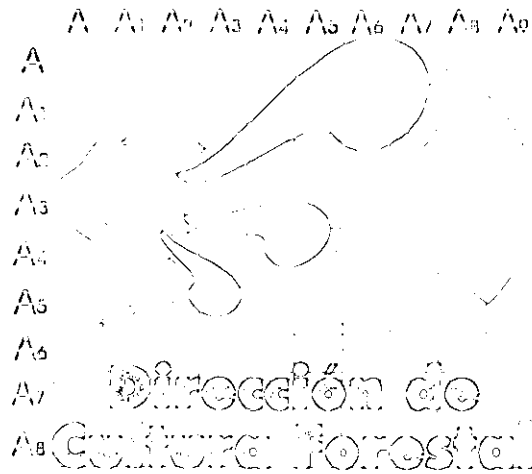
Como podemos ver, la estructura de la Identidad se compone de círculos, óvalos y trazos muy naturales que fueron construidas libremente, es por ello que el uso de puntos áureos ayudó en suma medida para controlar su posición y tamaño.

Queda explícito que el icono ocupa dos terceras partes de la composición y el peso queda centrado en la tipografía, la cual al ser de la misma longitud horizontal que el icono, no deja ningún punto frágil.

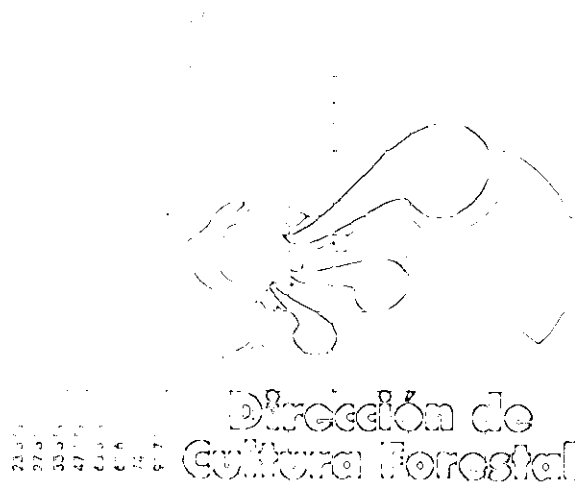
Tratar de hablar de cifras y proporciones puede complicar el entendimiento del lector ; Para evitar esto que presentan dos gráficos, el primero se muestra una rejilla en donde claramente se marcan el inicio y fin de cada uno de los elementos de la identidad, el segundo muestra el porcentaje que ocupa cada uno, dentro de la composición total, estos pueden ayudar en su reproducción para no alterar sus proporciones expresadas en este manual.

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.

Para su construcción se parte primeramente de un rectángulo que posea 9 unidades horizontales por 8 unidades verticales (me refiero a unidad como aquella medida empleada arbitrariamente como 1 cm, 1 metro, 1 pulgada, un pie, etc.), es decir, si estoy empleando a un centímetro como unidad tendré un rectángulo de 9x8 cm, o si estoy usando 20 centímetros como unidad, tendrá un rectángulo de 180x160 cm.



En el segundo gráfico podemos ver los porcentajes mas representativos de la Identidad, se parte de un 100% y horizontalmente comienza la cuenta de izquierda a derecha y verticalmente de abajo hacia arriba.



Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.4 MARGEN ESPACIAL

La identidad que se está manejando tiene la característica de ocupar un espacio determinado que se define de manera jerárquica, para evitar que en algún momento se vea afectado por elementos externos es necesario determinar un margen imaginario en donde ningún texto, imagen, color o textura puedan ser jerárquicamente superiores a ella, o incluso que sean inexistentes.

3.6.4.1 Construcción del margen

Este margen funge como una barrera visual, teniendo como objetivo principal proteger la jerarquía que merece nuestra propuesta.

Así que se debe emplear un margen superior al tamaño de la Identidad, es decir una unidad de medida mayor para cada lado.

Ejemplo: Si la identidad tiene 10x9 cm, el margen especial tendrá un 1cm más de cada lado (una unidad) sumando 12x11 cm como mínimo.



Este margen espacial puede traslucir si así se desea los elementos que se encuentran detrás de él, solo se debe tener cuidado en la saturación ya que demasiada puede generar mucho ruido y hacer ver a la identidad sucia o manchada.

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.5 USO CORRECTO

A lo largo del proyecto hemos hecho especificaciones para su correcta construcción, pero no hemos establecido algunos ejemplos de impresión en donde el diseñador posea algunas de las muy variadas soluciones que se pueden ofrecer, sin que por ello se incurra en faltas al proyecto.

Sin cambios en el color y familia tipográfica, desplazando únicamente el texto hacia delante (Como podemos ver la línea horizontal se alarga hasta apoyar totalmente a la tipografía)

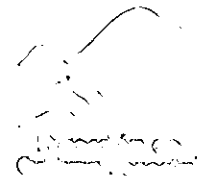
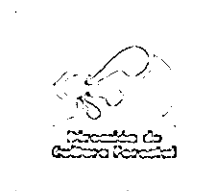
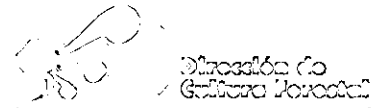
Esta es la única posibilidad de alteración correcta, la tipografía nunca se debe colocar arriba ni a la izquierda de la imagen)

Uso de la identidad en negro al 100%, este uso se recomienda para crear originales mecánicos, o para soportes de distribución económica y rápida en donde el objetivo es que la identidad se acentúe claramente.

Respetando el margen espacial, en el ejemplo vemos como el color no entra en contacto con la identidad, esta misma situación se puede presentar con alguna foto, incluso puede dejar traslucir el contenido a través del margen, pero con una saturación del 10 al 20% para evitar ruidos.

Uso de una sombra sobre cualquiera de las alternativas antes mencionadas, cuidando únicamente que esta no sea aplicada con más del 60% de opacidad y más de 5% de fundido de la sombra ya que podría parecer una mancha.

Con el avance de la tecnología es evidente que esta identidad puede ser incluida en soportes multimedia o subir al mundo de la red, es por ello que la identidad tome un aspecto 3D (con la posibilidad de rotar, mutar, crecer, desplazarse, desvanecerse, etc., en fin miles de posibilidades)



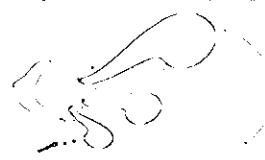
Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, será considerada como un **USO INCORRECTO**.

3.6.6 USO INCORRECTO

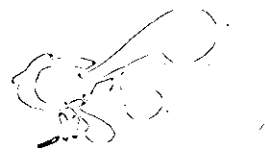
Estos puntos mas que restringir y adjudicar a la identidad una descarga de monótona presentación, están para ofrecer la utilidad de la identidad al 100% ya que el cuidado que se debe tener en las formas de aplicación no deben pasarse por alto, es por estas razones que es conveniente presentar algunas formas de uso incorrecto para tratar de evitarlos siempre.

Sin cambio de tono y familia tipográfica, pero sin respetar la posición establecida de la tipografía. (No se puede colocar ni a la izquierda, ni arriba)

Dirección de
Cultura Forestal

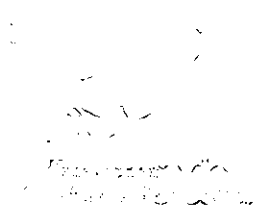


Cambio de tono en los elementos de la identidad, sin estar establecido con anterioridad dentro del manual.



Dirección de
Cultura Forestal

Sin cambio en los tonos y familias tipográficas, pero con interferencia de elementos dentro de la identidad ya sean de color, textura, etc.



Uso de sombras muy remarcadas, manchando visualmente a la identidad



Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.7 TIPOGRAFÍA I

En la Identidad se emplearon 2 familias tipográficas diferentes, la primera es Futura XBlk BT (fuente True Type) y se puede obtener del programa Corel Draw 9, siendo sus características:

Familia Tipográfica: Futura XBlk BT

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Ancho: Canon
Estilo: Palo seco
Peso: Medium
Eje Redonda
Aplicación llena y sin ningún Filete

Es aplicada al nombre de la Dirección ya que al ser confrontada con el icono de la Identidad, esta familia tipográfica logra mantener una continuidad en las formas naturales y adiciona el peso necesario para equilibrarla y sostenerla, de la misma forma refleja cierto grado de seriedad requerido por la misma Dirección.

3.6.7 TIPOGRAFÍA II

La familia tipográfica que se emplea en este escrito tiene como nombre Xerox Sans Serif Wide y se puede extraer del mismo programa Corel Draw 9 siendo sus principales características:

Familia Tipográfica: Xerox Sans Serif Xblk BT

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Ancho: Canon
Estilo: Palo Seco
Peso: Medium
Eje: Redonda
Aplicación: llena y sin ningún Filete

Los parámetros para la selección de esta familia están basados en la legibilidad y sencillez de su estructura ya que es muy importante evitar apatía hacia una lectura futura del manual al encontrar el lector una plasta interminable de tipografía, por ello es importante estimular la lectura a través de la visualización página tras página de una retención visual que estimule la lectura.

Los puntajes que se manejan dentro del manual son:

Títulos: 10 puntos, Altas y en Bold

Subtítulos: 10 puntos, Altas y Bajas, peso médium.

Textos: 10 puntos, Altas y bajas, peso medium

Notas bibliográficas: 6 puntos, cursivas, peso medium

Esta tipografía también es usada en el diseño de algunos soportes incluidos en los apartados de papelería, formularios y promocionales, su aplicación varía en tamaños y en peso, pero siempre conservando similitudes.

No podemos olvidar que esta tipografía estará presente en los escritos oficiales, los cuales se elaboran con la tipografía Times New Roman con características:

Familia Tipográfica: Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Ancho: Canon

Estilo: con Patines

Peso: Medium

Eje: Redonda

Aplicación: Llena y sin ningún Filete

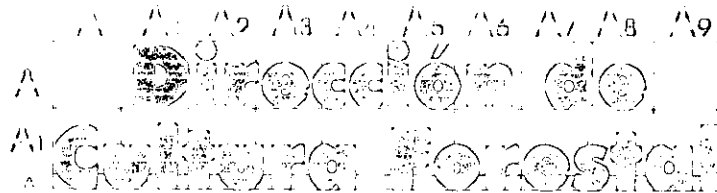
Como podemos observar ambas tipografías tienen características muy diferentes, la Xerox mantiene el equilibrio entre lo espontáneo y la seriedad, la segunda es la materialización de la seriedad; Esta yuxtaposición puede ser contradictoria, pero al realizar pruebas, se detectó un incremento en calidad del escrito debido principalmente a que antes de la existencia de la identidad, los escritos poseían cualidades como responsabilidad, limpieza y seriedad; Y en el momento de entrar en contacto con la nueva propuesta, se enriqueció con un dinamismo y un sentimiento de actualidad.

*Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.*

3.6.8 CARTA DE ESPACIAMIENTO

En los elementos que se emplean dentro de la Identidad Gráfica es importante definir las características de la tipografía ya que se puede cometer una aplicación errónea al modificar las proporciones de la misma o aplicar características diferentes a lo establecido, por el hecho de desconocer la familia tipográfica, el puntaje, la disposición espacial, el acabado y el espaciado empleado entre letras.

Por esto es importante dejar claro que la tipografía no ha sido modificada en sus características normales ya que no se le sometió a ningún alargamiento, vectorización o edición de contorno por nodos. Su único cambio es la disminución de un 100% a un 80% en el espacio entre líneas.



Podemos notar que horizontalmente son necesarias 9 unidades y verticalmente 2 unidades completas y solo una quinta parte de una tercera.

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.9 ALTERNATIVAS DE APLICACIÓN

La reproducción de la identidad Gráfica es la base para alcanzar la unidad visual que se ha venido mencionando a lo largo de este manual ya que al ser impresa en varios soportes gráficos se abre un panorama extraordinario para quedar en el recuerdo de los usuarios.

Es evidente que cada soporte requiere de una inversión monetaria y por esta razón muchas veces se limita o descarta su reproducción, congelando e incluso, inutilizando el potencial de real de la Identidad.

Para que esto no ocurra se deben proponer alternativas de impresión que representen una baja considerable en los costos de reproducción y se realicen los soportes de la manera planeada, sin que por ello se caiga en usos incorrectos.

3.6.9.1 Impreso en negro total o escala de grises

Una de las características principales de este tipo de alternativa es que da un terminado serio al carecer de color y que al unirse con una buena propuesta de diseño da por resultado un efecto satisfactorio. Los soportes en donde se puede aplicar esta alternativa son en volantes, folletos y toda clase de papelería de información que tienen como único fin dar a conocer eventos transitorios, es decir, tener en cuenta que serán desechados inmediatamente después de ser leídos.

Por esta razón el sistema de impresión usado puede ir desde el Offset, Serigrafía, Imprenta e incluso realizado en una impresora láser o de inyección.



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**

*Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.*

3.6.9.2 Cambio total de tono

Cambio total hacia cualquier tono de pantone establecido. El cual puede ir desde el 5% al 100% de saturación.

Debo aclarar que solo se podrá usar esta aplicación en soporte donde el diseño lo justifique o por carecer de presupuesto y el diseñador se vea forzado a usar una sola tinta, por el contrario se tomara como **USO INCORRECTO**, al aparecer en soportes con tintas directas o selección de color.



Recomendación: Al aplicar cualquiera de estas aplicaciones se recomienda emplear los mismos pantones, algunos adyacentes o cualquiera que sea armónico en temperatura

3.6.9.3 Impreso en sello de agua

Esta aplicación se logra al bajar la saturación de Color y se recomienda debido a que mantiene sus tonos originales y es mas atractivo para el observador que el Negro, además los soportes en los que se puede emplear son mas variados ya que puede fungir como fondo, textura, e incluso como adorno. Para evitar que alguno de sus elementos se pierda por falta de contraste adjuntamos los porcentajes que funcionan adecuadamente y obtener una mayor calidad a bajo costo.

Árbol : 376 CV 20%

Volutas: 072 CV 20%

Sol: 292 CV 30%

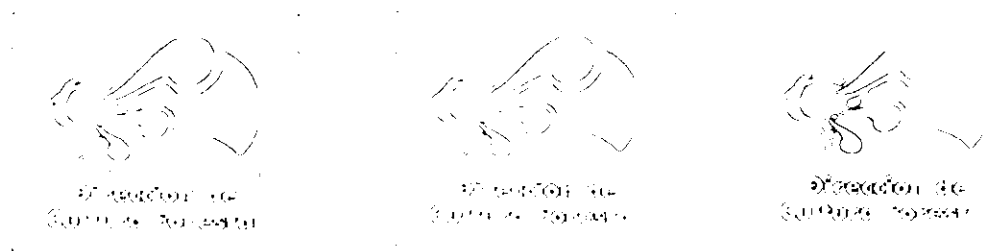
Línea: 292 CV 15%

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.9.4 Impreso calado en blanco

Esta alternativa es muy útil dentro de soportes en donde las plastas de color son muy remarcadas, o bien en aquellos soportes en donde el presupuesto es bajo.

Desde luego, no se debe subestimar el calado en blanco y ubicarlo como un sinónimo de simplicidad al estar determinado por el elemento que lo rodea (textura, relieve, color, acabado)



3.6.10 TAMAÑOS

Un error muy cometido en la reproducción de la Identidad Gráfica es cuando se reduce a la identidad y se alteran con ello el grosor de los filetes de cada elemento, por ello es recomendable introducir en el manual un apartado en donde aparecen algunos tamaños empleados en los soportes previamente diseñados. Esta hoja presenta unidades desde 1mm hasta 1cm. Su cualidad principal, es que es recortable y auto adherible para dejar con el impresor una muestra para realizar su trabajo correctamente.

3.6.11 CARTA DE COLOR

Otro error frecuente en la reproducción de la identidad gráfica es la alteración en el Color establecido en su intensidad, el valor e incluso en el tono, rompiendo la unidad visual que se persigue. Para tratar de evitar esto a continuación se expone el pantone exacto, acompañado de una formula para igualar el color con el sistema CMYK (cuatricomía)



TONO : Verde	TONO : Azul Oscuro	TONO : Azul medio	TONO : Azul claro	TONO : Negro
PANTONE: 376 CV	PANTONE: 072 CV	PANTONE: 292 CV	PANTONE: 292 CV al 50%	PANTONE: Process Black CV
PORCENTAJES:	PORCENTAJES:	PORCENTAJES:	PORCENTAJES:	PORCENTAJES:
Cian 56%	Cian 100%	Cian 72%	Cian 36%	Cian 0%
Magenta 0%	Magenta 79%	Magenta 27%	Magenta 14%	Magenta 0%
Amarillo 100%	Amarillo 0%	Amarillo 0%	Amarillo 0%	Amarillo 0%
Negro 0%	Negro 0%	Negro 0%	Negro 0%	Negro 100%

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



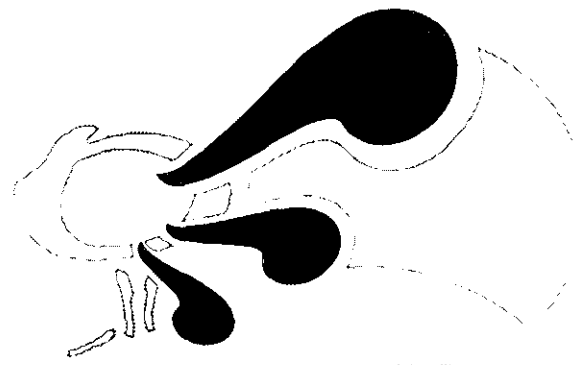
**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**



**Dirección de
Cultura Forestal**

3.6.12 PAPELERÍA

Es necesario que la identidad como concepto se mantenga en todo momento y presentarla en diferentes soportes que mantengan una unidad visual. Por ello la importancia de este apartado, en donde los usuario pueden conservar físicamente alguna tarjeta de presentación, hoja membretada o incluso un sobre diseñado exclusivamente para la Dirección.

Esta papelería aunada con el empleo de promocionales, asegura una difusión positiva para la Dirección de Cultura Forestal sin olvidar el nivel competitivo que se alcanza ya que otras direcciones no poseen estos útiles soportes.



Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca
Subsecretaría de Recursos Naturales
Dirección General Forestal



Dirección de
Cultura Forestal

Dirección de Cultura Forestal
Calle Luz 2000
Coyoacán
Tel: 55 53 41 11
55 53 41 04
Calle Luz 2000 Coyoacán, CDMX

Sobre

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un **USO INCORRECTO**.



Secretaría de Medio Ambiente,
Recursos Naturales y Pesca



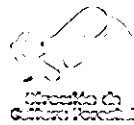
Proceso de Registro Ambiental

Proceso No. 3
Caj. del Correo
Coyacán
Tel 55-0600-70
55-00-13-04
E-mail: eroyco@comarcgob.mx

Subsecretaría de Recursos Naturales

Dirección General Forestal

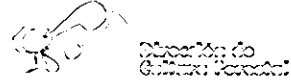
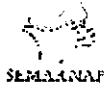
Tarjeta de
Presentación



Proceso No. 3
Caj. del Correo
Coyacán
Tel 55-0600-70
55-00-13-04
E-mail: eroyco@comarcgob.mx

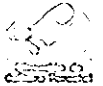
Hoja de presentación

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un USO INCORRECTO.



**Secretaría de Medio Ambiente,
Recursos Naturales y Pesca**
Subsecretaría de Recursos Naturales
Dirección General Forestal

Lto. Marcela Eloy de la Cruz
DIRECTORA



Programa No. 5
Cal. del Carmen
Coahuila
Tel: 01-281-246-70
C.C. 12-54
E-mail: eroyoc@comarmcg.gob.mx

**Tarjetas de
Presentación**

Programa No. 6
Cal. del Carmen
Coahuila
Tel: 01-281-246-70
C.C. 12-54
eroyoc@comarmcg.gob.mx

Hoja de Presentación

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, sé considerará como un USO INCORRECTO.

3.6.13 SOPORTES GRÁFICOS

Dentro de este apartado se incluyen los soportes mas elaborados dentro de la dirección, en ellos podemos definir la posición y dimensión de la identidad.

Los usos de estos soportes pueden ser de difusión, promoción o publicidad de diferentes eventos en donde la Dirección participa.

Su importancia es su enorme capacidad de difundir los eventos y actividades de la Dirección , así como la posibilidad de marcar de manera contundente un concepto de calidad y gran nivel de responsabilidad.

Dentro de cada gráfico podemos visualizar solamente el lugar que puede ocupar la identidad y su dimensión, pero debemos aclarar que la libertad recae principalmente en las diferentes alternativas que ofrezca el diseñador, es decir, se busca evitar usos incorrectos y posibles errores de aplicación, pero esto no debe limitar en ningún aspecto el estilo, la adaptación de formatos y lo principal, la creatividad del diseñador.

A) Carteles:

El lugar que ocupa la Identidad es la superior derecha y su medida final es de 3x2.6 cm como mínimo. Podemos apreciar en la parte inferior tres identidades siluetadas, estas representan los lugares secundarios en donde puede aparecer la Identidad; La que se ubica en el centro inferior es de menor tamaño (1.5x1.3 cm como mínimo) ya que es posible que dentro del cartel se empleen más de 8 Identidades a la vez de diferentes instituciones, si se presenta este caso, nuestra identidad debe ubicarse al inicio o al centro del soporte, nunca al final.

B) Folletos:

La identidad ocupa la parte superior derecha, con medida de 1.5x1.3 cm como mínimo, las identidades siluetadas presentan los lugares secundarios.

C) Calendarios o Invitaciones:

La identidad ocupa la parte superior derecha, con medida de 1.3x1.1 cm como mínimo, de la misma forma aparecen lugares secundarios. La más pequeña debe medir 1.1x0.9 cm como mínimo.

D) Volantes:

La identidad ocupa 1.3x1.1 cm en la parte superior derecha, las siluetas representan los lugares secundarios.

E) Publicaciones:

Este tipo de soportes son elaborados en su mayoría en tamaño carta y media carta, la Identidad sera de 2x1.7 cm como mínimo para el primer tamaño y de 1.7x1.5 cm para el segundo como mínimo.

13



B)



A)



C)



Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.



D)



E)

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.

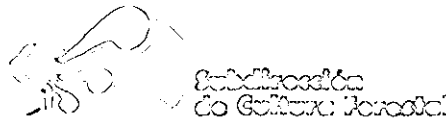
3.6.14 SEÑALAMIENTOS

Para lograr ubicar las diferentes secciones de la Dirección de Cultura Forestal se debe elaborar un sistema de señaletica que ayude a identificar de manera clara y rápida estas secciones y que conserve a su vez la unidad visual planteada.

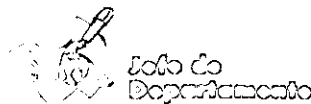
Para esto, la construcción de cada señal se basa en la conservación estructural de la Identidad, sobre la cual se combinan los elementos propios de cada sección.



LUGAR: En la parte superior izquierda de la puerta (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Dirección de Cultura Forestal
PICTOGRAMA: La expresión total de la Identidad.
MEDIDAS: 45x40 cm
COLOR: Los establecidos para la identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas



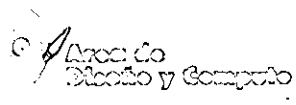
LUGAR: En la parte superior izquierda de la puerta (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Subdirección de Cultura Forestal
PICTOGRAMA: Aplicación de la única variación de la Identidad Gráfica.
MEDIDAS: 32x86 cm
COLOR: Los establecidos para la Identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas



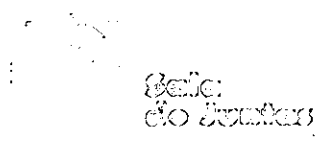
LUGAR: En la parte superior izquierda de la puerta (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Jefe de Departamento
PICTOGRAMA: Adaptación de la Identidad Gráfica para poder insertar una hoja de papel, una pluma y las iniciales «JD».
MEDIDAS: 32x86 cm
COLOR: Los establecidos para la Identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.

153



LUGAR: En la parte superior izquierda de la puerta (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Area de Diseño y Computo
PICTOGRAMA: La adaptación de la Identidad Gráfica para insertar un un pincel, una computadora y un ojo.
MEDIDAS: 32 x 86 cm
COLOR: Los establecidos para la identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas



LUGAR: En la parte superior derecha de la puerta (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Sala de Juntas
PICTOGRAMA: La expresión total de la Identidad Gráfica
MEDIDAS: 27 x 75
COLOR: La adaptación de la Identidad Gráfica para insertar dos siluetas de diferente sexo.
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas



LUGAR: En la parte superior derecha de la puerta (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Taller de Serigrafía
PICTOGRAMA: La adaptación de la Identidad Gráfica para insertar dos raceros, un estencil y un bote de pintura.
MEDIDAS: 27 x 75
COLOR: Los establecidos para la identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas



LUGAR: En la parte superior derecha de la puerta (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Taller de Imprenta
PICTOGRAMA: La adaptación de la Identidad Gráfica para insertar rodillos y un rollo de papel continuo.
MEDIDAS: 27 x 75
COLOR: Los establecidos para la identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.



LUGAR: En la parte superior contral de la puerta.
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Damas
PICTOGRAMA: La adaptación de la Identidad Gráfica para insertar un marco y una silueta de mujer.
MEDIDAS: 30 x 27
COLOR: Los establecidos para la identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas



LUGAR: En la parte superior central de la puerta
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Caballeros
PICTOGRAMA: La adaptación de la Identidad Gráfica para insertar un marco y una silueta de hombre.
MEDIDAS: 30 x 27
COLOR: Los establecidos para la identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas



LUGAR: Arriba o a un lado del extintor (según su ubicación (sobre muro)
TIPO DE SEÑAL: informativa
TEXTO: Extintor
PICTOGRAMA: La adaptación de la Identidad Gráfica para insertar tres flechas y un extintor.
MEDIDAS: 30 x 27
COLOR: Como esta señal es para evitar incidentes dentro de las instalaciones, se aplica color rojo (pantone red 032 cv) a las flechas y tipografía. Los otros son los establecidos para la identidad Gráfica
MATERIAL: Placa de retrobisel rotulada con acabado en vinil
OBSERVACIONES: Se harán 2 piezas

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.15 VEHÍCULOS

El uso de un transporte propio es de suma importancia para solucionar ciertas incomodidades como:

- Llevar cosas frágiles o voluminosas en los transportes públicos,
- Tener que entregar el vehículo a cierta hora.

En ambos casos un vehículo puede incrementar el nivel de eficiencia y competitividad, al igual que su nivel promocional ya que a estos vehículos se les rotulará la identidad gráfica para ser visible en ambos lados de la unidad.

Esto es una manera de aprovechar al máximo las ventajas que nos ofrece un vehículo, por un lado es usado como transporte y por otro como un soporte propagandístico (matar dos pájaros de un tiro).

El número y modelos dependen de la SEMARNAT pero por consulta, los vehículos que se asignan son RAM, Cavalier u otro de 4 puertas y compactos como Beatle o Chevy, su color es blanco (la identidad se aplica sin margen espacial) y amarillo (uso de margen espacial blanco).

3.6.15.1 Ubicación de la Identidad gráfica en Vehículos

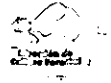
A) Puede ser un Beatle, Chevy de dos puertas, el tamaño real de la identidad es de 54 cm por 48 cm (60% de la totalidad de la puerta) y estará en la parte central de ambas puertas.

B) Puede ser de dos o cuatro puertas como un Tsuru, Cavalier o Neón, la diferencia radica en su capacidad de pasajeros, el tamaño real de la identidad es de 63 cm por 56 cm (63% del total de la puerta) y también se aplica a cada lado del auto.

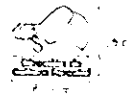
C) Esta ultima se aplica a camionetas con capacidad de carga. Como este modelo posee mayor espacio, la Identidad ocupa 63 cm por 49 cm (62% de la totalidad de la puerta y la línea horizontal se recorre hasta cubrir la totalidad del chasis trasero, la tipografía se sitúa al inicio de la caja trasera justificada a la izquierda con dimensiones de 63 cm por 23 cm.

Cabe señalar que el uso excesivo de imagen en un vehículo oficial esta limitado por cuestiones de respeto y cordura.

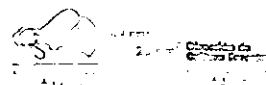
A)



B)



C)



Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.16 UNIFORMES

En el transcurso del proyecto hemos explicado y definido varios soportes físicos que son aptos para portar a la Identidad Gráfica de manera estratégica, y que poseen la característica de ser funcionales ya que resuelven una necesidad. Cada uno de los apartados tiene la finalidad de formar una unidad (visual).

Pero dentro de la Dirección de Cultura Forestal se pueden elaborar Uniformes que funciones como soportes no obligatorios de difusión y que al igual que otros soportes, la identidad ocupará un lugar estratégico y agradable.

Playera : Puede ser de color blanco o azul claro, la identidad será impresa en la parte superior izquierda con medida final de 9x8 cm y en la parte posterior se ubicará en el centro con medida final de 32x28 cm (serigrafía).

Manga: Por lo regular son de color blanco y la identidad será impresa en la parte superior izquierda con medida final de 9x8 cm y en la parte posterior se ubicará en el centro con medida final de 32x28 cm. (serigrafía).

Chamarra: Su distribución es en color gris y amarilla (puede variar), la identidad se ubica en la parte superior izquierda con medida final de 9x8 cm (serigrafía o bordado).

Estos soportes están propuestos exclusivamente para la Dirección de Cultura Forestal, pero si se requiere, se le puede añadir la Identidad de la Secretaría o de otra institución, el único requisito es que se respete al ubicación y dimensión de nuestra Identidad.

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.



Playera



Manga



Chamarra

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.

3.6.17 PROMOCIONALES

Al realizarse algún evento muy importante para la Dirección de Cultura Forestal (en donde trata de darse a conocer), la forma más rápida y segura de llegar a los asistentes es con el uso de promocionales, en donde la identidad logre ser retenida acertadamente ya que estos soportes son los que ofrecen más retención mental sobre el usuario.

Prueba de ello es esta en puntos clave como:

- Servirnos café en una tasa
- Abrir la puerta del carro o la casa con el llavero
- Usar la gorra en los días de descanso
- Portar en el saco un Pin
- Firmar documentos con la pluma

En fin por todas partes y en cualquier momento hacer que la identidad gráfica trabaje por nosotros.

1) Taza: La identidad será impresa con medida final de 7x6 cm (Puede ser serigrafía o grabado)

2) Llavero: Aproximadamente la Identidad como mínimo debe medir 2.5x2.2 cm (Puede ser serigrafía o encapsulado)

3) Gorra: La mediada de la Identidad será de 7x6.2 cm, su colocación es la parte frontal (Puede ser serigrafía o bordado)

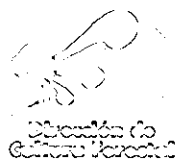
4) Pin: Aproximadamente la Identidad debe medir como mínimo 1x0.8 cm (Puede ser realizado con cualquier técnica afín)

5 Pluma: Es este promocional podemos observar que emplea la única alternativa de modificación sobre la Identidad definida en el apartado **Uso Correcto**, su medida final aproximadamente es de 0.7x2.5 cm (serigrafía)

Estos soportes están propuestos exclusivamente para la Dirección de Cultura Forestal, pero si se requiere, se le puede añadir la Identidad de la Secretaría o de otra institución, el único requisito es que se respete al ubicación y dimensión de nuestra Identidad.

*Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.*

100



1



2



3



4



5

Nota: Toda Alteración cometida sobre la Identidad Gráfica que ignore las especificaciones definidas con anterioridad, se considerará como un **USO INCORRECTO**.

4. CONCLUSIONES

Al iniciar este proyecto, se justificó la necesidad de una Identidad gráfica para la Dirección de Cultura Forestal, a su vez se presentaron diferentes propuestas para dar solución a estas carencias. Obteniendo varias experiencias positivas y negativas.

Resultados

Soluciones a corto plazo

Hemos presenciado el nacimiento de lo que conocemos como identidad gráfica para la Dirección de Cultura Forestal, en donde su aplicación no se basa ni fundamenta como la simple aplicación de un logotipo, sino un sistema que posee un carácter acertado para entablar una comunicación visual, en donde la institución adquiere de manera creativa una personalidad que refleja sus políticas a través de la creación y fijación de una imagen mental.

El primer paso está dado, los comentarios y opiniones de los diferentes usuarios ven con agrado la implantación de este sistema visual y afirman que es fácil memorizar y referenciar a la Identidad con la Dirección, este sentimiento positivo, también se refleja en su personal.

- Se dan cuenta que la Identidad efectivamente hace referencia a las actividades y políticas que manejan.

- Se logró diferenciar a la Dirección de las otras que se encuentran a cargo de la Dirección General Forestal.

- Los usuarios retienen ya, una imagen mental positiva, dinámica y eficiente de la Dirección.

- Los usos correctos e incorrectos de la identidad gráfica son detectados rápidamente.

Requerimientos futuros

Para seguir cultivando y fortaleciendo el concepto de la Dirección es necesario que el uso correcto de la identidad gráfica se mantenga en cada soporte elaborado por esta Dirección para ello, se requiere:

- El impacto visual.

- Un manual de uso que puede actualizarse en cualquier momento.

- Conservar una jerarquía equitativa con la identidad de la Secretaría de Medio Ambiente.

- Seguir evocando en los soportes emitidos por la Dirección, elementos que vinculan a la identidad con el ámbito forestal.

Con esta actividad se podrá ver la fase más evolucionada de la Identidad gráfica, nos referimos al concepto manejado por Joan Costa y que denomina "Imagen Global", en ella se manifiestan conceptos que rebasan la materia, es decir, se despiertan emociones, se implantan valores, aparecen acciones condicionadas, en fin, puede Identificar no solo a un espacio, sino a una actitud.

Problemáticas

Cooperación;

Es necesario que en primera instancia y como punto clave para realizar el proyecto, se comprometan tanto el diseñador, el dueño o director de la institución, para que la información y los avances en proyecto se realicen y verifiquen con absoluto respeto y prontitud.

Si esto no se garantiza, es muy probable que existan roces e incumplimientos en las fechas convenidas.

En nuestro caso, la cooperación fue muy estrecha y nunca existieron momentos de estrés e incomodidad. Aun así reitero la importancia de contar con la cooperación en estos proyectos de diseño (nuestro trabajo no es nómada, sino que interactuamos con muchas otras personas que no tienen nada que ver con nuestra profesión)

Carencias técnicas:

Cuando se ofrece algún servicio o proyecto de cualquier especie, se deduce que se poseen las herramientas y materiales necesarios (un carpintero sin madera está en aprietos) y es muy difícil encontrar lugares en donde acepten el proyecto por propuesta y pongan a nuestra disposición su equipo.

Debido a esto, debo enfatizar que es prioritario que en esta disciplina el esfuerzo por parte del diseñador es conocer, manejar, adquirir o rentar el equipo óptimo necesario (computadora, software y periféricos).

Aclaro que no se trata de una dependencia sobre nuestra creatividad, ni sobre las soluciones tan interesantes que ofrecen los alumnos de la ENAP con materiales alternativos, me refiero a una dependencia generada por los cortos tiempos de entrega que se manejan en el ámbito profesional.

53

Durante nuestra formación dentro de la carrera estoy consciente que el equipo fue reducido, pero me permitió crear un sentimiento de responsabilidad e iniciativa para buscar soluciones a mis necesidades fuera de la escuela.

Conocimientos:

Como lo expuse dentro del primer capítulo, la ENAP ha fusionado las carreras de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico, formando un nuevo profesional denominado Diseñador de la Comunicación Visual, este cambio posee muchas ventajas como tener fotografía desde el primer semestre y computación en el tercer semestre, pero lo más trascendente es la aplicación de especialidades.

Estas especialidades pueden resultar atractivas, nos quitan la denominación de todólogos, ¿pero ser todólogo era realmente malo?.

Me gustaría estar presente cuando algún compañero de la nueva carrera este frente a su futuro jefe y este le pregunte sobre cosas que le corresponden al diseño y nuestro compañero responda ¿no es mi especialidad? ¡No conozco mucho sobre diseño editorial porque yo me especializo en simbología y diseño en soportes tridimensionales!

Tal vez estoy siendo muy extremo, sé que la escuela se caracteriza por formar a profesionales muy competente, pero siento a manera personal que los alumnos de la nueva carrera van a conocer mucho de una cosa y van a desconocer algunas de otras y aunque todos tienen un tronco común, los gustos de cada uno van a influenciar en su formación final, ¡A mí me gusta mucho la fotografía, pero como detesto la ilustración!, ¡Yo soy bueno para hacer audiovisuales, pero el diseño editorial no se me da!

Claro que la formación de cada alumno depende de él mismo (existen algunos que conocen de todo y otros conocen de nada), pero si la escuela los limita con estas especializaciones que aún no conocen, creo que le van a cerrar los ojos al mundo tan vasto y complejo del diseño.

En mi caso doy gracias a que los maestros que me formaron, me dieron la opción de conocer de todo y seleccionar lo que más me gusta, y aun así cuando me pregunten de alguna de estas especializaciones me siento seguro ya que las conozco aunque sea lo mínimo. Pero como dice el dicho, aunque pasen los siglos, uno nunca acaba de aprender.

Sugerencias

Espero que este proyecto sirva a otros alumnos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, que en sus páginas encuentren una introducción para que ellos desarrollen y encuentren sus propios caminos.

Para facilitar su trabajo, presento algunos tips que pueden aplicar al iniciar algún proyecto similar.

- Cuando se entrevisten con el director, dueño, o encargado de la institución o empresa, en donde quieren aplicar el proyecto, remarquen primeramente los beneficios que puede obtener, vendan la idea, nunca expresen su interés personal ya que algunos dueños son muy duros y ventajosos que al conocer el beneficio que van a obtener ustedes tratan de negociar e incluso condicionarlos para realizar actividades extra con el pretexto de que les están haciendo el favor de prestarles el nombre su empresa.
- Cuando ambas partes (diseñador, dueño o director) están de acuerdo, planteen una segunda cita para definir sistemas de trabajo, de cooperación, fechas de revisión y entrega, obtención de un escrito en donde se plantee la estructura, las actividades y la política de la empresa.
- De forma ajena elaboren un plan de trabajo de uso exclusivo para ustedes, en donde definan tiempo de trabajo diario, material entregado, pendientes, eliminación y adición de nuevos soportes, es decir, todo aquello que consideren importante para un adecuado desarrollo del proyecto (medir sus tiempos)
- En el punto anterior mencione "material entregado", me refiero a las propuestas que personalmente revisaron con el dueño, pero que nunca se dejarán. Hago esta aclaración ya que algunos dueños o personal ajenas prácticamente roban o piratean nuestras ideas, por esta situación hago la recomendación que ninguna de nuestras propuestas se deje en manos diferentes por tiempos prolongados.
- No olviden mantener una estrecha comunicación con su director de tesis ya que sin su ayuda, es probable que se pierdan en el desarrollo, no quiero decir que estén sobre ellos para redactar un párrafo, sino hasta acumular una cantidad razonable de avance.

Con esto, doy por terminado este proyecto ya que cumple con los requisitos esenciales de un trabajo profesional; Como reflexión, durante la elaboración de esta tesis, me di cuenta que lo más importante y fundamental dentro de nuestra formación profesional, no es estar cuatro años en las aulas, ni acumular documentos que lo acrediten (aunque por ley sean vitales) sino ejercer con plena convicción y responsabilidad estos conocimientos ya que es lo único que puede justificar nuestra estancia en la Universidad Nacional Autónoma de México, la máxima casa de estudios.

BIBLIOGRAFÍA

A

Aldersey, Hugh
Identidad Corporativa
Tomo 1
Ediciones Parramón S.A.
142 p.

Albers, Josef
La Interacción del Color
Ediciones Alianza
España, 1984
115 p.

Arheim, Rudolf
*Arte y Percepción Visual:
Sicología de la Visión Creadora*
Publicado por la Universidad de Buenos
Aires
Argentina, 1976
410 p.

Arthur, Turnbull / Russell N. Baird
Comunicación Gráfica
Editorial Trillas
México, 1986
429 p.

B

Baena Paz, Guillermina / Montero,
Sergio
Tesis en 30 días
Editores Unidos Mexicanos
México, 1988
100 p.

Baroni, Daniele
Diseño Gráfico
Ediciones Folio S.A. de C.V.
España,
255 p.

Bert, Braham
Manual de Diseño Gráfico
Ediciones Celestes
Madrid, España 1986
190 p.

C

Costa, Joan
Imagen Global
Ediciones CEAC
España 1987
263 p.

D

Dondis, Andrea
La Sintaxis de la Imagen
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona, España, 1992
212 p.

E

E. Carter David
Word Corporate Identity, 2
Art Direction Book Company
Hong Kong, 1992
192 p.

E. Carter David
*Desing Corporate Identity Programs
for Small Corporations*
Art. Direction Book Company
New York, 1985
33 p.

Eco Humberto,
Cómo se hace una Tesis
Editorial Gedisa
México, 1984

G

Guilliam Scott, Robert
Fundamentos del diseño
Argentina 1986
195 p.

H

Hasegawa Sumio / Kobayshi Shigeji
Japan's trade marks & logotypes in full color
Toppan Printing. Co. Noviembre 1993
370 p.

Harald, Koppers
Fundamentos de la teoría de los colores
Editorial Gustavo Gilli
México
205 p.

Hurbe Ramos, Roberto
Marcas, símbolos y logos en México
Editorial Xonecuilli
México, 1987

L

Lerú, Víctor
Fundamentos del Diseño
Argentina, 1980

López Rodríguez, Juan Manuel
Semiótica de la comunicación gráfica
EDINBA UAM Azcapotzalco
México, 1993
499 p.

M

Murphy John / Rowe Michael
Cómo diseñar marcas y logotipos
Editorial Gustavo Gilli
Oxford 1989
143 p.

Meggs, Philip B.
Historia del diseño gráfico
Editorial Trillas
1991

S

Sanders Norman / William Bevington
Manual de producción del diseñador gráfico
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona, 1986
211 p.

Satúe, Enric
El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días
Editorial Alianza
Madrid 1988
500 p.

T

T. Turnbull Arthur / Baird N. Rusell
Comunicación Gráfica
Editorial Trillas
1986
429 p.

V

Valey, Helen
El gran libro del color
Marshall Editions Limited
España 1982
225 p.

W

Wong, Wucius
Diseño bi y tridimensional
Editorial Gustavo Gilli
Barcelona, España 1995
204 p.

Wong, Wucius
Principios del diseño en el color
Editorial Gustavo Gilli
España, 1985
204 p.