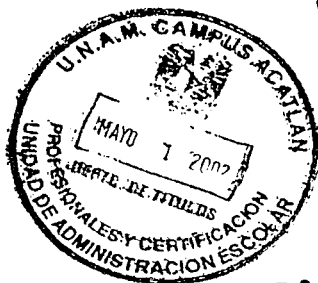




Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Acatlán"

Identidad Corporativa para el Jardín de Niños Mussol



Tesis

Que para obtener el título de

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Ricardo Pérez Rovira

Asesor: Lic. Salvador Salas Zamudio



UNAM
CAMPUS ACATLÁN

Mayo de 2002.



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.

PAGINACION DISCONTINUA

Dedicatoria

A mis padres, tías y a mi abuela, gracias.

Además gracias a todos los que han estado a mi lado en todo momento. De manera especial a cada uno; cada quien sabe qué y cuánto les debo.

Gracias especiales a Salvador. También a Leonor, Gerardo, Cornejo y Pontón.

Ricardo

Introducción

*Cuando tengas ganas de morirte
no alborotes tanto: muérete y ya.*

Jaime Sabines

La vida actual, cotidiana y rutinaria, está cargada con una gran cantidad de información procedente de diversos medios de comunicación, como la radio, televisión, diarios, espectaculares, teléfono, Internet, etcétera; esta aglomeración de medios provoca confusiones y crea caos al momento de recordar alguna información, un mensaje o incluso un nombre. Las empresas e instituciones buscan identificarse para destacar en el mercado, lo que ha llevado a crear una imagen e identidad corporativa que logre esta identificación. Pero si su identidad corporativa no está debidamente creada, entre el universo de información diaria, tiende a perderse en el olvido y la indiferencia.

El principal objetivo de este trabajo es elaborar la identidad corporativa del Jardín de Niños Mussol, para lograr que éste destaque, no sólo entre los jardines de niños de la región en donde se encuentra, sino también entre otro tipo de empresas e instituciones de la misma área. Uno de los aspectos más importantes de tomar en cuenta para realizar este trabajo es los niños, lograr una imagen visual que los atraiga y les agrade para que ellos se sientan a gusto en su escuela y tengan este elemento como medio de identificación.

En primer instancia, se estudió el proceso perceptivo, reconocer los mecanismos orgánicos que permiten identificar el mundo que nos rodea, a través de la percepción visual, como el sentido que utilizan la mayoría de los casos los receptores de nuestros soportes de comunicación gráfica. Se estudian los tres elementos básicos de la percepción, los cuales son el estímulo, la sensación y el receptor. Se analizó la esencial función de ver, para comprender la manera en que los estímulos visuales son recibidos y analizados en la mente, y llevar a cabo la percepción visual. En este proceso intervienen otros elementos como la agudeza, el campo y el mundo visual, el movimiento de la vista, texturas y colores. La percepción visual ha sido estudiada desde finales del siglo XVIII, y

desde entonces se han desarrollado varias teorías y para contextualizar el tema, revisamos algunas de las más importantes como el nativismo y empirismo, teoría de la forma o configuración de dos dimensiones, profundidad y distancia (teoría de las claves) y la teoría Gestalt. El siguiente análisis es el desarrollo y percepción visual infantil, en donde se conoció, en base a estudios de especialistas, los estímulos que los niños de edad preescolar (3 a 5 años) reciben, captan y entienden de forma natural y clara y así poder vincular nuestro trabajo por un camino correcto y directamente sobre lo que nos funcionará.

La identidad corporativa, como cualquier otra área del diseño gráfico, es un proceso de comunicación y lo vemos como tal. Revisamos los elementos y el mecanismo de un trabajo comunicativo, la manera en que los elementos se influyen e interrelacionan unos con otros. Estos elementos son el emisor, el mensaje y el receptor y el proceso está complementado por otros elementos que permiten comprender todo el trabajo, como la redundancia, entropía, el canal, los medios que se utilizan, los códigos, la retroalimentación, la convención, la denotación y la connotación, entre otros. También se revisan algunos modelos de la comunicación, como el de Aristóteles, el de Roman Jakobson, el de Shannon y Weaver y el de David K. Berlo, que nos servirán para ilustrar y comprender mejor a la comunicación. En el aspecto visual, que más nos importa, veremos que por medio de la vista recibimos el 80% de la información que nos rodea y de ahí la importancia de su estudio. La comunicación visual se basa en la semiología, como ciencia que estudia los sistemas de signos, códigos, señales, etcétera. Estudiamos al signo como elemento de la comunicación visual. Revisamos las categorías en que se clasifica (ícono, índice y símbolo). Vemos sus funciones, su significado, significante y significación. Analizamos las relaciones del signo, por medio de la semántica, sintáctica y pragmática. Todo esto para justificar a la identidad corporativa como un proceso formal de comunicación, con sus elementos y estructura debidos y hacer llegar el mensaje que deseamos de manera efectiva.

Para trabajar con la identidad corporativa fué prioritario estudiar qué es el diseño gráfico, encontrando que es un punto medio entre computadoras y *feeling* del diseñador. Es una disciplina creativa que cubre necesidades totalmente identificadas y que puede y debe realizarse a través de una metodología delineada. Para comprender al diseño, se revisaron sus antecedentes, vemos algunas definiciones y conocemos la función social del diseñador, además su evolución a la par de la tecnología. Vemos qué otro tipo de vehículos de comunicación gráfica existen, además de la identidad corporativa,

analizados por su función y por su género. De la identidad corporativa fueron revisados sus antecedentes, su función actual y sus alcances, además de sus beneficios comerciales. En esta área del diseño gráfico existen confuciones con respecto a los términos de imagen corporativa, identidad corporativa, identidad institucional y vimos qué plantean varios autores para aclarar el manejo de dichos términos. También conocimos los elementos usados y su importancia en la identidad corporativa, como el nombre, el logotipo, la simbología gráfica, el color y otros que ayudan a reforzar la identidad corporativa y saber cuales utilizar en el jardín de niños Mussol. Hacemos un análisis de la importancia de que un jardín de niños tenga una identidad corporativa debidamente desarrollada, como elemento de diseño y de comunicación.

La identidad corporativa y el diseño gráfico en general, así como muchas otras áreas del conocimiento humano, debe seguir un camino para llevar a cabo una tarea en buenos términos. Debido a ésto revisamos qué es el método y la metodología científica, vemos cuales son sus ventajas y reglas a seguir y descubrimos que es más fácil seguir una metodología para diseño que lo que puede pensarse. Nos dimos cuenta que existen pasos que se vuelven constantes infaltables en las metodologías de diseño. Revisamos varias metodologías para diseño y citamos aquellas de las cuales podamos obtener pasos y estructuras que nos ayuden a realizar una propuesta metodológica para obtener la identidad corporativa del jardín de niños Mussol. Con esta propuesta también esperamos que pueda servir, al menos para rescatar la estructura y obtener cualquier trabajo de identidad corporativa y aún de diseño gráfico en general.

Con el estudio de estos temas, es como pretendemos obtener una identidad corporativa que lleve un mensaje claro y que sea atractiva para los niños y público en general. También se trató de romper con la idea en muchos diseñadores gráficos, de que la creatividad está peleada con el trabajo metodológico. Vemos que siguiendo una metodología podemos evitar muchos errores y el tiempo perdido lo podemos dedicar a buscar más y mejores soluciones.

Introducción. III Índice. VI

1. Percepción humana.	1
1.1 Proceso perceptivo.	3
1.1.1 Estímulo.	3
1.1.2 Sensación.	4
1.1.3 Receptor.	4
1.1.4 Percepción.	5
1.2 Percepción visual.	7
1.2.1 Agudeza visual.	11
1.2.2 El campo visual.	11
1.2.3 El movimiento.	12
1.2.4 Texturas y colores.	14
1.3 Teorías de la percepción visual.	15
1.3.1 Nativismo y empirismo.	15
1.3.2 Forma o configuración en dos dimensiones.	16
1.3.3 Profundidad y distancia (teoría de las claves).	18
1.3.4 Teoría Gestalt.	19
1.4 Desarrollo y percepción visual infantil.	24
1.4.1 Teoría intelectualista.	28
2. La comunicación.	30
2.1 Proceso de comunicación.	32
2.2 Elementos de la comunicación.	34
2.2.1 Fuente.	35
2.2.2 Receptor.	36
2.2.3 Mensaje.	36
2.3 Modelos de comunicación.	42
2.4 Comunicación visual.	45
2.4.1 Enfoque semiológico de la comunicación visual.	47
2.4.2 Semiótica.	48
2.4.3 Signo.	49
2.4.4 Semiosis.	53
2.4.5 Semántica.	53
2.4.6 Sintáctica.	55
2.4.7 Pragmática.	60

2.5 La identidad corporativa como soporte de comunicación visual.	62
2.5.1 Comunicación estratégica.	66
2.5.2 Comunicación corporativa.	67
3. Identidad corporativa.	69
3.1 Diseño gráfico.	72
3.2 Vehículos de comunicación gráfica.	81
3.3 Identidad corporativa y sus elementos.	84
3.4 Conceptos básicos de la identidad corporativa.	88
3.4.1 Imagen corporativa.	89
3.4.2 Identidad corporativa.	91
3.4.3 Soportes.	92
3.4.4 Elementos de la identidad corporativa.	93
3.5 Importancia de la identidad corporativa en un jardín de niños.	98
4. Metodología y diseño.	103
4.1 Método y metodología científica.	105
4.2 Metodología para el diseño.	109
4.2.1 Metodología de Bernd Löbach.	113
4.2.2 Metodología de Joan Costa.	115
4.2.3 Metodología de Gui Bonsiepe.	119
4.2.4 Metodología de Bruno Munari.	121
4.2.5 Modelo General del Proceso de Diseño [UAM, Azcapotzalco].	123
4.3 Propuesta metodológica para identidad corporativa.	125
5. Aplicación de la propuesta metodológica.	130
Fase 1. Información.	131
1.1 Acopio de información.	131
1.2 Acopio de información.	131
1.3 Conocer el bien o servicio.	132
Fase 2. Análisis.	133
2.1 Análisis del mercado.	133
2.2 Definición del problema.	135
2.3 Documentación visual.	135

Fase 3. Proceso creativo.	137
3.1 Bocetaje.	137
3.2 Identidad gráfica.	144
3.3 Colores.	146
3.4 Elección final.	147
3.5 Planteamiento del concepto de diseño y unidad gráfica en toda la identidad corporativa sobre los soportes.	147
Fase 4. Realización.	148
4.1 Manual de uso.	148
4.2 Orientación sobre la reproducción de los soportes.	161
4.3 Preparar originales mecánicos y/o digitales.	161
4.4 Seguimiento de la reproducción.	162
Fase 5. Evaluación.	162
Conclusiones.	165
Bibliografía general.	169
Guía de imágenes.	171

1. Percepción **humana**

Los humanos, por naturaleza necesitamos conocer y sentir el medio ambiente en el cual vivimos y nos desarrollamos. Para ésto, físicamente nos valemos de los sentidos con los cuales estamos dotados para poder llevar a cabo esta tarea. Como es por demás sabido, los principales sentidos son el tacto, el gusto, el olfato, el oído y la vista. En situaciones especiales, cuando alguna persona carece de alguno de ellos, los restantes se desarrollan más que en situaciones normales para poder suplir la falta de uno de ellos, situación que es normal en los seres humanos, por su gran capacidad de adaptación. En condiciones normales, la vista es el sentido por el cual captamos la mayor parte de las cosas que suceden a nuestro alrededor.

Percepción, se le llama al proceso por el cual se captan todas las cosas que suceden o pasan al rededor nuestro. Es una labor compleja, en la cual intervienen algunos elementos vitales como son el estímulo, sensación y percepción. El estímulo es el agente o elemento encargado de atraer nuestra atención, incitando algún tejido u órgano de determinada manera para cada sentido. La sensación es la experimentación e interpretación de los estímulos por medio del cerebro. Así la sensación es la acción y reacción del estímulo en una persona. Y esta acción y reacción se expresa por medio del receptor que es la estructura anatómica sensible a los estímulos físicos y que responde de manera eficaz a los estímulos recibidos. La percepción visual es el trabajo que se realiza para llevar a cabo la recepción, análisis y conceptualización de los estímulos visuales que captamos, asociándolos con experiencias previas para un mejor entendimiento y asimilación de dichos estímulos.

El estudio de la percepción visual en los niños, que se revisará en este capítulo, es muy importante para este trabajo, porque uno de los fines de desarrollar la identidad corporativa del jardín de niños Mussol, entre otros, es que los niños se sientan atraídos por la imagen, y de esta manera tratar que ellos sientan gusto de ir a la escuela y que se sientan identificados. Analizando los tipos de estímulos a los que los niños responden con mayor facilidad, es como se pretende realizar la imagen.

1.1 Proceso perceptivo

La percepción es un proceso complejo e interesante, y por la naturaleza del hombre de descubrir y conocer a fondo cada una de las cosas que suceden alrededor y a sí mismo, lo ha llevado a realizar estudios sobre la percepción, a raíz de darse cuenta de lo interesante que es este proceso. Desde finales del siglo XVI y principios del XVII, científicos y psicólogos han realizado estudios al respecto, los cuales han sido publicados en libros. Dichos libros fueron analizados por científicos y psicólogos del siglo XX, quienes también han escrito y publicado libros con análisis de los estudios pasados y con aportaciones y conclusiones propias. Estos libros más recientes, servirán de base para tratar de explicar de forma breve el proceso perceptivo en este proyecto.

En el proceso de percepción intervienen varios elementos, los cuales son esenciales para llevar a cabo esta tarea, como son el estímulo, la sensación y el receptor, y que se analizarán a continuación.

1.1.1 Estímulo

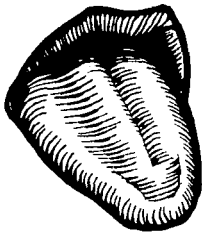
Comúnmente se conoce al estímulo como un incitamiento para obrar o funcionar. Es una excitación o agente que determina una reacción de un tejido u órgano. Es todo agente que a través de los sentidos externos o internos, determina una reacción de tipo consciente o inconsciente.

Josef Cohen,¹ afirma que un estímulo, al activar las células de un receptor u órgano sensorial comienzan los impulsos nerviosos a ser enviados al cerebro, y se convierten en causantes de una sensación que se interpreta como percepción. Cohen define el estímulo (del latín *itulus*, que significa *estaca para clavar o aguijón*), como una energía física que ocasiona actividad nerviosa en un receptor; la luz activa al ojo, el sonido al oído y el calor a la piel.

Para R. H. Day² los estímulos son cambios electromagnéticos, mecánicos y químicos que afectan a los receptores, emiten información relativa al medio ambiente externo, del estado interno del organismo y de la actividad del mismo. La luz incidente y las radiaciones caloríficas son estímulos electromagnéticos. Los estímulos mecánicos son los que tienen actividad sostenida e intermitente, como las vibraciones acústicas. Las sustancias sólidas, líquidas y gaseosas, son estímulos químicos. El rasgo básico de estimulación es la energía y ésta se

¹ Cohen, Josef. *Sensación y percepción visuales*, p. 9.

² Day, R. H. *Psicología de la percepción humana*, p. 18.



Los receptores son estructuras anatómicas capaces de captar estímulos ambientales.

transforma en eventos eléctricos en el sistema nervioso ya sea luz en el ojo, presiones sobre la piel o alguna solución química sobre la lengua.

1.1.2 Sensación

Las sensaciones son las excitaciones producidas en las terminaciones nerviosas específicas de los órganos de los sentidos por los estímulos del mundo exterior y los del propio organismo y transmitidas por el sistema nervioso. Por medio de las sensaciones se captan fenómenos o eventos que suceden a nuestro alrededor.

James Gibson³ explica que percibir cosas depende de tener sensaciones, y que las sensaciones son lo principal de la experiencia humana, además, las percepciones son el producto elaborado. Las sensaciones sólo son los colores, sonidos, texturas, olores y gustos; los objetos y el espacio dependen de la percepción. La acción de la luz dentro del ojo nos da colores pero no cosas. Las cosas son el producto de una capacidad mental que se llama percepción.

Por su parte, Cohen⁴ dice que la sensación es la experimentación del estímulo por el receptor. Las sensaciones se caracterizan por su intensidad: fuertes, débiles, brillantes, oscuros. Una sensación depende del nervio sensitivo estimulado y no del estímulo. Las sensaciones visuales resultan de la descarga de las fibras del nervio óptico, iniciada por la energía lumínica que estimula al ojo, por ejemplo.

1.1.3 Receptor

El receptor es una estructura anatómica capaz de captar estímulos ambientales. La mayor parte de los sentidos tienen órganos especializados, llamados receptores, que responden a los estímulos adecuados. El nervio de cada sentido es apto para un sólo tipo de sensación.

Cohen,⁵ se refiere al receptor como una estructura anatómica sensible a los estímulos físicos. Son receptores el oído, la lengua, los ojos, la nariz, la piel, los músculos y el aparato vestibular. Cada uno de ellos responde al máximo a su estímulo adecuado y en ocasiones a estímulos inadecuados, por ejemplo, el ojo reacciona de forma total ante un estímulo lumínico y sólo parcialmente a la estimulación con energía eléctrica. Los órganos receptores son los encargados de captar y a su vez enviar los estímulos externos recibidos al cerebro, para que éste lleve a cabo la interpretación y la reacción posterior que puedan ocasionar dichos estímulos.

³ Gibson, James. *La percepción del mundo visual*, p. 29.

⁴ Cohen, Josef. *Op.cit.* p. 9.

⁵ *Ibidem.* p. 8.

1.1.4 Percepción

La percepción se explica como el proceso de darse cuenta de situaciones, de ligar asociaciones significativas a la sensación, aunque no hay correspondencia perfecta entre el mundo físico y nuestra percepción del mismo. Si bien el hombre busca imponer diferentes organizaciones sobre los estímulos de vez en cuando, hay varios principios de organización que gobiernan lo que experimentamos. Cada órgano de los cinco sentidos tiene una función aparte y diferente a cada uno de los otros.

Al respecto, Cohen⁶ ve a la percepción como la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos. Explica que es el conocimiento aparente de lo que está afuera, por lo tanto la percepción tiene siempre un objeto externo. Cohen dice que al concentrar la atención en el acto de percepción más simple, regresa de su observación con la convicción acerca de dos hechos, o de dos aspectos del mismo hecho, el aspecto interno y el aspecto del mundo exterior y la interpretación que le damos a cada uno.

La percepción, según R. H. Day,⁷ es el mantenimiento del contacto del organismo con su medio ambiente, sus estados internos y su postura y movimiento. La percepción no sólo es la relación con objetos y eventos alejados físicamente, sino también sus estados internos y su actividad autoinducida. Tampoco es una actividad exclusiva de los humanos; los animales, desde los organismos unicelulares simples hasta los grandes vertebrados, mantienen contacto con eventos externos para adaptarse al medio y sobrevivir en él. La información de los eventos se transmite a través de la incidencia de cambios electromagnéticos, mecánicos y químicos en las células sensoriales o receptoras. Dichas incidencias son cambios de energía, que ocurren en el tiempo y en el espacio y a los cuales los receptores están adaptados. El proceso perceptivo incluye la recepción de los cambios en la incidencia de energía, su traducción en impulsos eléctricos y la codificación de los impulsos para poder conservar la información que la incidencia transmite a cerca de los eventos.

En palabras de varios autores recopilados por María Teresa Silva,⁸ como Condemarín y Blomquist, percibir significa reconocer estímulos, tener conciencia de ellos y objetivarlos como vivencias externas al yo. Los estímulos son captados por los órganos de los sentidos y transmitidos al sistema nervioso central para su elaboración;

⁶ *Ibidem.* p. 9.

⁷ Day, R. H. *Op. cit.* p. 17-18.

⁸ Silva y Ortiz, María Teresa. *La percepción visual en los primeros años del aprendizaje según el Programa Frostig*, p. 19.

éste configura los estímulos en estructuras con significados específicos. La misma Teresa Silva dice que un ser humano no puede recibir ningún mensaje del ambiente y responder a él si no tiene percepción (auditiva, visual, kinestética ó táctil).

Cohen⁹ dice que los filósofos han discutido el origen de las percepciones, algunos han propuesto una fuente innata (nativismo) y otros han propuesto el aprendizaje (empirismo). Hermann Von Helholtz, empirista del siglo XIX, propuso la teoría de que las percepciones surgen a causa de un proceso de inferencia inconsciente. Las combinaciones de sensaciones se asocian por repetición a un objeto externo y a la memoria conservada. El receptor compara inconscientemente las sensaciones presentes, similares a sensaciones viejas que son provocadas por objetos externos equivalentes. Desde un punto de vista empírico, los receptores son la única puerta para la transmisión hacia el interior de la información externa. Cohen afirma que la percepción es una información permanente y estable, invariable para un observador en un ambiente que se halla en movimiento. El estudio de los descubrimientos constantes de información es el estudio de la percepción. El observador al ver una casa la percibe como constante a pesar de las sensaciones visuales variables, al oír una sirena la percibe como constante a pesar de las sensaciones auditivas variables.

⁹ Cohen, Josef. *Op. cit.* p. 10-11.

1.2 Percepción visual

La percepción visual es el medio principal por el cual nos valemos como emisores de información gráfica, para lograr captar la atención de los potenciales usuarios. Para comenzar a explicar la percepción visual, hay que tomar en cuenta en primer término la función física esencial que realizamos los seres vivos, que es el hecho de *Ver*. Además que la visión es el sentido por el cual percibimos la mayor cantidad de los sucesos que se llevan a cabo a nuestro alrededor.

Para empezar, citaremos a Donis A. Dondis¹⁰ quien nos dice que lo icónico, la capacidad de ver supera a los otros sentidos, el olfato, el tacto, el gusto, el oído. El proceso de ver, requiere poco esfuerzo; los mecanismos fisiológicos son automáticos en el sistema nervioso humano. Parece sencillo y natural y quiere decir que no se necesita utilizar a fondo nuestras capacidades para ver y visualizar, además de aceptarlas como funciones naturales. Dondis hace una cita de Caleb Gattegno para ampliar este contexto y dice:

"La vista, aunque todos nosotros la usemos con tanta naturalidad, todavía no ha producido su propia civilización. La vista es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética. Requiere tan poca energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, que permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo."¹¹

Rudolf Arnheim,¹² dice que ver, en una identificación a nivel básico, es un medio de orientación práctica de determinar con los propios ojos que alguna cosa se encuentra en cierto lugar y está haciendo algo. Explica que la descripción que hacen los físicos del proceso óptico, es que los objetos del entorno emiten o reflejan la luz. Las lentes del ojo proyectan imágenes de esos objetos sobre la retina, que emiten el mensaje al cerebro, además esa imagen óptica formada sobre la retina estimula unos ciento treinta millones de receptores microscópicos, cada uno de los cuales responde a la longitud de onda e intensidad de la luz que recibe. Al mirar un objeto, somos nosotros los que salimos hacia él, debido a que la percepción de formas es una ocupación activa. Cuando un observador analiza un objeto, se encontrará con sus ojos bien equipados para ver detalles minúsculos,

¹⁰ Dondis, Donis A. *La sintaxis de la imagen*, p. 13.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*, p. 57-58.

pero la percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente.

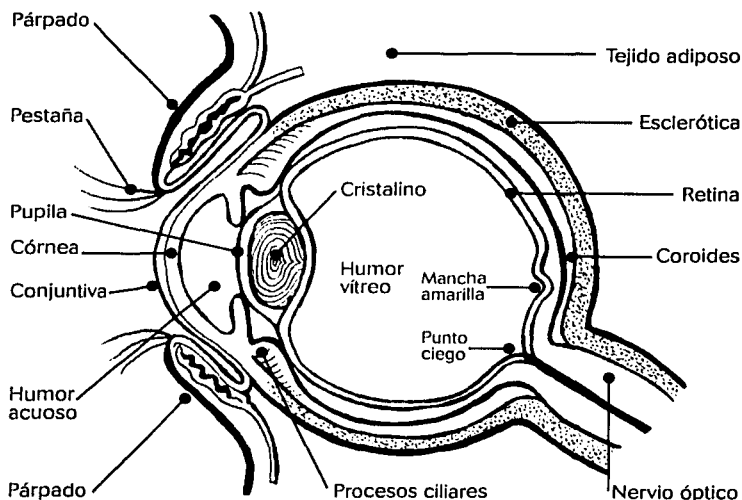
Manuel Talens Carmona¹³ explica que algo particular en el medio visual, lo que no deja de tener incidencia sobre la comunicación por este canal, es su potencia que capta siete veces más, en relación con la capacidad receptora del oído. Ésto se relaciona con los órganos análogos a los que llamamos microprocesadores, que son procesadores sensoriales que tratan los datos incluso antes de enviarlos al cerebro o a las capas periféricas de éste. Las transformaciones convierten lo continuo en discontinuo; las neuronas del ojo son células aisladas, que no transmiten más que puntos los cuales son considerados como caracteres, así como la linealidad y la espacialidad, fundamentales en todo análisis de la imagen.

No es difícil encontrar una tendencia a la información visual en la conducta humana, según nos cuenta Dondis.¹⁴ Se busca un apoyo visual de nuestro conocimiento por diversas cuestiones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia verdadera. La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para manejar información forma la mayor aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad. Dondis explica que el ver está implicado con una respuesta a

la luz. El tono es el elemento más importante y necesario de la experiencia visual. Los restantes elementos visuales se nos revelan mediante la luz, pero resultan secundarios respecto al elemento tono, que es la luz o la ausencia de luz.

Talens Carmona¹⁵ describe que un espectro lumínico cubre aproximadamente 70

Esquema del ojo humano.

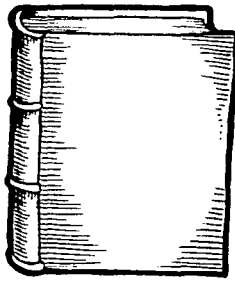
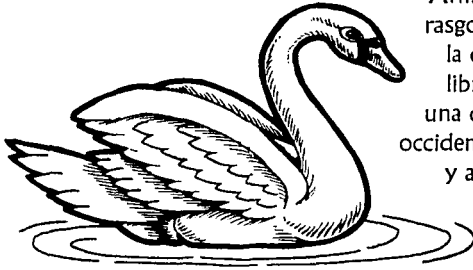


¹³ Talens Carmona, Manuel. *Tratado del signo visual para una retórica de la imagen*, p. 54.

¹⁴ Dondis, Donis A. *Op. cit.*, p.14-34.

¹⁵ Talens Carmona, Manuel, *Op. cit.* p. 55.

octavas, y los órganos de recepción visual sólo perciben una zona media que cubre una octava (intervalo de dos vibraciones, cuyas frecuencias están en relación de 1 a 2). Es esta banda de estímulos la que actúa sobre nosotros para provocar la sensación de luz, por medio de un aparato sensible que es la retina, la cual se compone de dos tipos de células, los bastones (pigmentados por la púrpura retiniana) y por los conos. Estas células se relacionan con otras células que constituyen el nervio óptico, el cual llega al cerebro.



Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos, la curva del cuello del cisne o la rectangularidad del libro.

Arnheim¹⁶ afirma que ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos, como el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad del libro. Con pocos puntos y líneas sencillas es fácil ver una cara, y esa facultad no aparece sólo en occidentales civilizados, sino también en bebés, primitivos y animales. Un caricaturista inteligente es capaz de trazar el retrato de una persona con pocas líneas bien escogidas. Unos pocos rasgos salientes no sólo determinan la identidad de un objeto percibido, sino que además hacen que

aparezca como un esquema completo e integrado. Esto es real en cualquier parte concreta en que se centre nuestra atención. Un rostro humano, es aprendido como esquema global de componentes esenciales (ojos, nariz, boca), dentro del cual se pueden encajar detalles.

Por otro lado James Gibson¹⁷ aclara que debido a que la visión es el principal sentido receptor, los investigadores se interesaron en la óptica de la visión y registraron lo que podía ver en condiciones controladas. Pero determinaron insuficiente el sentido visual para explicar que todo el conocimiento del mundo no llega por medio de los sentidos, ya que debe estar complementado por la mente, debe existir un proceso mental que rija las sensaciones, en este caso visuales. Este proceso es un mecanismo de asociación e inferencia; la alternativa sería una comprensión intuitiva de los datos de los sentidos que implicaría un retroceso hacia el dogma de las ideas innatas. La base racional de la teoría de la percepción se sustenta en nuestro pensar. El concepto aceptado de la percepción es el de que el precepto es algo subjetivo ya que depende de la contribución que hace el observador.

Para Arnheim¹⁸ la percepción visual comienza con la aprehensión de rasgos estructurales sobresalientes. Cuando algunos niños de dos años y chimpancés hubieron aprendido que de dos cajas que se les presentaban, la que tenía un triángulo de determinada forma

¹⁶ Arnheim, Rudolf. *Op. cit.*, p. 59.

¹⁷ Gibson, James. *Op. cit.*, p. 30.

¹⁸ Arnheim, Rudolf. *Op. cit.*, p. 60.

y tamaño contenía siempre comida, no tenían ninguna dificultad para aplicar lo aprendido a triángulos de aspecto muy distinto. Los psicólogos denominan *generalización* al proceso perceptual que revela esta clase de comportamiento. Se suponía que la percepción comienza con el registro de casos individuales, cuyas propiedades comunes sólo podían ser advertidas por seres capaces de formar conceptos intelectualmente. Se pensaba que la semejanza de triángulos de distinto tamaño, orientación y color sólo sería apreciable para observadores cuyo cerebro fuese bastante refinado para haber deducido el concepto de triangularidad de una diversidad de observaciones individuales. Ya no parecía posible pensar en la visión como algo que procede de lo particular a lo general, se hizo patente que los rasgos estructurales globales son los datos primarios de la percepción.

Manuel Talens Carmona,¹⁹ llama a la percepción visual como un común en toda actividad integradora y esta actividad la nombra reconocimiento de una cantidad translocal. Afirma que nuestro sistema de percepción está programado para desprender similitudes. Si todas las terminaciones nerviosas son excitadas de la misma manera, la similitud será completa. La diferencia es el primer acto de una percepción organizada si se estimula de forma irregular al sistema receptor, éste percibe el cambio de una cualidad a otra, por ejemplo se pasa del gris al blanco y entonces habrá un límite, y para que éste exista, no es necesario que el paso sea demasiado drástico o esté muy marcado.

Por su parte, la Doctora Frostig²⁰ se refiere a la percepción visual como la capacidad para reconocer y discriminar estímulos visuales y de interpretar estos estímulos asociándolos con experiencias previas. Dice que la percepción no significa ver con precisión, ya que la interpretación de los estímulos visuales se lleva a cabo en el cerebro.

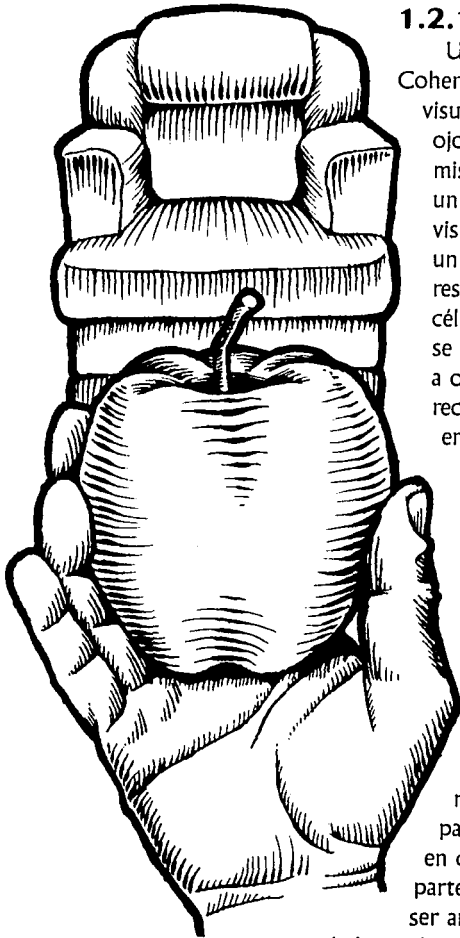
Para Arnheim²¹ el proceso de la visión parece satisfacer las condiciones requeridas para la formación de conceptos. La visión actúa sobre la materia bruta de las experiencias creando un esquema correspondiente de formas generales, que son aplicables no sólo al caso individual del momento, sino también a un número indeterminado de otros casos parecidos. La percepción realiza a nivel sensorial lo que en el ámbito del raciocinio se entiende por comprensión. Ver significa comprender.

En la percepción visual existen otros elementos que ayudarán a conocer mejor este proceso y facilitará su comprensión, los cuales se revisarán a continuación.

¹⁹ Talens Carmona, Manuel. *Op. cit.*, p. 56-57.

²⁰ Silva y Ortiz, María Teresa. *Op. cit.*, p. 19.

²¹ Arnheim, Rudolf. *Op. cit.*, p. 61-62.



Los objetos chicos cercanos al ojo y los objetos grandes lejanos al ojo ocupan el mismo ángulo visual.

1.2.1 Agudeza visual

Uno de estos elementos es la agudeza visual y Josef Cohen²² dice que ésta se valora en términos del ángulo visual. Ésto explica que los objetos chicos cercanos al ojo y los objetos grandes lejanos al ojo ocupan el mismo ángulo visual. El aparato visual normal resuelve un objeto que ocupa un minuto de todo el ángulo visual, tomando en cuenta que 60 minutos es igual a un grado del arco visual. En ocasiones el aparato visual resuelve imágenes retinianas de anchura menor que las células fotosensitivas de la retina. Las imágenes retinianas se encuentran dentro de un grupo de receptores cerca a otro grupo de receptores y en esta interacción de los receptores se funda la agudeza visual. El ojo se encuentra casi siempre en constante movimiento; los movimientos gruesos son voluntarios y analizan la imagen perceptual, y los movimientos finos son involuntarios y compensan la estructura de mosaico de la retina.

1.2.2 El campo visual

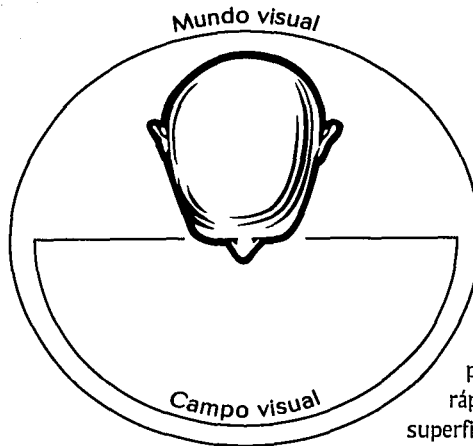
Talens Carmona²³ habla del límite, como otro elemento de análisis, el cual es una estructura perceptiva que crea la línea, y la línea dibujada causa sensación de límite. El límite es un trazo neutro que divide el espacio o campo en dos regiones, sin establecer previamente ningún estatuto particular para uno o para otro. La línea se transforma en contorno, que es el límite de una figura y forma parte de la figura. La línea puede tener dos estatutos y ser anexada, en tanto que el contorno, se anexa a cada una de las regiones que determina en el plano.

James Gibson,²⁴ explica que el campo visual tiene un límite y el mundo visual no tiene ninguno. Estos límites no son agudos como los márgenes de un cuadro y es difícil notarlos, ya que toda la visión es poco nítida en esas regiones excéntricas, pero están presentes. El campo es de forma ovalada, y cuando se mide lateralmente se extiende unos 180° y unos 150° hacia arriba y hacia abajo. El mundo visual no está delimitado por un confin de forma ovalada. El mundo nos

²² Cohen, Josef. *Op. cit.*, p. 60.

²³ Talens Carmona, Manuel. *Op. cit.*, p. 58.

²⁴ Gibson, James. *Op. cit.*, p. 48-51.



El mundo visual abarca los 360° y el campo visual se limita aproximadamente a 180°.

circunda en la plenitud de los 360°, a diferencia del campo visual que se limita a 180° aproximadamente.

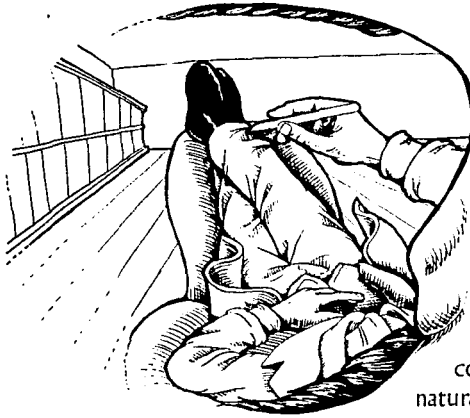
Otra característica que Gibson encuentra en el campo visual es la de ser agudo, nítido, detallado en el centro, pero paulatinamente más vago y menos detallado hacia sus límites. El campo visual tiene un gradiente de claridad que va del centro a la periferia y esto no ocurre con el mundo visual, ya que no tiene un centro, lo cual coincide con el hecho de no tener límites. El mundo es percibido mediante ojeadas, moviendo los ojos rápidamente de un punto a otro; los objetos y superficies que lo componen son siempre nítidos y detallados cuando se los fija, la respuesta es que quién así se expresa obtiene este hecho mediante una inspección de su campo visual y no de su mundo visual.

1.2.3 El movimiento

Cohen²⁵ habla sobre el movimiento de la vista, argumentando que los objetos en constante movimiento que estimulan zonas retinales sucesivas, se perciben como si se movieran. Los objetos en movimiento parecen inmóviles algunas veces y los objetos inmóviles parecen otras veces moverse continuamente. Cohen explica algunos hallazgos experimentales:

- Los objetos parecen moverse con relación a otro objeto mayor, que es un marco de referencia. Se considera un punto luminoso dentro de un rectángulo luminoso, visto en la oscuridad. Cuando el rectángulo se mueve, el punto (y no el rectángulo) parece moverse. Un sólo punto luminoso visto en un cuarto oscuro sin marco de referencia, parece brincar. Éste es el fenómeno auto cinético.
- Los objetos en movimiento pueden actuar como marcos de referencia mutuos. Es parecido a un disco que rueda en la oscuridad, se coloca una luz en el borde, se percibirá como si descubriera una trayectoria cicloidal. Una luz colocada en el eje se verá como si trazara una línea recta.
- El movimiento inferido depende de su significado. Consideramos unos puntos luminosos oscilantes, uno encima del otro, vistos en la oscuridad.

²⁵ Cohen, Josef. *Op. cit.*, p. 60, 79-81.



Esquema del límite visual
utilizado por
James Gibson.

James Gibson²⁶ da su punto de vista en lo que se refiere al movimiento y explica que el campo visual se desplaza cada vez que se mueven los ojos de un punto de fijación a otro. Los movimientos de ojeada de este tipo son llamados movimientos oculares sacádicos y son rápidas sacudidas de muy breve duración. Si los cambios de fijación son grandes, la cabeza también se mueve en la misma dirección que los ojos y los límites del campo visual formados por los párpados y la nariz, se extienden sobre el conjunto de fragmentos coloreados. Durante los movimientos oculares naturales de ojear, el mundo visual e incluso las superficies coloreadas del campo visual no parecen moverse.

Gibson²⁷ tiene otra manera de demostrar la estabilidad direccional del mundo visual, consiste en observar la ubicación de las post-imágenes. Estos fenómenos son formas de estímulos retinianos localizados pero, como no son proyectados por la luz desde fuera del ojo, no son desplazados en la retina cuando el ojo se mueve. No desaparecen cuando se cierran los ojos. Cuando los ojos están abiertos, parecen estar superpuestas sobre los objetos del mundo visual. El hecho es que las post-imágenes, saltan cuando ojeamos el contorno. Las post-imágenes están localizadas, con referencia al campo visual, en la medida que tiene una ubicación visible, la tienen en este campo. Las post-imágenes son el resultado de un estímulo anterior que se queda en la retina.

Dondis²⁸ también realizó un estudio de las post-imágenes. Él argumenta que la post-imagen o imagen persistente, como también la llama, es el fenómeno visual fisiológico que ocurre cuando el ojo humano ha fijado su atención sobre una información en el transcurso de cierto tiempo. Al cambiar ese objeto o esa información por un campo blanco y vacío, vemos en él la imagen negativa. La post-imagen negativa de un color nos lleva al color complementario o su opuesto exacto.

²⁶ Gibson, James. *Op. cit.*, p. 51-52.

²⁷ *Ibidem*, p. 54.

²⁸ Dondis, Donis A. *Op. cit.*, p. 68.

1.2.4 Texturas y colores

Estos son otros dos elementos, de los cuales, Talens Carmona²⁹ explica que textura tiene su origen del latín y significa *tejido*. Cuando se piensa en la textura nos referimos al grano de la superficie de un objeto y a la especie de sensación táctil que produce visualmente. Pero esta sensación es, en este caso, un concepto semiótico; es una unidad de contenido que corresponde a una expresión constituida por un estímulo visual.

Para Talens Carmona la aprehensión que se tiene de un mensaje visual coloreado depende de dos cosas, de la física de los colores y del mecanismo de la percepción de éstos, lo cual conduce a distinguir un color físico y color fenomenológico. El color es la ratificación de la aprehensión de ciertos estímulos físicos ondulatorios por el sistema receptor. El color físico es una superficie coloreada, es definido por su espectro y éste da la relación entre la cantidad de luz recibida y la cantidad reflejada que necesitan las longitudes de onda a las que es sensible el sistema perceptivo. El mecanismo de la percepción de los colores relaciona a tres elementos entre sí; el estímulo global, constituido por la curva espectral de la superficie coloreada y por la luz de alumbrado y además, por el sistema de percepción.

Nos explica Talens Carmona que una señal coloreada se caracteriza por tres dimensiones, la dominante coloreada, la saturación y la luminosidad (o brillantez). Recibimos una mezcla de longitudes de onda diversas, pero nuestra impresión coloreada no es menos monocromática; la impresión producida por una mezcla cualquiera se igualará por una longitud de onda determinada, llamada luz monocromática equivalente. Ésta determina la primera dimensión de la señal coloreada, que es la dominante cromática. Todo color produce una mezcla entre dos perceptos, por un lado, está la luz monocromática, y por el otro, la luz blanca. La producción de estas dos luces determina la saturación de los colores. La tercera dimensión de la señal es su luminosidad, que mide su cantidad de energía radiante. El ojo es muy sensible a la luz y sólo detecta algunos fotones. Intensidades tan débiles no excitan más que los bastones de la visión crepuscular, en blanco y negro.

²⁹ Talens Carmona, Manuel. *Op. cit.*, p. 61-65.

1.3 Teorías de la percepción visual

Para explicar la percepción visual, existen teorías desarrolladas por grupos de científicos y psicólogos a lo largo de siglos pasados, interesados en poder comprender y conocer a fondo todo el proceso perceptivo. A continuación revisaremos algunas teorías perceptuales, como el Nativismo, el Empirismo, Teoría de la Forma o configuración en dos dimensiones, Profundidad y distancia o Teoría de las claves, la Teoría Gestalt, sobre la base de estudios de James Gibson, Rudolf Arnheim, La Doctora Frostig, Talens Carmona, Josef Cohen, Donis A. Dondis y J. Hogg.

1.3.1 Nativismo y empirismo

Estas dos teorías, son de los primeros intentos del hombre por tratar de explicar el fenómeno perceptivo, y las dos tenían posturas opuestas de una frente a la otra.

James Gibson³⁰ dice que a finales del siglo XVIII y principios del XIX, un grupo de filósofos británicos y psicólogos experimentales trataron de explicar la percepción recurriendo lo menos posible a la intuición o a las ideas innatas. Argumentaban que estas teorías pertenecían al terreno de la mística y que no eran compatibles con una psicología científica, además estaban convencidos que el espacio visual debe ser aprendido. Este grupo era el de los empiristas. Por otro lado y contradiciendo las teorías empiristas, existía otro grupo de filósofos y psicólogos experimentales, que se llamaba los nativistas, y éstos sostenían que algunos rasgos del espacio visual son inmediatos, sencillos y claros en nuestra conciencia, que deben ser intuiciones fundamentales para la mente misma o rasgos innatos de las sensaciones. Con el fin de comprender lo que se entendía por espacio, había que recordar que la concepción científica del mundo empezó a ser corriente a principios del siglo XVIII. Para los nativistas y los empiristas, el espacio percibido se dividía en determinadas categorías geométricas.

En primer lugar la extensibilidad en dos dimensiones, es la característica del espacio que se extiende. Después la ubicación en dos dimensiones o la localización de puntos en el campo visual, con respecto a las coordenadas x y y de la geometría. Seguía el aspecto de la forma en el campo visual que corresponde a las formas abstractas de la geometría griega. Por último el aspecto de la profundidad o

³⁰ Gibson, James. *Op. cit.*, p. 32-34.

distancia, la tercera dimensión del espacio. La extensibilidad, la ubicación, la forma y la distancia, eran los elementos principales del espacio visual.

Los nativistas y los empiristas, estaban de acuerdo en que las sensaciones visuales eran innatas, las sensaciones eran los datos de la mente. Estas dos escuelas diferían en que si la percepción dependía del conocimiento o de la intuición. La teoría más sencilla suponía que sólo el color podía sentirse y que todos los integrantes del espacio eran percibidos. Una sensación del color, sería una mancha de color y que una superficie de color era la suma de dichas sensaciones elementales. Las sensaciones correspondían a los puntos de luz enfocados a los cuales ha analizado la óptica la imagen retiniana.

1.3.2 Forma o configuración en dos dimensiones

Según Gibson³¹ para los psicólogos empíricos, la percepción de objetos sólidos exigía dos etapas para explicarlo: en primer instancia, una teoría de las formas geométricas planas y, en segundo lugar una teoría de su carácter tridimensional. Ya que la imagen retiniana es bidimensional, esto parecía más comprensible; la reforzaba la tendencia de los psicólogos a ver gráficamente las cosas cuando analizaban sus propias percepciones. La forma se puede representar sobre el papel, por ejemplo, una caja se representa con el dibujo de un cuadrado.

Si las sensaciones fueran puntos de color, una forma debiera ser un mosaico de estas sensaciones de puntos relacionados entre sí en el curso de experiencias anteriores con dicha forma. Hasta el presente nadie ha demostrado con precisión cómo se produce este aprendizaje y ni siquiera se ha explicado por qué la forma ha de ser un carácter aprendido.

Arnheim³² hace un estudio de la forma, analizándola desde distintos puntos. Empieza diciendo que la forma material de un objeto viene determinada por sus límites: el borde rectangular de un papel, las dos superficies que delimitan los lados y la base de un cono. La forma perceptual cambia cuando varía su orientación espacial o su entorno. Las formas visuales se influyen unas a otras. La forma perceptual es el resultado de un juego recíproco entre el objeto material, el medio luminoso que actúa como transmisor de la información y las condiciones reinantes en el sistema nervioso del observador. Ésto implica que los ojos reciben información de las formas externas, no de las internas. La luz viaja en línea recta, y entonces las proyecciones

³¹ *Ibidem*, p. 35-36.

³² *Arnheim, Rudolf. Op. cit.*, p. 61-62.



Se pueden identificar un rostro aún sin dibujar los límites.

formadas sobre las retinas corresponden sólo a aquellas partes de la superficie externa que están unidas a los ojos por líneas rectas. La forma de un objeto que vemos no depende solamente de su proyección retiniana en un momento dado. La imagen se determina por la totalidad de experiencias visuales que hemos tenido de ese objeto a lo largo de nuestra vida. El que hace una imagen de algo que ha experimentado es libre de incluir en ella una proporción mayor o menor de la forma. Se puede omitir los límites de un objeto y aún así dibujar una imagen que la identifique. La forma de algún objeto se plasma por los rasgos espaciales que se consideran esenciales.

Gibson³³ aclara que se puede estudiar la conducta de infantes y hacer deducciones referente a sus primeras percepciones visuales, pero no se puede interpretar estos datos, como prueba de que en un principio vean o no formas. Las primeras reacciones de los bebés ante los rostros y otros objetos visuales dan a entender que los ven como formas, las cuales son incomprensibles para el adulto. Así que las formas se clasifican en indeterminables o indiferenciadas entre sí. Estos términos no quieren decir que la visión de los infantes sea lo que se dice borroso, sólo se limita a sugerir, y no a describir, a que se le parecen probablemente las percepciones del infante.

A fines del siglo XIX, algunos psicólogos pusieron énfasis en que una forma puede ser transpuesta a la retina, en tanto que el observador recorre el objeto que observa, sin que haya diferencia en la percepción. Aunque difieran los elementos sensoriales, la forma no difiere, seguía siendo la misma a pesar de que el color con que estuviera hecha fuera blanco sobre negro o negro sobre blanco. Dichos psicólogos decían que la forma debe ser independiente de los puntos anatómicos retinianos de la imagen e independientemente del estímulo cromático de los puntos. La forma no correspondía a la categoría de percepción ni a la de sensación, era algo irreducible y elemental como una sensación simple, pero a diferencia de la sensación como tal, no había equivalente de estímulo en la imagen retiniana.

La Doctora Frostig,³⁴ también habla a cerca de la forma, ella lo hace dentro de cinco áreas en que divide las habilidades perceptivas. Ella habla de la constancia de forma y dice que a pesar de las condiciones cambiantes del medio, nuestra conciencia del mundo en torno a nosotros permanece estable en grado notable. Sabemos que las cosas que están situadas más lejos de nosotros no son siempre más pequeñas y tenemos la capacidad de realizar las correcciones correspondientes en nuestra percepción. Dentro de la constancia de

³³ Gibson, James. *Op. cit.*, p. 36-37.

³⁴ Silva y Ortiz, María Teresa. *Op. cit.*, p. 21.

forma se encuentra la constancia de tamaño, la de claridad y la de color. Los objetos se mantienen constantes en la percepción cuando conocemos sus características reales.

Las otras cuatro áreas de las habilidades perceptivas que ella se refiere son: *coordinación motora de los ojos*, que se ocupa de los movimientos del cuerpo o partes de él; *discernimiento de figuras*, en la cual Frostig destaca que al percibir las figuras y el fondo, percibimos con mayor claridad las cosas a las que dirigimos nuestra atención; la *posición en el espacio*, según Frostig es la relación en el espacio de un objeto respecto al observador; y por último las *relaciones espaciales*, son la habilidad de un observador para percibir la posición de dos o más objetos en relación a sí mismo o en relación con la posición relativa a los objetos.

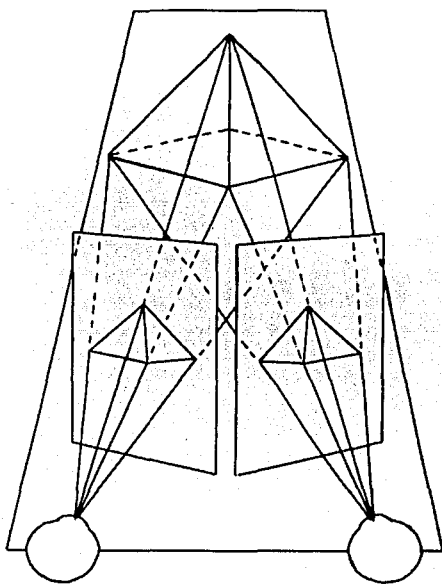
Cuando los ojos apuntan siempre a un punto de fijación, de modo que existe una imagen nítida del mismo en el centro de cada retina, se conocía la distancia por una especie de triangulación.

1.3.3 Profundidad y distancia (teoría de las claves)

Gibson³⁵ explica que sobre la base de las sensaciones de color, tomadas de un modo vago como extensiones sin forma y sin tamaño, los empiristas suponían que los seres humanos crean un mundo tridimensional en la percepción.

Cuando los ojos apuntan siempre a un punto de fijación, de modo que existe una imagen nítida del mismo en el centro de cada retina, se conocía la distancia por una especie de triangulación. El proceso visual en el cerebro tendría que anexar un razonamiento automático que no dejaría de parecerse al mecanismo calculador de una mira, que puede resolver automáticamente problemas trigonométricos.

Los datos sensoriales para el cálculo de la distancia, son sensaciones de los músculos oculares que acompañan a la convergencia o divergencia de los ojos en puntos próximos o lejanos. La sensación muscular constituye un criterio o clave para el cálculo.



³⁵ Gibson, James. *Op. cit.*, p. 38-39.

1.3.4 Teoría Gestalt

James Gibson³⁶ considera que la teoría de que las sensaciones eran datos o claves para la percepción se mantuvo mucho tiempo, pero tenía sus inconvenientes. A menos que la percepción fuera intuitiva, consistía en una combinación de sensaciones por medio de conocimiento asociativo. Los elementos sensoriales nunca podían especificarse. Era imposible que se tratara de puntos de color que correspondieran a sitios de excitación en la retina ya que los puntos sólo son ficciones geométricas. Sin embargo, la teoría de las claves nunca especificó cómo vemos el mundo o por qué tiene el aspecto que tiene, sino cómo podemos hacer juicios sobre el mundo. Estos dos puntos fueron objetados por los psicólogos de la Gestalt.

El científico J. Hogg³⁷ comenta que la psicología Gestalt es una aportación alemana y que mediante sus investigaciones realiza aspectos de la percepción visual, como la forma de ver las relaciones entre figura-fondo en un cuadro. Estipula que el proceso global de la percepción no se reduce a una simple secuencia de sensación e interpretación, sino que difiere en función de las expectativas, los deseos y las actitudes emocionales involucradas. La psicología Gestalt ataca al asociacionismo que predominaba en las teorías del siglo XIX por considerarlo *atomistas*, falsificador de la experiencia al descubrirla en términos de las ideas unitarias, impresiones sensoriales y conceptos similares. Rechaza la postura asociacionista tradicional, según la cual los datos sensoriales toman una cualidad emocional *terciaria* al asociarse con experiencias agradables o desagradables.

La teoría Gestalt, en palabras de Hogg,³⁸ surgió como protesta contra lo que se llama aproximación atomística, o sea, contra el método de explicar las cosas sumando efectos, cualidades y funciones locales de elementos aislados. Surgió como la expresión científica de una nueva oleada filosófica y de romanticismo en Alemania que revitalizó la fé en los secretos del organismo, en la capacidad creadora de las fuerzas naturales, frente a los efectos contrarios de un racionalismo que realizaba la emancipación del cerebro respecto a la vitalidad y las tareas elementales de la vida como el mayor logro de la cultura.

Dondis³⁹ explica que la psicología Gestalt ha aportado importantes estudios y experimentos al campo de la percepción. Explica que lo físico y lo psicológico son términos relativos, nunca absolutos. Cada elemento visual tiene un carácter dinámico que no

³⁶ *Ibidem*, p. 42.

³⁷ Hogg, J. *Psicología y artes visuales*, p. 45-46.

³⁸ *Ibidem*, p. 237.

³⁹ Dondis, Donis A. *Op. cit.*, p. 53.

puede definirse intelectual, emocional o mecánicamente por el tamaño, la dirección, el contorno o la distancia. Estos estímulos sólo son las mediciones estáticas, pero las fuerzas psicofísicas que activan, como las de cualquier estímulo, alteran el equilibrio. Juntas forman la percepción de un diseño, un entorno o una cosa. Las cosas visuales no son algo que casualmente están allí, sino que son acontecimientos visuales, acciones que conllevan la reacción. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. Mucho de lo que sabemos sobre la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo debemos a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt y su base teórica es la convicción de que tratar la comprensión y el análisis de cualquier sistema necesita reconocer que el sistema (objeto o acontecimiento) como un todo está constituido por elementos que interactúan entre sí, que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto.

Según Hogg,⁴⁰ la teoría Gestalt utiliza en psicología, física, biología, sociología, etcétera, un método consistente en descubrir los rasgos estructurales, las cualidades globales de sistemas, o sea, de las cosas o sucesos naturales en los que el carácter y la función de cualquier parte vienen determinados por la situación total; es una actitud que se niega a reservar la capacidad de síntesis para las facultades más elevadas de la mente humana; realzando por el contrario el poder formativo y la *inteligencia* de los procesos sensoriales periféricos (visión, audición, tacto, etcétera) que la teoría tradicional había relegado sólo a transportar experiencias al interior de la mente.

Gibson⁴¹ explica que la teoría Gestalt partió del problema de cómo podemos ver las formas visuales. Estas investigaciones tomaron un nuevo camino y afirmó que una forma no era un compuesto de sensaciones. La experiencia no es reducible a elementos o unidades aditivas y cuando se le analiza introspectivamente en integrantes sensoriales se le falsifica. Los psicólogos de la Gestalt sabían que tenía que haber una especie de proceso perceptual particular. En condiciones experimentales las pautas visuales o las formas vistas débilmente tendían a ser percibidas como simétricas, conectadas, completas y significativas, llegaron a la conclusión de que estas tendencias eran leyes del proceso perceptual en general e indicativas de su naturaleza. Las formas se daban en la percepción aún cuando la

⁴⁰ Hogg, J. *Op. cit.*, p. 238.

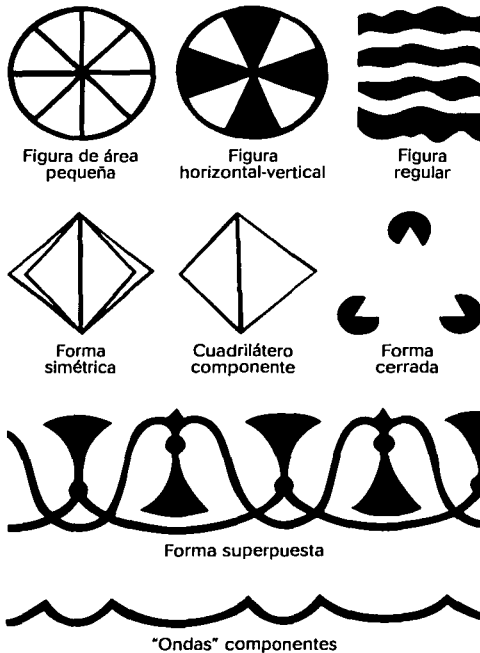
⁴¹ Gibson, James J. *Op. cit.*, p. 43.

Imagen creada por el experimentador fuera incoherente y sin sentido. La teoría de la percepción para ellos, fue la siguiente: es un proceso de organización sensorial espontáneo. El proceso de organización se producía en el cerebro, al nivel de la corteza cerebral. Era un proceso en un campo, parecido al propio campo visual, y las partes del campo eran unidas o separadas por fuerza de atracción y repulsión parecidas a las fuerzas electromagnéticas. Una forma percibida es una forma cerebral. Sólo cuando las imágenes retinianas son proyectadas en la corteza cerebral comienzan a actuar las fuerzas de campo entre ellas y sólo entonces se unen en una Gestalt.

Para Hogg⁴² resulta paradójico suponer que la percepción está basada en la suma de las sensaciones producidas en las retinas por millones de receptores puntiformes. Lo lógico sería esperar que, al ser más elemental el nivel psicológico de un ser humano, más fielmente deben reflejar sus dibujos aquello que corresponda psicológicamente a la imagen proyectada por el cristalino sobre la retina; y la elaboración y la transformación se daría únicamente en las personas que tienen

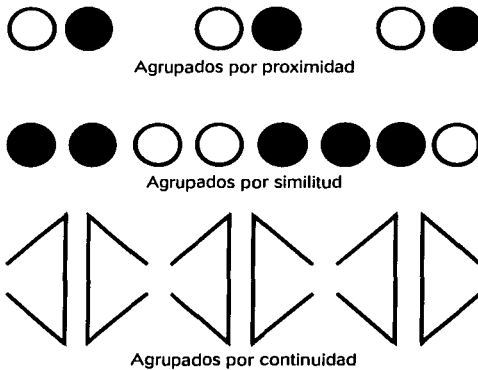
mayor desarrollo mental. Pero nos encontramos que los niños y los hombres primitivos tienden a dibujar patrones o configuraciones sencillas, mientras que el realismo aparece como el producto tardío de una evolución cultural. La incapacidad manual no es suficiente para explicar este hecho, pues a pesar que el niño sea incapaz de trazar un círculo perfecto, sabemos cuando quiere dibujar un círculo. Es muy conocida la teoría de que el niño "dibuja lo que sabe más de lo que ve", e implica la contradicción de que las criaturas más subdesarrolladas elaboran sus sensaciones por medio de procesos mentales superiores.

Cohen,⁴³ hace alusión a algunos psicólogos de la Gestalt (del alemán *forma* o *figura*) como a Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler, y dice que establecieron cánones para la organización preferente de las percepciones. También describe algunos principios de la Gestalt:



⁴² Hogg, J. Op. cit, p. 238.

⁴³ Cohen, Josef. Op. cit, p. 62.



En esta figura y en la anterior se ejemplifican las leyes de la gestalt: figura-fondo, forma y agrupación. El principio de pregnanz de la gestalt requiere que las percepciones sean de buena forma; por lo tanto, uno ve diamantes simétricos (no cuadriláteros componentes) y dibujos de campanas superpuestas (no ondas componentes).

figuras de manera geométrica, cerradas y superpuestas. Hogg⁴⁴ describe las bases del principio Pragnanz (*sic*) las cuales son: unidad, segregación y equilibrio, que son las mismas que nombra Cohen, sólo que con diferente nombre.

Talens Carmona⁴⁵ habla un poco a cerca del fondo-figura, argumentando que la figura es lo que sometemos a una atención que implica un mecanismo cerebral elaborado de análisis local. Será fondo lo que no sometemos a este tipo de atención, y que será analizado por mecanismos menos potentes de discriminación global de texturas. El fondo participa del campo por el hecho de ser indiferenciado y por definición de límites; el fondo parece estar dotado de una existencia bajo la figura, la cual parecerá más cerca del sujeto que el fondo.

Nos explica Hogg⁴⁶ que la percepción productiva capta los rasgos estructurales básicos que caracterizan las cosas y las distinguen de otras. Existe en el organismo una tendencia a producir formas simples siempre que las circunstancias lo permiten. Algunos experimentos ópticos demuestran que al reducir la influencia de estímulos externos, reduciendo el tamaño del estímulo, la intensidad de la iluminación o el tiempo de exposición, los sujetos afirman ver cosas de formas sencillas, regulares y más simétricas que las realmente expuestas. La percepción consiste en organizar el material sensorial para configuraciones gestálticas simples y buenas. La teoría Gestalt no afirma que los sentidos transporten en material amorfo al que luego impone un orden en la mente receptora. La Gestalt insiste en que la buena forma es una cualidad de la naturaleza en general, tanto de la orgánica como de la inorgánica, y que los procesos de organización activa de la percepción, hacen justicia a la organización exterior del mundo físico.

⁴⁴ Hogg, J. Op. cit, p. 238.

⁴⁵ Talens Carmona, Manuel. Op. cit, p. 59.

⁴⁶ Hogg, J. Op. cit, p. 239.

La teoría Gestalt de la expresión

Hogg⁴⁷ se da cuenta que la psicología Gestalt supone que las experiencias que se consideran como *percepción de la expresión* son provocadas por procesos psicológicos que conviene distinguir unos de otros para los fines del análisis teórico. Algunas de estas experiencias están parcial o totalmente basadas en el conocimiento adquirido empíricamente. El empleo de la experiencia pasada para interpretar las observaciones perceptivas se excluirá del campo de la expresión y se referirá siempre a la psicología del aprendizaje. Según la psicología Gestalt, los datos sensoriales contienen un núcleo de expresión que es perceptivamente auto evidente. Se dice que el modo en que una persona mantiene sus labios apretados, alza la voz o camina temblorosamente contiene factores cuyo significado se comprende con una inspección.

La aproximación Gestalt

Nos explica Hogg⁴⁸ que la teoría Gestalt de la expresión admite la posibilidad de descubrir las correspondencias entre la conducta física y la psíquica estableciendo una correlación estadística simple, pero afirma que la asociación repetida no es ni el único medio, ni el más común para comprender la expresión. Los psicólogos Gestalt sostienen que la conducta expresiva revela su significado en la percepción. Esta aproximación se basa en el principio del isoformismo, según el cual los procesos que se desarrollan en distintos medios pueden ser similares en su organización estructural. Aplicando al cuerpo y a la mente, ésto significa que si las fuerzas que determinan la conducta corporal son estructuralmente similares a las que caracterizan los correspondientes estados mentales, es comprensible que podamos leer directamente en el aspecto y la conducta de una persona su significado psíquico. La teoría Gestalt de la expresión, explica que la tarea principal consiste en hacer aceptable el hecho de que la percepción de la forma, el movimiento, etcétera, puede transmitir al observador la experiencia directa de una expresión que es estructuralmente similar a la organización de la configuración de estímulos observada.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 244.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 250-252.

1.4 Desarrollo y percepción visual infantil

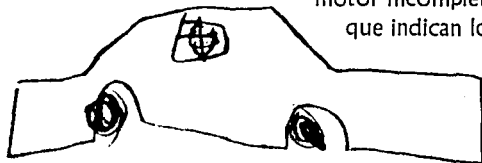
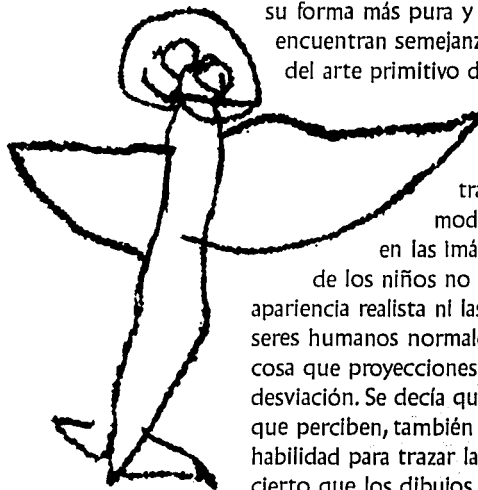
Existen características especiales en la percepción visual de los niños que en ocasiones se pasan por alto. Uno de los objetivos de este trabajo es precisamente conocer algunas de esas características para poder llevar a cabo, de manera correcta y eficiente, la identidad corporativa del jardín de niños Mussol, con el fin de que los niños identifiquen plenamente la imagen que se les presente. En este capítulo, trataremos de conocer y explicar algunos hallazgos experimentales que nos ayuden en nuestra tarea.

Para empezar, Rudolf Arnheim⁴⁹ explica que el desarrollo perceptual se sustenta en que la tendencia a la forma más simple, rige el trabajo del organismo a un nivel fisiológico y psicológico tan básico, que importa poco el país o período histórico del que se cite cualquier ejemplo humano. El estudio del desarrollo perceptual se manifiesta en su forma más pura y completa en el arte de los niños, incluso se encuentran semejanzas entre el arte infantil y las etapas tempranas del arte primitivo de todo el mundo.

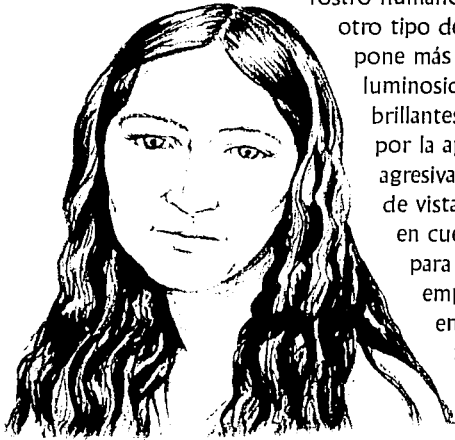
Arnheim argumenta que las formas tempranas de representación visual llaman la atención porque los rasgos principales que trabajan de manera refinada, complicada y modificada en el arte maduro, despuntan claramente en las imágenes hechas por un niño. Los primeros dibujos de los niños no presentan ni la conformidad prevista a la apariencia realista ni las proyecciones espaciales esperadas. Para los seres humanos normales, los perceptos visuales no podían ser otra cosa que proyecciones fieles, había que encontrar una razón de la desviación. Se decía que los niños no tienen técnica para reproducir lo que perciben, también sus ojos y sus manos no tienen la suficiente habilidad para trazar las líneas debidas con un lápiz o un pincel. Es cierto que los dibujos de los niños pequeños manifiestan un control motor incompleto, pero casi siempre, sus líneas son tan precisas que indican lo que el dibujo quiere ser, sobre todo para el

observador que compare muchos dibujos del mismo tipo. A una edad temprana la imprecisión del trazo da paso a una exactitud que es más que suficiente para mostrar lo que el niño pretende.

Por lo regular los niños pequeños al dibujar manifiestan un control motor incompleto, pero casi siempre, sus líneas son tan precisas que indican lo que el dibujo quiere ser éstos son un avión y un carro.



⁴⁹ Arnheim, Rudolf. Op. cit, p. 186.



Las presentaciones del rostro humano llaman la atención de los niños por más tiempo que las de otro tipo de imágenes como estímulos.

En base a estudios realizados sobre la atención de los infantes de 2 a 5 años, Bryant Cratty⁵⁰ deduce que los estímulos que tienen mayor probabilidad de provocar períodos de atención más largos sobre los menores, son los menos complejos y a los que el infante no se le habían presentado. También observó que las presentaciones del rostro humano llaman la atención por más tiempo que las de otro tipo de imágenes como estímulos. Nota que el infante pone más atención a los objetos de poca complejidad y luminosidad, que los diseños demasiado complejos o brillantes, y esto puede deberse a que se sienta asustado por la aparición de imágenes que llegan a sentir hasta agresivas o con alto grado de confusión, desde su punto de vista. Ésto nos comienza a marcar la pauta, tomando en cuenta estas observaciones realizadas por Cratty, para que a la hora de desarrollar la imagen, se trate de emplear o utilizar elementos de poca complejidad; o en el caso particular del jardín de niños Mussol, su nombre tiene origen catalán que significa búho, si se llegará a utilizar esta ave como imagen, se podría tomar en cuenta el hacer características homorfas, o sea darle rasgos humanos.

En otro estudio Cratty⁵¹ nos explica que J. Kagan formuló la hipótesis de que la atención del menor responde por lo menos a dos razones. Por un lado, es probable que el infante observe estímulos visuales con el fin de disfrutar la experiencia en sí, debido a que constituye una representación singular y desconocida de una categoría de objetos y cosas nuevas para el niño. Por otro lado, tal vez el infante ponga atención a estímulos relacionados con grupos de acontecimientos que le son familiares. Con esta información podemos pensar en la interpretación de imágenes conocidas hacia los niños y no buscar resultados demasiado buscados, como nos afirma J. Kagan, sin perder la autenticidad, como en todo proceso de diseño.

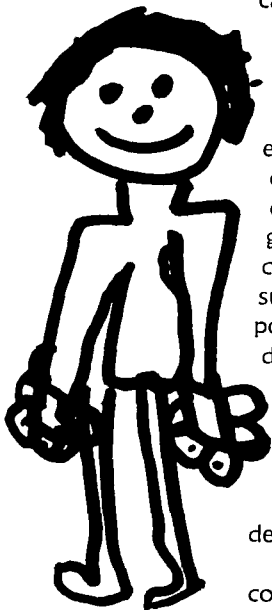
Según Cratty⁵² algunas conclusiones a cerca de la discriminación de formas por los niños dan la impresión de contradecirse entre sí. Los niños, seguldo identifican mejor que los adultos formas y objetos que están invertidos o desviados de algún otro modo respecto de su habitual orientación al derecho. Sin embargo, su capacidad para diferenciar entre la *b* y *d*, *p* y *q* además de

⁵⁰ Cratty, Bryant. *Desarrollo perceptual y motor en los niños*, p. 145.

⁵¹ *Ibidem*, p. 146.

⁵² *Ibidem*, p. 150.

otros números y letras asimétricos, a menudo es deficiente hasta los siete años de edad. Sin embargo, con estos datos sabemos que no debemos desmeritar la capacidad perceptiva de los niños y crear una imagen tan simple o muy rígida, ya que como se cita, tienen la capacidad de identificar de manera correcta ciertas imágenes.



Cuando un niño hace un retrato de su padre, no se basará en el modelo físico porque no necesita más información para lo que él considera un dibujo correcto de un hombre que la que tiene en su mente.

Por su parte, Arnheim⁵³ también encontró en sus investigaciones que hay psicólogos que sostienen que los niños tienden a hacer líneas rectas, círculos y óvalos porque esas formas simples son relativamente fáciles de dibujar. Ésto es cierto, pero no explica el proceso mental que induce a los niños a identificar objetos complejos con esquemas geométricos que no es posible identificar como imágenes proyectivas simplificadas. Los niños observan con gran agudeza, incluso en ocasiones mejor que algunos adultos. Es cierto que si se le pide a un niño retratar a su padre, no se basará en su padre como modelo físico. Si el niño no se fija en el modelo, es porque no necesita más información para lo que él considera un dibujo correcto de un hombre, él mediante su capacidad de síntesis trazará los rasgos fundamentales de un rostro, como los ojos, la boca, las orejas, el cabello, barba o bigote, dependiendo de como sea su padre y ésto nos reafirma la información de que los rasgos humanos, son de los estímulos que mejor perciben los niños y de esta manera se podría pensar en alguna interpretación del búho, en determinado caso.

Cuando Cratty⁵⁴ examina los resultados de Lila Ghent, comprueba que los niños de tres y cuatro años, no dudaban cuando se les pedía que determinaran si varias configuraciones carentes de significado estaban cabeza arriba o invertidas. Los niños parecían explorar las figuras de arriba a abajo y las ponían con sus puntos focales hacia abajo. Ghent afirmó que este hecho se relacionaba con su tendencia a examinar las figuras desde arriba hacia abajo. Al ampliar estas investigaciones, comprobó que figuras geométricas sin significado, orientadas en la forma en que se esperaba que lo harían los niños, eran reconocidas más rápido y de manera fácil, que si estaban invertidas respecto de esa orientación. Al parecer existen diferencias en la forma en que los niños prefieren que estén situadas las figuras en el espacio y en la manera en que les conviene que sean puestas para ser reconocidas.

Cratty⁵⁵ nota que varios autores coinciden en que la capacidad para orientarse correctamente en el espacio desde el punto de vista

⁵³ Arnheim, Rudolf. *Op. cit.*, p. 187.

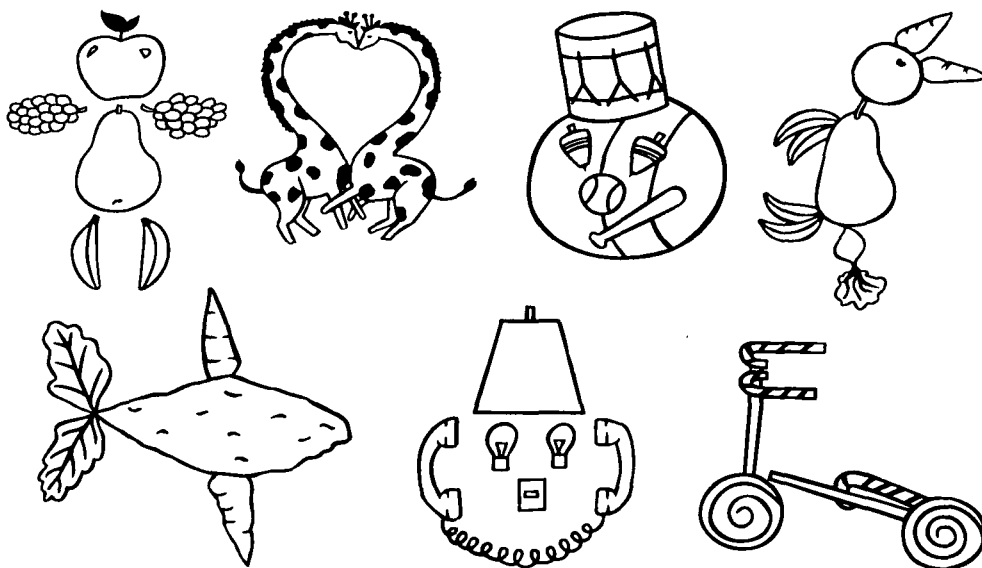
⁵⁴ Cratty, Bryant. *Op. cit.*, p. 151.

⁵⁵ *Ibidem.*

izquierda-derecha, depende de la capacidad del niño para efectuar discriminaciones de izquierda-derecha en relación con las partes de su propio cuerpo, y que esta capacidad influye sobre la primera. Estos estudios nos pueden marcar la pauta para ir guiando el desarrollo de la imagen, en relación con su orden vertical u horizontal, de modo que tenga una lectura fácil y lógica por parte de los niños.

En otros estudios sobre niños, Cratty⁵⁶ se dio cuenta, que éstos atienden primero a las partes de un objeto o de un hecho antes de combinarlas en una totalidad organizada. Los datos derivados de estudios sobre niños de dos o más años de edad se basan en respuestas más exactas, pues el niño es capaz de presentar de tipo verbal, la manera en que él se forma diversos juicios perceptuales. Cratty dice que un experimento efectuado por el científico Elkind, demuestra cómo la *percepción de parte* se transforma al madurar el niño en *percepción del todo*. En dicho estudio se utilizaron dibujos, sin perspectiva, de objetos comunes formados por elementos individuales entre sí. Se estableció que los niños de cuatro y cinco años, revelaban en sus respuestas, notar sólo las partes por las que estaban constituidos los dibujos enteros, y decían "veo frutas" o "veo verduras". Se denota que a esas edades había una separación entre el

Dibujo utilizado por el científico Elkind con el cual Cratty realizó su análisis.



⁵⁶ *Ibidem*, p. 158.

todo y las partes. A los seis y siete años, los niños alternan la forma organizativa de las figuras que les interesan y decían al ver las mismas figuras "veo caramelos" o "veo un monopatín". En cambio, a los ocho años o más, la mayoría de los niños perciben tanto las totalidades como las partes al mismo tiempo y declaraban que "esto es un hombre formado por frutas" o "es un corazón formado por cuellos de jirafas". Ésto también es importante tomarlo en cuenta ya que se puede considerar la opción de crear la identidad corporativa que se pueda manejar con uno o con varios elementos y que se puedan manejar juntos y/o separados, pero sin perder la unidad gráfica, que es algo de lo principal en la identidad corporativa, sabiendo que los niños captan los elementos y la totalidad sin problema.

1.4.1 Teoría intelectualista

Esta teoría explica la forma en que se da el proceso y desarrollo mental de los niños al momento de la percepción, además la manera cómo interpretan y exteriorizan de los estímulos recibidos.

Arnheim⁵⁷ dice que la explicación más importante sobre el dibujo de los niños se debe a que estos no pintan lo que ven, interviene en su lugar, otra actividad mental además de la percepción. Los niños representan las cualidades genéricas de los objetos, como la rectitud de las piernas, la redondez de la cabeza, la simetría del cuerpo humano. Estos datos pertenecen al conocimiento generalizado, y de ahí la teoría de que "el niño dibuja lo que sabe más que lo que ve". La producción de imágenes no se basa en lo que los ojos están viendo en el momento en que se hace la imagen. El dibujante se apoya de una síntesis de sus muchas observaciones anteriores de determinada clase de cosas. A este proceso se le califica de dibujo a partir de un

conocimiento. La teoría intelectualista afirma que los dibujos infantiles, provienen de una fuente no visual, de conceptos abstractos (refiriéndose por abstracto a un conocimiento no perceptual).

Arnheim dice que la vida mental de los niños está ligada a su experiencia sensorial y es por ésto que para la mente joven, las cosas son lo que parecen a la vista, son como suenan, se mueven o huelen.

Los niños representan las cualidades genéricas de los objetos, como la rectitud de las piernas o la redondez de la cabeza.



⁵⁷ Arnheim, Rudolf. *Op. cit.*, p. 187-188.

Bibliografía del capítulo 1

Arnheim, Rudolf

Arte y percepción visual.

Ed. Alianza, Madrid, España, 1979, 553 p.

Cohen, Josef

Sensación y percepción visuales.

Ed. Trillas, México, D.F., 1973, 99 p.

Cratty, Bryant J.

Desarrollo perceptual y motor en los niños.

Ed. Paidó, Barcelona, España, 2a. ed., 1990, 401 p.

Day, R.H.

Psicología de la percepción humana.

Ed. Limusa, México, 2a. reimpresión, 1981, 226 p.

Dondis, Donis A.

La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual.

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 10a. ed. 1992, 211 p.

Gibson, James J.

La percepción del mundo visual.

Ed. Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1974, 319 p.

Hogg, J.

Psicología y artes visuales.

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1969, 385 p.

Silva y Ortiz, María Teresa

La percepción visual en los primeros años del aprendizaje según el Programa Frostig.

Ed. UNAM, México, D.F., 1979, 202 p.

Talens Carmona, Manuel

Tratado del signo visual para una retórica de la imagen.

Ed. Cátedra signo e imagen, Madrid, España, 1992, 427 p.

2. La

comunicación

La comunicación es la parte fundamental en el desarrollo y evolución del hombre, ya que no puede concebirse una sociedad sin la comunicación. La comunicación, no se puede llamar propiamente como un objeto de estudio, sino que es toda una ciencia y como tal, existen muchos enfoques con relación a ella, dependiendo del estudioso que la analice.

De una manera general, la mayoría de autores y estudiosos de la comunicación determinan tres elementos básicos de ella: la fuente, que es el elemento que trata de comunicar algo, ese algo es el mensaje, que es la intención de la comunicación y que es emitido con la intención de llegar a alguien; y ese alguien es el receptor, que es el elemento que cierra el proceso básico y convencional de la comunicación.

De esta forma nos encontramos con la fuente, mensaje y receptor como los elementos básicos de la comunicación y de estos tres elementos parten las bases de los estudios de científicos e interesados en la comunicación y cada uno los nombra de la misma manera o de forma distinta, otros agregan elementos complementarios, entre ellos, al principio o al final.

La comunicación visual ha tenido su desarrollo a la par del desarrollo de las civilizaciones y del hombre mismo, que en la Edad Media tuvo gran difusión y hasta principios del siglo XX se comenzaron a manejar sistemas uniformes de signos.

De los cinco sentidos, la vista obtiene un 80% de la información que recibimos, de ahí la importancia que tiene la comunicación visual para los diseñadores y la labor que desempeñan. La comunicación visual se basa en la semiología para poder estudiar su función. La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de comunicación a través de las señales, signos o símbolos en todas sus facetas, además estudia al signo en sí, como portador de información y mensajes. La semiología también estudia el significado, significante y la significación de cada signo, la relación con lo que representa (semántica), la relación con los elementos de su propia estructura (sintáctica) además de su relación con los intérpretes (pragmática) y la manera en que funciona el signo para transmitir un mensaje (semiosis).

El estudio de estos elementos de la comunicación y la comunicación visual nos ayudará a comprender y llevar a cabo la labor de diseño gráfico de manera efectiva, sabiendo que debemos tomar en cuenta para dirigir eficazmente nuestros mensajes. El diseño gráfico es todo un proceso de comunicación visual, y como tal, hay que comenzar a verlo.

2.1 Proceso de comunicación

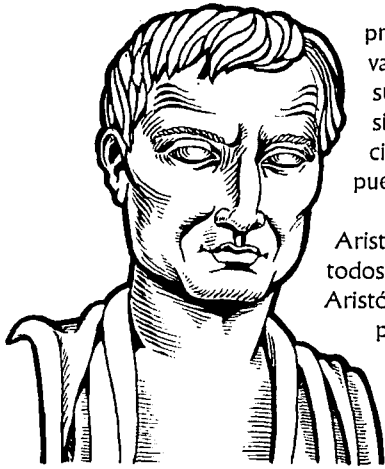
El proceso comunicativo existe desde que existen los seres vivos en el planeta. La comunicación ha sido tema de estudio desde los filósofos griegos hasta nuestros días y cada estudioso hace sus aportaciones y modificaciones al modelo básico de comunicación: fuente, mensaje y receptor. Estos tres elementos están presentes en la mayoría de los diversos modelos de comunicación que existen, pero cada autor, en su propio modelo, le agrega elementos, modifica su nivel de participación en el proceso, altera su orden o los jerarquiza de manera distinta, pero esos elementos siempre están implícitos de una u otra forma. Analizaremos algunos autores y las propuestas que nos aporten elementos prácticos para aplicarlos en el proceso de comunicación que pretendemos llevar a cabo.

En primer instancia citaremos a John Friske¹ que se pregunta si se puede llamar objeto de estudio a algo tan variado y versátil como la comunicación humana. Se puede sugerir la idea de que la comunicación no es un objeto, sino una área de estudio multidisciplinaria. Es toda una ciencia que no puede encasillarse de una manera superficial, pues Friske considera que se caería en un error.

Otro estudioso, David Berlo² analiza la definición de Aristóteles de retórica (comunicación) como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Aristóteles estudió las posibilidades de otros propósitos que pueda tener un orador. Dijo que la meta de la comunicación es la persuasión, el intentar hacer que el orador lleve a los demás a tener su mismo punto de vista. Este enfoque sobre la comunicación fue vigente hasta la segunda mitad del siglo XVIII.

Manuel Martín Serrano³ explica que la teoría de la comunicación estudia la capacidad de relacionarse los seres vivos intercambiando información. La comunicación consiste en obtener información y esta actitud la tienen especies animales que anteceden al hombre desde hace millones de años.

David Berlo⁴ por su parte dice que en la comunicación lo importante es alterar la relación original existente entre el organismo y el medio que nos rodea. Nuestro objetivo en la comunicación es



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ

Aristóteles realizó los primeros estudios sobre la retórica, que fueron retomados para el estudio de la comunicación.

¹ Friske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*, p. xix.

² Berlo, David K. *El proceso de la comunicación*, p. 7.

³ Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la comunicación*, p. 13.

⁴ Berlo, David K. *Op. cit.*, p. 10-11.

convertirnos en agentes activos, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal forma que nos convirtamos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, en determinado caso. Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. La meta de la comunicación es producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

El ruso Roman Jakobson,⁵ uno de los pensadores más importantes del siglo XX, explica la teoría de la comunicación como una transformación convenida y a la vez reversible, por lo regular entre dos elementos, mediante la cual un conjunto de unidades de información se convierte en otro conjunto.

Para estudiar la comunicación Friske,⁶ hace una división para interpretarla en dos distintas escuelas; una es la que se rige por el proceso y otra es la escuela que se determina por medio de la semiótica, y se da cuenta de que cada escuela, interpreta a su estilo la definición de la comunicación como *interacción por medio de mensajes*. La que se basa en el proceso se refiere a la interacción como el proceso por el cual una persona se relaciona con otras, o modifica el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra, o al revés; la otra escuela es la semiótica, que define la interacción social como aquello que convierte al individuo en miembro de su cultura o sociedad.

La comunicación es todo un proceso científico y David Berlo⁷ realiza una justificación y aplicación de la comunicación en sí como proceso. Explica que el concepto de proceso forma parte del punto de vista actual de la ciencia y la realidad física. El desarrollo dentro de las ciencias físicas del concepto de proceso se convirtió en una de las revoluciones del siglo XX. La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza se constituya por acontecimientos o componentes que se separen de otro hecho o componente. Dicen que no se puede hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica; que la comunicación se produce de una sola manera.

⁵ Jakobson, Roman. *Ensayos de lingüística general*. p. 83.

⁶ Friske, John. *Op. cit.*, p. xxi.

⁷ Berlo, David. *Op. cit.*, p. 19.

2.2 Elementos de la comunicación

En la comunicación hay tres elementos básicos que no pueden faltar en ningún evento comunicativo. Para que haya comunicación deben de haber, por lo menos, una fuente que se encarga de hacer saber la información, la información es el mensaje que es la razón de la comunicación y el receptor que es quien recibe el mensaje o información en el trabajo comunicativo. Los distintos autores que se analizan en este trabajo, plantean distintos modelos y elementos para el estudio del proceso de comunicación, pero todos manejan e incluyen los tres elementos básicos del trabajo comunicativo.

Martín Serrano⁸ comenta que la comunicación necesita por lo menos dos actores (actores, no elementos) de la comunicación que es cualquier ser vivo que interactúa con otros seres vivos, de su misma especie o de especies diferentes, recurriendo a la información. Cada uno de los actores ocupa una función distinta en el proceso comunicativo. Martín Serrano determina Ego para referirse al primer actor, el que inicia el intercambio comunicativo, la fuente, y Alter para referirse al actor o actores que en esa misma relación resulta ser solicitado comunicativamente por Ego, el receptor.

David Berlo⁹ por su parte establece que en cualquier situación humana en que intervenga la comunicación, implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez, la recepción de ese mensaje por parte de otro. Berlo no puede afirmar que los efectos y el resultado de toda comunicación coincida con la intención deseable; los receptores no siempre responden al propósito de la fuente. Cuando existe incompatibilidad entre los propósitos de ésta y los del receptor, se interrumpe la comunicación. Cuando estos propósitos son independientes o complementarios, la comunicación puede proseguir.

Todo ser vivo necesita de ciertas características para interactuar comunicativamente, afirma Martín Serrano.¹⁰ De esta forma, el actor utiliza materia y la modifica, y esta materia puede ser orgánica o inorgánica, como su cuerpo o el de otra persona, una cosa de la naturaleza o algo fabricado. A esto Martín Serrano le llama sustancia expresiva. El trabajo expresivo consume energía y altera una materia de manera temporal o permanente. Ego altera la materia para usarla como sustancia expresiva de la comunicación y sirve para producir expresiones, las cuales son modificaciones que sufre la materia de la

⁸ Martín Serrano, Manuel. *Op. cit.*, p. 13.

⁹ Berlo, David. *Op. cit.*, p. 13.

¹⁰ Martín Serrano, Manuel. *Op. cit.*, p. 14.

sustancia expresiva a causa del trabajo de Ego. Cuando las alteraciones que Ego produce sobre la materia expresiva, permiten que Alter la diferencie una con otra, ésta cobra un uso relevante.

Piccini¹¹ destaca que en los hechos comunicativos, los actores no siempre se encuentran en una situación de intercambio igual, ni se establece un circuito recíproco donde se den contratos comunicativos de tipo horizontal. Lo que domina, es la ausencia de simetría. Siempre se produce una situación de intercambio en el sentido de los símbolos utilizados por los actores de un acto de comunicación.

Analizaremos a continuación los elementos que nos proponen los autores a los que hemos recurrido para llevar a cabo nuestro trabajo.

2.2.1 Fuente

David Berlo,¹² habla a cerca de la fuente y explica que ésta, después de determinar la forma en que se desea afectar a su receptor, codifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada. Nuestros niveles de habilidad comunicativa afectan nuestra capacidad analítica en lo que respecta a nuestros propósitos e intenciones, nuestra capacidad para poder decir algo cuando nos comunicamos, y afectan nuestra capacidad para codificar mensajes que expresen nuestra intención.

David Berlo afirma que las actitudes son un factor que constituye la fuente de comunicación. Las actitudes de ésta afectan las formas en que se comunica. Existen varios tipos de actitudes:

- *Actitud hacia sí mismo*, son las actitudes que asume con respecto a sí mismo y tienen mucha importancia, debido a que se debe tener una actitud positiva consigo mismo, para poder expresar esa actitud hacia el receptor, de otra manera el receptor no recibirá de manera adecuada la información que se le envía. El conocimiento del proceso de la comunicación sí afecta la conducta de la fuente, por medio del grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que se pueden emitir o tratar los mensajes, por los distintos tipos de elección, que puede hacer con respecto a los canales de comunicación.
- *Actitud hacia el tema que se trata*, las deficiencias en la actitud con respecto al tema que se trata son aparentes en la obra de muchos escritores profesionales. Si no creen en el valor del tema que deben tratar, les resulta difícil transmitir comunicación efectiva sobre el tema. El nivel de conocimiento es el grado de conocimiento que posee la

¹¹ Piccini, Mabel. *Op. cit.*, p. 74.

¹² Berlo, David. *Op. cit.*, p. 34.

fuelle, con respecto al tema del que se trata, afectará a su mensaje. No se puede comunicar lo que no se sabe; no se puede comunicar, con un máximo de contenido de efectividad, un material que uno no entiende.

- *Actitud hacia el receptor*, este tipo de actitud si es negativa hacia el receptor afecta a la comunicación. Las actitudes de la fuente hacia su receptor son importantes factores determinativos de su efectividad. Si la fuente sabe demasiado, si está muy especializada, puede equivocarse en sentido de que sus habilidades comunicativas especiales se hallan empleadas en forma tan técnica que su receptor no será capaz de entenderla.

Existe otro elemento importante a tomar en cuenta por la fuente según Berlo, y es el sistema sociocultural. Tenemos que conocer el contexto cultural dentro del cual se pretende comunicar, sus creencias culturales y sus valores dominantes, las formas de conducta que son aceptables o no, exigidas o no por su cultura. La gente no se comunica de la misma manera, cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera.

2.2.2 Receptor

David Berlo¹³ se refiere al receptor por sus actitudes. La forma en que decodifica un mensaje está determinada en cierto modo por sus actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje. No puede entender el mensaje si no conoce el código ni el contenido. Su propio status social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de su conducta, afectan la manera en que recibe e interpreta los mensajes. Cuando la fuente elige un código y contenido para su mensaje, elige los que resulten conocidos al receptor. Al tratar su mensaje, una parte de este tratamiento se determina por su análisis de la habilidad en la comunicación por parte del receptor (decodifica), por sus actitudes, su conocimiento y su posición en un contexto sociocultural. La única justificación para que exista una fuente y se realice la comunicación es el receptor.

2.2.3 Mensaje

El mensaje para David Berlo¹⁴ es el producto físico verdadero del emisor. En el mensaje hay tres factores que deben tomarse en cuenta, que son, el código, el contenido y la forma en el que es tratado el mensaje. Al hablar de estos elementos como factores del mensaje, se puede hacer con respecto a dos cosas: los elementos de

¹³ *Ibidem*, p. 41.

¹⁴ *Ibidem*, p. 43.

cada uno y la forma en que estos elementos se hallan estructurados. No se puede hablar de algo sin darle alguna estructura, sin nombrarlo o sin darle forma. Cuando distinguimos y nombramos los objetivos, aislamos unidades y las rotulamos como elementos objetivos. Después juntamos en alguna forma estas unidades y las colocamos en una estructura. Berlo hace un análisis del mensaje dividiéndolo en cuatro partes:

- *Elementos y estructura están unidos.* A veces intentamos trazar dicotomías entre ellos. Se discute sobre lo que es más importante en el arte, la forma (estructura) o la sustancia (elementos). Se discute sobre lo que es más importante en la comunicación, tener buenas ideas (elementos) o tener buena organización (estructura). Estos son argumentos sin sentido, ya que uno no existe sin el otro; no existen separadamente.

- *Código del mensaje.* El código es un grupo de símbolos que pueden estructurarse con algún significado para alguien. Los idiomas son códigos; cada uno de ellos contiene elementos (sonidos, letras, palabras, etcétera) que están dispuestos en cierto orden y no en otro. Todo lo que un grupo de elementos (un vocabulario) y un conjunto de procedimientos en forma significativa (una sintaxis) es un código. Se trata de ver cuáles son los elementos que aparecen y de encontrar las formas consistentes en que están estructurados los elementos.

- *Contenido del mensaje.* Es el material del mensaje que seleccionó la fuente para expresar su propósito. Tanto el conocimiento como el código poseen elementos y estructura. Al presentar tres informaciones es necesario hacerlo en determinado orden: una tiene que venir primero, otra al final.

- *Tratamiento del mensaje.* Al presentar un mensaje para expresar un propósito, la fuente puede seleccionar una u otra información. Puede disponer su contenido de una u otra manera, repetir una parte de éste, resumirlo todo al final, o bien omitir una parte y dejar que su receptor la complete si éste lo desea.

Friske¹⁵ define el mensaje desde cada uno de los puntos de vista de las dos escuelas que analiza. Para la escuela basada en el proceso, un mensaje es lo que se emite por el proceso de comunicación. La intención es un factor importante en la determinación de lo que es un mensaje. La intención del emisor es explícita o implícita, conciente o inconsciente, pero se recupera mediante el análisis. El mensaje es lo que el emisor coloca en él, por cualquier medio posible. Para la semiótica, un mensaje es un grupo de signos que al interactuar con los receptores crea significados. El

¹⁵ Friske, John. *Op.cit.*, p. xlx.

emisor, como transmisor de mensajes, pierde importancia, el énfasis se traslada al texto y a cómo es leído. El mensaje es un elemento en una relación estructurada cuyos elementos incluyen la realidad exterior y el producto-lector.

Los anteriores, son los tres elementos básicos de la comunicación, pero se requieren de otros elementos para poder relacionarse entre ellos y desarrollarse dentro del proceso de comunicación. Los siguientes, son elementos con los cuales se pretende comprender y complementar el proceso comunicativo:

- **Redundancia y la entropía.** Friske¹⁶ analiza al mensaje y explica su lectura por medio de la redundancia y la entropía. Él describe a la redundancia como lo predecible o convencional en un mensaje; su opuesto es la entropía. La redundancia es el resultado de una elevada predecibilidad, y la entropía de una baja predecibilidad. Shannon y Weaver muestran cómo la redundancia mejora la precisión en la decodificación y proporciona una verificación con la que se identifican errores. Siempre que se recibe un mensaje, se verifica la exactitud ante lo probable, lo cual está determinado por las experiencias con el código, el contexto y el tipo de mensaje, por la experiencia con las conversiones y el uso. Las conversiones son fuente principal de redundancia y de fácil decodificación. La redundancia elimina las deficiencias de un canal con interferencia.

Una manera de disminuir la entropía y aumentar la redundancia, según Friske, es estructurar un mensaje por medio de patrones comunes, o convencionales. Mientras más popular y accesible sea una obra de arte, más redundancia contendrá en forma y contenido. La teoría de la comunicación nos llevará a concluir que el factor más importante no es el nivel cultural, sino la accesibilidad de la obra de arte para una audiencia grande.

Jakobson llama comunicación fática a los actos comunicativos que no contienen nada nuevo, ninguna información, pero que usan canales existentes para conservarlos abiertos y utilizables. La comunicación fática, cuando reafirma y sustenta, mantiene unida a una comunidad o una sociedad, y por lo tanto es redundante ya que tiene que ver con relaciones ya existentes y no con nueva información.

- **Canal.** Para Friske,¹⁷ es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal. Los canales principales son las ondas de luz, las ondas sonoras, las ondas radiales, los cables telefónicos, el sistema nervioso, etcétera.

¹⁶ *Ibidem*, p. 5-9.

¹⁷ *Ibidem*, p. 12.

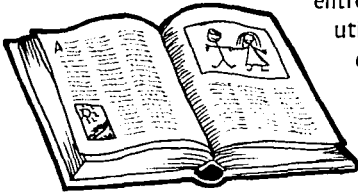


• **Medio.** Comenta Friske,¹⁸ que es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal que se transmita por el canal. Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio, están determinadas por la naturaleza del canal o canales disponibles para su uso y determinan la cantidad de códigos que transmitirá. Friske hace una división de los medios en tres categorías:

- *Medios presenciales.* Son la voz, la cara, el cuerpo, emplean los medios naturales de la palabra hablada, los gestos, las expresiones. Exigen la presencia del comunicador, ya que él es el medio; se restringen al aquí y ahora y producen actos de comunicación.

- *Medios representativos.* Son los libros, pinturas, fotografías, escritura, arquitectura, etcétera. Muchos medios utilizan convenciones culturales y estéticas para crear un texto de algún tipo, que son representativos, creativos, existen independientemente del comunicador. Producen obras de comunicación.

- *Medios mecánicos.* Son el teléfono, radio, televisión. La diferencia entre los medios representativos y los mecánicos es que éstos utilizan canales creados por la ingeniería, están sujetos a exigencias tecnológicas y se afectan por interferencias del proceso de comunicación al contrario de los representativos.



• **Código.** John Friske¹⁹ lo define como un sistema de significado común para los miembros de una cultura o una subcultura. Se compone de signos y de reglas o convenciones que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y cómo son combinados para formar mensajes más complejos. Las características físicas de los canales determinan la naturaleza de los códigos secundarios sólo para que un mensaje ya codificado pueda ser transmitido por medio de un canal particular. Un mensaje en el código primario del lenguaje verbal, se decodifica en códigos secundarios, como el código Morse, el de semáforos, de sordomudos, braille. Estos códigos secundarios, dependen de las propiedades físicas de sus canales o medios mecánicos de comunicación.



*Medios presenciales,
medios representativos y
medios mecánicos.*

Pierre Guiraud²⁰ considera que la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el signifiante y el significado y la respetan en el empleo del signo. Esta convención puede ser más o menos amplia y más o menos precisa.

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem*, p. 14.

²⁰ Guiraud, Pierre. *La semiología*. p. 36.

Esta convención tiene un carácter estadístico, depende del número de individuos que la reconocen y la aceptan en un grupo dado. Cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado.

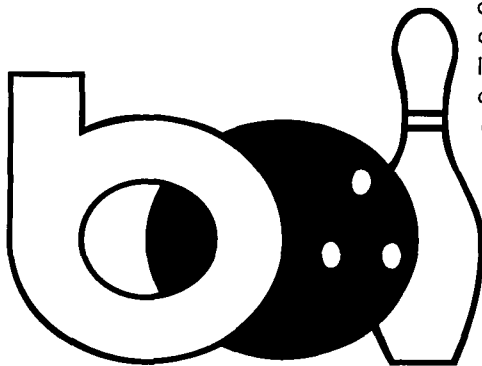
• **Retroalimentación.** Friske²¹ habla a cerca de la retroalimentación como la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor. La retroalimentación, tiene la función principal de ayudar al comunicador a ajustar su mensaje a las necesidades y respuestas del receptor.

También ayuda al receptor a sentirse involucrado en la comunicación.

• **Convención.** Friske²² nos dice que la convención tiene papeles importantes en la comunicación y la significación. Describe las reglas de funcionamiento de los signos arbitrarios; hay una convención formal que dice que la palabra *Gato* se refiere a un animal felino de cuatro patas, y no a una prenda de vestir. En ocasiones es difícil determinar qué es lo convencional y qué es lo icónico de un signo, es decir, qué tan motivado o coaccionado es de verdad. La convención se necesita para comprender cualquier signo, aún si es un ícono o un indicio. La conversación es la dimensión social de los signos, es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos y respuestas a un signo. Los signos sin dimensión convencional son privados y por lo tanto no comunican.

• **Denotación y connotación.** Friske²³ cita, que Saussure describe la relación entre el significanté y el significado dentro del signo, y del signo con su referente en la realidad exterior. Ronald Barthes lo llama denotación, que es el sentido común, obvio del signo. En una imagen cualquiera, los significados denotativos serán los mismos, la diferencia estará en su connotación. Friske comenta que Barthes, se refiere a la connotación como una de las tres maneras en que funcionan los signos en el segundo orden de la significación. Se refiere a la interacción que se da al encontrarse el signo con los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura. Cuando los significados se mueven hacia lo subjetivo o por lo menos a lo intersubjetivo; cuando el interpretante se ve afectado por el intérprete y por el objeto o el signo.

Roland Barthes llama denotación al sentido obvio y común del signo.



²¹ Friske, John. *Op. cit.*, p. 16.

²² *Ibidem*, p. 46.

²³ *Ibidem*, p. 73-75.

Pierre Guiraud²⁴ comenta que la denotación se constituye por el significado concebido objetivamente y tal cual es. La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de significación. Y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguir a éstos según sean con dominante denotativa o connotativa. Las ciencias pertenecen al primer tipo y las artes al segundo.

²⁴ Guiraud, Pierre. *Op. cit.*, p. 40.

2.3 Modelos de comunicación

Algunos de los autores que hemos analizado, ha desarrollado su propio modelo de comunicación y todos parten del modelo básico de fuente-mensaje-receptor, solo que cada uno los adapta a su modelo, algunos les cambian el nombre, otros le agregan elementos, o les dan distinto nivel de participación en el proceso, pero todos tienen como función explicar el proceso de comunicación. No es nuestra intención hacer comparaciones o decir cual de ellos es mejor, lo que haremos será analizarlos para utilizar los elementos que nos sirvan para entender y justificar nuestro trabajo de identidad corporativa como proceso comunicativo.

David Berlo²⁵ dice que la comunicación ha producido intentos para desarrollar modelos de proceso, pero ninguno de ellos lo califica *exacto* o *verdadero*. Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación. Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación.

Modelo aristotélico



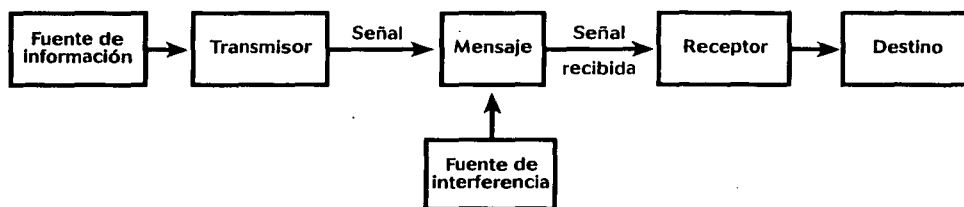
Friske²⁶ analiza el modelo básico que presenta a la comunicación como un proceso lineal sencillo desarrollado por Shannon y Weaver, científicos norteamericanos. Berlo²⁷ también analizó a Shannon y Weaver quienes determinaron los siguientes componentes de la comunicación: la fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino. Si por fuente se entiende el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

²⁵ Berlo, David. *Op. cit.*, p. 23.

²⁶ Friske, John. *Op. cit.*, p. 1.

²⁷ Berlo, David. *Op. cit.*, p. 24.

Modelo Shannon-Weaver



El objeto de estudiar la comunicación en todos los niveles, según Friske,²⁸ es comprender cómo mejorar la exactitud y eficiencia del proceso. En el modelo, la fuente es el origen de las decisiones, elige qué mensajes enviar o selecciona uno de un conjunto de mensajes posibles. El transmisor convierte el mensaje seleccionado en una señal que envía por medio del canal al receptor. Friske agrega que la interferencia es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción, sin ser intención de la fuente, podría ser la distorsión de un sonido. La información es una medida de predecibilidad de la señal del número de opciones abiertas al emisor, y no tiene nada que ver con el contenido. Una señal es la forma física de un mensaje.

Modelo de David K. Berlo

1. La fuente de la comunicación.
2. El codificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.

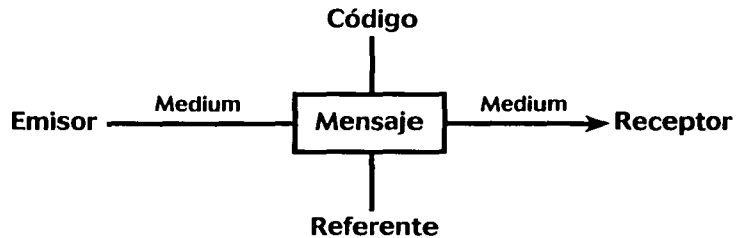
David Berlo²⁹ hace una aportación desarrollando su propio modelo de comunicación, el cual incluye los siguientes elementos: la fuente de comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación. Él nos explica brevemente cada uno de estos elementos diciendo que la fuente es alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. El mensaje se considera como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un

²⁸ Friske, John. *Op. cit.*, p. 4.

²⁹ Berlo, David. *Op. cit.*, p. 24.

conjunto sistemático de símbolos. El codificador es el encargado de tomar ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando el objetivo de la fuente en forma de mensaje. El canal es un medio, un portador de mensajes, un conductor. Los mensajes sólo existen en algunos canales y la elección de éstos es un factor importante para la efectividad de la comunicación. La persona o personas situadas en el otro extremo del canal son llamadas receptor de la comunicación, que son el propósito de la comunicación. Las fuentes y receptores de la comunicación deben ser de sistemas similares. La fuente y el receptor pueden ser la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma. Al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Dice que los conceptos de fuente o emisor, codificador, decodificador y receptor, no deberán considerarse como cosas separadas, entidades o gentes, son los nombres de las conductas que deben tener lugar para que se produzca la comunicación.

Modelo de Roman Jakobson

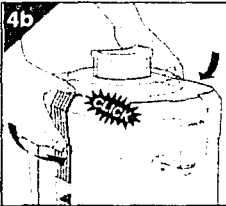
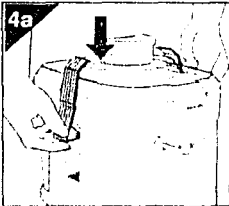
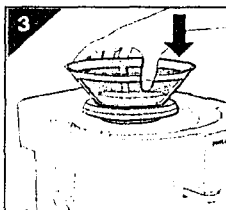
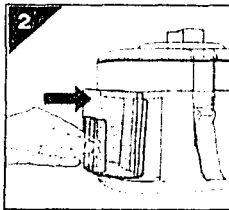


A partir de un esquema tomado de la teoría de las comunicaciones, Roman Jakobson define funciones lingüísticas, y su análisis se considera válido para todos los problemas de comunicación.

2.4 Comunicación visual

La comunicación visual es de vital importancia, no sólo para los diseñadores gráficos, sino para todos los seres vivos en general, ya que la vista es el sentido por medio del cual, recibimos el mayor porcentaje de estímulos e información que sucede a nuestro alrededor. Por lo tanto, los gráficos y los signos, son las herramientas principales con las que se puede desarrollar una comunicación visual de manera efectiva. Hay estudiosos y científicos que han profundizado en ésto, y han llevado a sacar conclusiones con mucho valor para que nosotros podamos revisar y analizar el proceso de comunicación visual.

Gracias a los símbolos gráficos, los instructivos de máquinas y artículos de uso casero se facilitan su uso casi en su totalidad.



Para empezar Otl Aircher,³⁰ nos da un amplio panorama de la evolución y la importancia de la comunicación visual, a través del tiempo y como herramienta esencial los símbolos gráficos. Aircher, dice que hoy en día, los símbolos visuales y los gráficos se tornaron en medios indispensables de desarrollo. Debido al tráfico internacional,

ya que progresivamente evolucionó un intercambio y una dependencia universales entre naciones, no sólo el sector productivo, ciencia y tecnología, sino también el sector terciario y el mundo de la cultura, que se involucraron es este intercambio universal. Actualmente los instructivos de máquinas y artículos de uso casero, gracias a los símbolos gráficos, se facilitan casi en su totalidad. En la Edad Media la comunicación visual tuvo un gran campo de difusión. Sin embargo, una simplificación y condensación de la representación iconográfica en pictogramas, o sea, un sistema uniforme de signos de la comunicación visual, tuvo lugar desde principios del siglo XX.

Guillermo de la Torre y Rizo³¹ comenta que el hombre recibe información a través de sus cinco sentidos, cada uno en su propia función. De los cinco sentidos, la vista obtiene un 80% de la información que recibimos, mientras que los otros cuatro (el olfato, gusto, tacto y oído) juntos captan el 20% restante, ésto en condiciones de los que obviamente tienen funcionando los cinco. La

³⁰ Aircher, Otl. *Sistema de signos en la comunicación visual*, p. 5.

³¹ De la Torre y Rizo, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos*, p. 51.

información visual es todo lo que capta nuestra vista, todas las cosas que nuestros ojos ven, emiten mensajes. La comunicación que se establece visualmente, para estudiarla, se divide en intencional y casual. Un tipo de comunicación casual nos envía un mensaje de manera natural y nos informa de algo sin ser esa su intención, como una nube, nos indica que lloverá. La comunicación intencional es concebida con el fin de motivar un mensaje, como las señales de humo. La comunicación intencional, forma parte del estudio de semiótica de los gráficos.

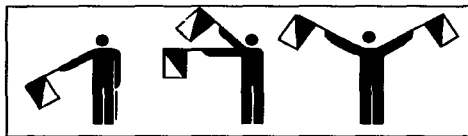
De la Torre establece tres campos de investigación en el estudio de la conducta semiótica de los gráficos:

- *Información directa.* Se produce al hacer un intercambio de información del mismo tipo, se establece una intercomunicación; como cuando hablamos por teléfono.
- *Información unilateral.* Esta clase de información se lleva a cabo cuando se emite información sólo en un sentido, sin que haya respuesta, como sucede con la televisión o con un cartel. Ésta es un área interesante para el diseño gráfico, por sus características en la emisión de mensajes en una dirección.
- *Información inocua.* Esta información se efectúa con mensajes subjetivos cuyo significado puede variar, dependiendo tanto del emisor como del observador en un momento dado, en relación con las características socioculturales que actúan como intérpretes, como en las obras de arte.

• *Información directa, se efectúa cuando hay un intercambio de información.*

• *Información unilateral, se realiza siempre en un sólo sentido, por lo cual no hay respuesta alguna.*

• *Información inocua, sólo transmite mensajes subjetivos.*



Con respecto a la información unilateral, que como se dijo importa más al diseño gráfico, De la Torre propone analizar a este tipo de información desde dos puntos de vista distintos, según los medios gráficos que se utilice, como son, sistemas de información tipográfica y sistemas de información pictográfica. La información tipográfica son los sistemas escritos por medio del uso de signos convencionales que dan información completa. Por información pictográfica se entiende al mundo de las imágenes como medios transmisores de mensajes que establezca un sistema de información más directo.

Destaca De la Torre, que en la comunicación visual todo se puede expresar mediante imágenes correctas, que depende de las formas empleadas y del color seleccionado, de la proporción y la claridad del gráfico. En la comunicación visual, el emisor será el gráfico

o la imagen, el mensaje es el significado de la imagen y el receptor será la persona que contempla la imagen y obtiene indirectamente un mensaje de ella.

Existen también las interferencias visuales, De la Torre detecta varios tipos de ellas, como la falta o exceso de luz, acción de fenómenos naturales, mal uso o colocación deficiente del elemento emisor, falta de claridad en el gráfico y contaminación visual. Cada una de las interferencias visuales indicadas, trae una problemática que debe mejorarse de manera efectiva. De las interferencias visuales, el diseñador gráfico puede intervenir en los casos de la falta de claridad del gráfico y la contaminación visual, con el fin de encontrar las soluciones adecuadas que disminuyan el problema.

2.4.1 Enfoque semiológico de la comunicación visual

A un nivel muy básico, Pierre Guiraud,³² define la semiología como la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señales, etcétera. Es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. El lingüista suizo Ferdinand de Saussure la concibe como la ciencia que estudia la vida de los signos dentro del ámbito de la vida social. Semiología viene del griego *semlon* que significa *signo* y nos enseña en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. El estadounidense Charles Saunders Pierce la describe como una disciplina necesaria o formal de los signos. Se observan los caracteres de los signos como podemos y somos inducidos a realizar juicios necesarios, relativos a lo que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la ciencia.

Para estudiar la semiología, Roland Barthes³³ toma en cuenta dos aspectos importantes. Barthes le llama a la semiología en un aspecto, *tímida*, debido a que no es más que una copia del saber lingüístico; y por otra parte la llama *temeraria*, porque ya debe aplicarse a objetos no lingüísticos.

George Mounin³⁴ expone que es la ciencia de todos los sistemas de comunicación a través de señales, signos o símbolos y comenzó a desarrollarse a mediados del siglo XX. La semiología es la ciencia general de todos los sistemas de signos (o de símbolos), por medios de los cuales los hombres se comunican entre sí, como las escrituras, el alfabeto de los sordomudos, señales militares o marítimas.

³² Guiraud, Pierre. Op. cit, p. 7-8.

³³ Barthes, Roland. *La semiología*. p. 17.

³⁴ Mounin, George. *Introducción a la semiología*. p. 7.

2.4.2 Semiótica

Para De la Torre,³⁵ la semiótica es la ciencia que estudia el significado de los signos y ha adquirido gran importancia como consecuencia de los estudios que realizó el estadounidense Charles Morris. La semiótica era aplicada en el área de la lingüística o de la medicina con una función semejante. Del objetivo de la semiótica, lo que interesa al diseñador gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, con una finalidad preestablecida. Al hablar de semiótica, Talens Carmona³⁶ se refiere a ella como la ciencia de los signos, explica que hace falta dos planos, el de la expresión y el del contenido y que estos planos se correspondan. En una semiótica visual, la expresión es un conjunto de estímulos visuales, y el contenido es el universo semántico.

Friske³⁷ llama a la semiótica, como el estudio de los signos y su funcionamiento. Para él, la semiótica tiene tres áreas de estudio principales:

- *El signo mismo.* Es el estudio de diferentes tipos de signos, de la forma en que llevan significados y de relacionarse con quienes los usan. Los signos son creados por el hombre y se comprenden en función del uso que la gente haga de ellos.
- *Los códigos o sistemas de organización de los signos.* Aquí se estudia cómo se desarrolla una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, o para explotar los diferentes canales de comunicación.
- *La cultura donde trabajan estos códigos y signos.* Ésta depende del uso de estos códigos y signos en donde se utilicen.

Hay observaciones importantes de Friske³⁸ con respecto a la semiótica, la cual estudia que la comunicación genera significados en los mensajes por el codificador o el decodificador. El significado no es un concepto cerrado, que se encuentra en el mensaje, es un proceso activo para el cual los semiólogos usan verbos como crear, generar o negociar. El sentido se da por la interacción dinámica entre el signo, el interpretante y el objeto.

³⁵ De la Torre y Rizo, Guillermo. *Op. cit.*, p. 55.

³⁶ Talens Carmona, Manuel. *Tratado del signo para una retórica de la imagen.* p. 41.

³⁷ Friske, John. *Op. cit.*, p. 34.

³⁸ *Ibidem*, p.34.

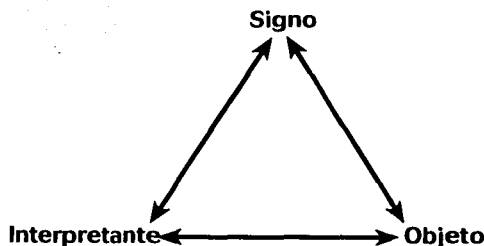
2.4.3 Signo

Friske³⁹ describe al signo como algo físico, perceptible para los sentidos. Es algo diferente de sí mismo y debe ser reconocido por sus usuarios como signo. Friske analiza los puntos de vista de Pierce y también de Richards y Ogden con respecto al signo, que para ellos el signo es aquello a lo que se refiere. Saussure dice que el signo es una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es una aprehensión de la realidad exterior. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza.

Desde el punto de vista de Talens Carmona⁴⁰ el signo es una configuración estable cuyo papel pragmático es el de aceptar anticipaciones, recuerdos o sustituciones a partir de situaciones. El signo tiene una función de devolución que sólo es posible mediante la elaboración de un sistema.

Para Friske, tanto Charles S. Pierce como Ogden y Richards identifican una relación triangular entre el signo, el usuario y la realidad exterior. Pierce, a quien se le considera fundador de la semiótica en Estados Unidos, explicó su modelo:

"Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Llamo Interpretante del signo a este signo creado. El signo representa algo, su objeto."⁴¹



La figura presenta un modelo de esos elementos: las flechas de doble cabeza, indican que cada término puede entenderse en relación con los otros dos. Un signo se refiere a algo diferente de sí mismo (el objeto) y es comprendido por alguien; tiene un efecto en la mente del usuario, el interpretante. El interpretante no es el usuario del signo, es lo que Pierce llama el verdadero efecto

significativo, un concepto mental creado por el signo y por la experiencia que el usuario tiene del objeto.

Barthes⁴² comenta que en lingüística, signo es la unión de un significante y un significado. Hasta que Saussure describió significante y significado, el término signo fue ambiguo, pues se confundía sólo

³⁹ *Ibidem*, p. 35.

⁴⁰ Talens Carmona, Manuel. *Op. cit.*, p. 70.

⁴¹ Friske, John. *Op. cit.*, p. 35.

⁴² Barthes, Roland. *Op. cit.*, p. 30-33.



Ícono, índice, símbolo.

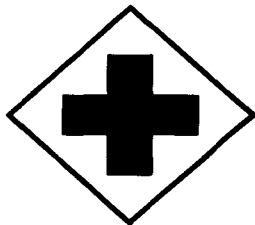
con significado. El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el plano de los significados, el de contenido. El signo semiológico se compone por un significado y un significante.

Pierre Guiraud⁴³ explica que un signo es un estímulo, cuya imagen mental está ligada en nuestra memoria a la imagen de otro estímulo que ese signo evocará con el fin de establecer una comunicación. Saussure destaca la función social del signo y Pierce su función lógica, aspectos que están vinculados entre sí. Saussure extiende la noción de signo y de código a formas de comunicaciones sociales como ritos y ceremonias. Hay otros quienes consideran que las artes y la literatura son modos de comunicación basados en el empleo de sistemas de signos. Barthes comenta también que la motivación es una relación natural entre el significante y el significado, una relación que está en su naturaleza, en su sustancia o en su forma. La motivación puede liberar al signo de la convención y que signos de pura representación puedan funcionar al margen de toda convención previa.

Categoría de signos

Friske⁴⁴ analiza la explicación de Pierce y Saussure de la manera de llevar sentido a los signos. En un ícono, el signo se parece a su objeto, se ve y se oye parecido. En un índice hay una vía directa entre el signo y su objeto, hay una conexión real. En un símbolo no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto; un símbolo comunica porque la gente acepta que representa algo.

A Saussure no le interesaban los índices sino los símbolos, porque las palabras son símbolos. Pierce clasificó los signos en tres tipos: ícono, índice y símbolo. Un ícono se parece a su objeto. Ésto se aprecia en los signos visuales, una fotografía, un mapa, los signos visuales que indican baños de hombres y mujeres son íconos. Un índice es un signo que tiene una conexión existencial directa con su sujeto. El humo es un indicio de fuego. Un símbolo es un signo, cuya conexión con su objeto es resultado de una convención, acuerdo o regla. Las palabras son símbolos, la Cruz Roja es un símbolo, los números son símbolos. Estas categorías no son separadas ni distintas, y pueden coexistir en un mismo signo. El rombo amarillo es un símbolo que significa prevención, según el Código de Tránsito. La cruz negra en el centro es un signo que mezcla ícono y símbolo; es icónica por su forma, que está determinada por la forma de su objeto, pero es simbólica en cuanto necesitamos conocer las reglas para comprenderla como *intersección* y no como *iglesia* u *hospital*.



La cruz negra en el centro es un signo que mezcla ícono y símbolo.

⁴³ Guiraud, Pierre. *Op. cit.*, p. 33-38.

⁴⁴ Friske, John. *Op. cit.*, p. 39-45.

Para Saussure, la naturaleza del signo es el eje del lenguaje humano; expresaba que no hay relación entre significante y el significado. La relación está determinada por convenciones, reglas o acuerdos entre los usuarios. El término icónico es familiar para todos, dice Friske. Un signo icónico es aquel en el que la forma del significante está determinada por el significado.

Friske explica que los términos motivación y coacción se utilizan para describir el grado en el cual el significado determina al significante y son intercambiables. Un signo muy motivado es muy icónico, una fotografía tiene más motivación que una señal de carretera. Un signo arbitrario no es motivado. La coacción se refiere a la influencia que el significado ejerce sobre el significante. A mayor motivación del signo, mayor coacción del significado sobre el significante. Si se buscan signos arbitrarios (menos motivados) para hombre que aún tenga un elemento icónico, se observará el dibujo de un niño, o el símbolo de los servicios sanitarios para hombres. Un signo arbitrario, no motivado, es la palabra *Hombre* misma, o el símbolo ♂.

Una paloma blanca se ha convertido en símbolo de la paz, porque adquirió dicho significado por medio de la convención y el uso que se le ha dado a nivel mundial.



En palabras de Friske,⁴⁵ un objeto se convierte en símbolo cuando adquiere, con la convención y el uso, un significado que le permite representar otra cosa. Una paloma blanca se ha convertido en símbolo de la paz, porque adquirió dicho significado por medio de la convención y el uso que se le ha dado a nivel mundial.

Funciones del signo

Pierre Guiraud⁴⁶ explica que la función básica del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esto implica un objeto del que se habla o *referente*, *signos* y por lo tanto un *código*, un medio de transmisión y un destinatario. Estas son las principales funciones del signo que explica Guiraud:

- *Función referencial.* Define las relaciones entre mensaje y el objeto al que se hace referencia. Su trabajo consiste en formular información verdadera, objetiva, observable y verificable. Trata de evitar la confusión entre el signo y el objeto, entre el mensaje y la realidad codificada.
- *Función emotiva.* Define las relaciones entre mensaje y emisor. Al comunicarnos emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente, pero también podemos expresar nuestra actitud con respecto a ese objeto; si es bueno o malo, por ejemplo.
- *Función connotativa o conminativa.* Son las relaciones entre el mensaje y el receptor, que es a quien se pretende hacer reaccionar. La conminación se dirige a la inteligencia o a la afectividad del receptor.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 77.

⁴⁶ Guiraud, Pierre. *Op. cit.*, p. 11-15.

Existe también en ésta, la distinción objetivo-subjetivo y cognoscitivo-afectivo que opone a la función referencial con la emotiva.

- *Función poética o estética.* Roman Jakobson la define como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia. En las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

- *Función fática.* Se encarga de afirmar, mantener o detener la comunicación. Jakobson da este nombre a los signos que sirven para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona, para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga la comunicación. En la función fática, el contenido de la comunicación tiene menos importancia que el hecho de la presencia y de la reafirmación de adhesión al grupo.

- *Función metalingüística.* Define el sentido de los signos que tienden a no ser comprendidos por el receptor. La función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación, lo remite a su contexto.

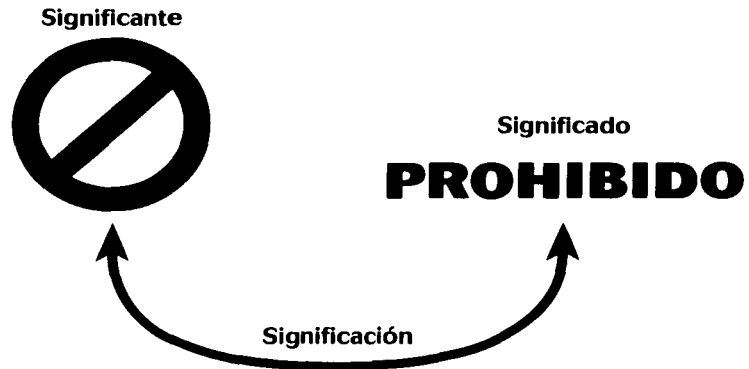
Significado, significante y significación

Para Barthes⁴⁷ el significado no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa. El significado no es un mediador, como lo es el significante. En semiología, los objetos, las imágenes, los gestos, etcétera, remiten a algo que no puede ser dicho más que por medio de ellos, sólo que el significado semiológico puede ser asumido por los signos de la lengua.

El significante, al contrario del significado, es un mediador; necesita la materia, pero no le es suficiente, y además, el significado puede ser reemplazado por las palabras. Esta materialidad del significante obliga a distinguir *materia y sustancia*. La sustancia puede ser inmaterial, la sustancia del significante es siempre material, sonidos, objetos, imágenes. En semiología, conviene reunir todos los signos bajo el concepto de signo típico: el signo verbal, el signo gráfico, icónico, gestual, formarían cada uno un signo típico.

La significación es un proceso, es el acto que une el significado y el significante, acto cuyo producto es el signo. La unión del significante y el significado no agota el acto semántico, ya que el signo vale también por lo que lo rodea; para significar, el pensamiento no procede por conjunción, sino por segmentación. La significación o semiosis, no une seres unilaterales, no acerca dos términos, porque el significante y significado son, cada uno al mismo tiempo, término y relación.

⁴⁷ Barthes, Roland. Op. cit, p. 34-38.



Para John Friske,⁴⁸ tanto los significados como los significantes son producto de una cultura particular; los significantes cambian de lenguaje a lenguaje. Friske considera un error creer que los significados son universales. El ser humano crea los significados determinados por la cultura a la que pertenece. La significación del signo se determina, no por la naturaleza de esa realidad-experiencia, sino por los límites de los significados que guardan relación de un signo con una realidad exterior.

2.4.4 Semiosis

La semiosis, nos explica De la Torre⁴⁹ es el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. El mismo proceso se presenta en los gráficos al expresar su mensaje. Así que, cualquier gráfico expresa un significado para la persona que lo está observando.

Luz del Carmen Vilchis⁵⁰ expone que la semiosis es la posibilidad de uso de los signos, en una característica del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas aquellas relaciones entre el signifiante y el significado comprendidas en el signo.

2.4.5 Semántica

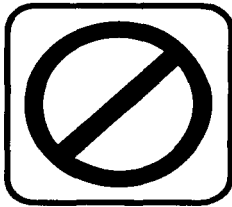
De la Torre⁵¹ denomina a la semántica como el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Viene del griego *sema* que significa *signo*; de ahí

⁴⁸ Friske, John. *Op. cit.*, p. 39.

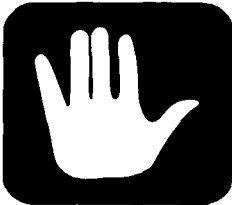
⁴⁹ De la Torre y Rizo, Guillermo, *Op. cit.*, p. 60.

⁵⁰ Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: universo de conocimiento*, p. 38.

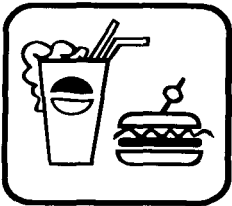
⁵¹ De la Torre y Rizo, Guillermo, *Op. cit.*, p. 69.



Símbolo de motivación homológica abstracta, de significado arbitrario.



Símbolo de motivación analógica real, de significado arbitrario.



Símbolo de motivación analógica, pero de significado lógico o directo.

se deriva el concepto de *semaio* que en español se traduce como *significar*. El término semántica se aplica a los signos y símbolos que portan mensajes, de manera que se establece la relación gráfico-significado. El propósito de la semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado, ¿qué?, ¿con qué?, y ¿por qué? Además controla la creación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

Semántica, para Vilchis,⁵² es la relación entre los signos visuales con objetos e ideas a los que son aplicables, va más allá de la idea que sólo corresponde a las imágenes conceptuales o la intermediación con los referentes, en virtud de lo complejo que es la comunicación visual que da lugar a una condición polisémica en la que los excedentes de sentido constituye la característica principal de los mensajes.

Con respecto a las constantes semánticas, De la Torre⁵³ dice que la semántica hace la conjunción de tres partes importantes para su estudio, el significante, el significado y la función. El significante es cualquier gráfico que es el portador de un concepto. El significado es el mensaje que contiene un significante y debe expresarse en forma clara y fácil, además traer connotaciones que complementan en forma subjetiva el mensaje.

De la Torre clasifica a los significantes en dos tipos dependiendo de su motivación gráfica y su función:

- *Significante icónico*. Es el que denota un sujeto y tiene un significado directo.
- *Significante simbólico*. Representan una forma real y conocida, pero tiene significado convencional.

Dentro del grupo de significantes simbólicos se clasifican tres tipos, los de tipo característico, los de tipo abstracto y los de tipo común o universal. Los de tipo característico son los que su motivación gráfica denota una figura que recuerda la función que desarrolla la empresa que representa. Este tipo de significantes son por lo regular usadas en las identidades corporativas. Los de tipo abstracto tienen un significado arbitrario y son de formas inventadas, sean denotaciones geométricas, formas abstractas no figurativas o trazados a base de líneas. Los significantes universales o comunes son conocidos en todo el mundo. Estos significantes denotan objetos, personas o animales, pero su significado es simbólico y convencional e implica una serie de connotaciones complejas. Los significados por su parte forman grupos de símbolos que integran códigos dentro de los sistemas de comunicación visual.

⁵² Vilchis, Luz del Carmen, *Op. cit.*, p. 39.

⁵³ De la Torre y Rizo, Guillermo, *Op. cit.*, p. 73.

2.4.6 Sintáctica



En diseño gráfico una estructura de comunicación visual representa el conjunto de elementos gráficos que sirven de base para la configuración de una imagen o forma lógica.

La sintáctica, según De la Torre,⁵⁴ es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. Se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento, una es la estructura formal, que es el estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes. Y otra es la estructura relacional, que es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

Vilchis⁵⁵ describe a la sintáctica como la relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan las combinaciones de los elementos visuales básicos. Es la relación sistematizada de los signos visuales entre sí.

De la Torre⁵⁶ explica que dentro de las dos áreas en las cuales se divide el estudio de la sintáctica, éstas generan a su vez dos importantes campos de estudio que actúan como complemento de los ya mencionados. Estas dos nuevas áreas son:

- *La estructura armónica.* Es el estudio de la estética y sus leyes de percepción, donde su objetivo principal es la estructuración armónica de las formas. En esta área se estudian las disciplinas del diseño que rigen la armonía visual de los significantes gráficos para obtener un aspecto estético que agrade a las personas e impacte su mente.
- *Sistemas visuales de comunicación.* Es el estudio del funcionamiento de las normas de visibilidad. Su objetivo principal está dirigido a la normalización en el uso adecuado de los sistemas de información gráfica. En esta área se estudian los aspectos que relacionan unos significantes con otros en forma adecuada y lógica, para mejorar la acción que hay en cada uno de ellos y obtener un mensaje completo.

Desde el punto de vista de De la Torre los valores expresivos de la sintáctica son los valores que se manejan dentro de un contexto visual, para obtener una imagen armónica. Saber emplearlos significa alcanzar resultados que irán dentro del rango entre lo bueno y lo excelente. Los valores expresivos de la sintáctica, según De la Torre, son los siguientes:

- *El punto.* Es la unidad mínima de expresión.
- *La línea.* Es la sucesión de puntos, que integra una parte estructural de la forma.

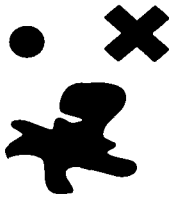
⁵⁴ *Ibidem*, p. 89.

⁵⁵ Vilchis, *Luz del Carmen*. Op. cit, p. 39.

⁵⁶ De la Torre y Rizo, *Guillermo*. Op. cit, p. 90.



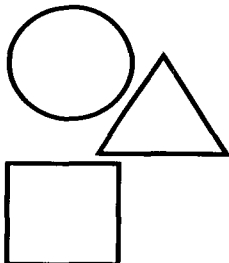
La proporción es la relación adecuada en escala del contorno de una forma.



Punto



Línea



Contorno

- *El contorno.* Es la integración total de la forma.
- *La dirección.* Es el factor de canalización del movimiento visual.
- *El tono.* Es la graduación controlada de la luz.
- *El color.* Es el elemento emotivo de la expresión visual.
- *La textura.* Las texturas son de dos tipos; ópticas, que expresan el carácter superficial de los elementos bidimensionales; y ápticas, que es el carácter superficial de los materiales.
- *La proporción.* Es la relación adecuada, en escala, del contorno de una forma.
- *La dimensión.* Es el tamaño adecuado de una figura en relación con otra.
- *El movimiento.* Es el dinamismo que hay en la expresión gráfica de una forma.

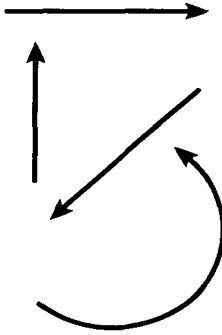
Donis A. Dondis⁵⁷ hace una aportación para enriquecer los términos y definiciones de estos elementos básicos de la comunicación visual. Agrega que emplear los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión es una manera efectiva para el análisis de su éxito potencial y actual en la expresión. Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

Sobre el *punto*, explica que es la unidad más simple, mínima en la comunicación visual. Cuando se hace una marca, con color o algún otro elemento, concebimos ese elemento visual como un punto que sirve como referencia. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo.

A cerca de la *línea* Dondis la define como un punto en movimiento, pues cuando se realiza una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de alguna trayectoria, de manera que la marca quede registrada; nunca es estática. Es empleada también para expresar la yuxtaposición de dos tonos y cuando así se hace es un procedimiento artificial.

La línea describe un *contorno*, y articula su complejidad. Existen tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene un carácter específicos y rasgos únicos. Al cuadrado se relaciona con la torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo con la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección. A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

⁵⁷ Dondis, Donis A. *Op. cit.*, p. 54-80.



Dirección

Sobre la *dirección* Dondis explica que los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas; el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta importante. La referencia horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. La dirección diagonal es la formulación opuesta a la estabilidad, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor.

Su explicación con respecto al *tono* es que los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, aparece una yuxtaposición de tonos, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Las variaciones de luz constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la información visual del entorno.

En comparación con el tono, el *color* está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, constituye una importante fuente de comunicadores visuales. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

- El *matiz*, es el color mismo o croma. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave.
- La segunda dimensión del color es la *saturación*, que se refiere a la pureza de un color con respecto al gris. El color saturado es simple y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños.
- La tercera dimensión del color se refiere al *brillo*, que va de la luz a la oscuridad, al valor de las gradaciones tonales. El aumento y disminución de la saturación pone de relieve la constancia del tono y demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificarse uno al otro.

La *textura* es el elemento visual que sirve para aparentar las cualidades del sentido del tacto. La textura se puede apreciar y reconocer mediante el tacto, mediante la vista o con ambos sentidos. Al haber una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas. La textura está vinculada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.

Los elementos visuales se pueden modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo la *escala*. No puede existir lo grande sin lo pequeño, pero cuando se establece lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual. Con respecto a la escala, los resultados son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a muchas variables modificadoras.

La *dimensión* existe en el mundo real, pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, como dibujos, pinturas, fotografías, películas o transmisiones por televisión, existe un volumen real, aunque sólo está implícito, depende de la ilusión.

El *movimiento* está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce. La sugestión de movimiento en hechos visuales estáticos es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. El movimiento como componente visual es dinámico.

Los elementos visuales son los componentes irreductibles de los medios visuales. Son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales. Tienen la capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa, mensajes comprensibles sin esfuerzo para cualquier persona que los vea.

Principios estéticos de Fechner

El filósofo alemán Gustavo Teodoro Fechner desarrolló estudios empíricos en el campo de la psicología del arte, estudios que analizó De la Torre,⁵⁸ en los que se explica la existencia de seis leyes o principios en el comportamiento de la expresión en cualquier manifestación estética y también de los significantes gráficos. Éstas son las deducciones de De la Torre hacia los principios de Fechner:

- *Principio del umbral estético*. Las imágenes deben tener la fuerza visual suficiente para causar una impresión visual mental perdurable. Ésto tiene unas normas básicas:
 - El factor de originalidad en el cual la forma debe ser creada o diseñada por primera vez.
 - Dicha forma debe contener algo que la distinga visualmente de otras similares. Este aspecto es el de carácter formal.
 - El diseño debe ser representado en forma adecuada, siguiendo lineamientos que rige toda expresión gráfica. Esto consiste en la composición formal.

⁵⁸ De la Torre y Rizo, Guillermo. *Op. cit.*, p. 92.

- *Principio de la ayuda o del refuerzo.* Los significantes gráficos que tienen cierto valor visual estético, con ayuda de otro valor de la expresión resultan más atractivos, como el color, el ritmo, la dirección, etcétera.
- *Principio de la armonía.* Los valores de la expresión visual deben utilizarse en forma variada y sin repeticiones de ninguna especie, con el fin de provocar un aspecto armónico más agradable. La armonía es sinónimo del concepto de euritmia, la cual se entiende como la aceptable disposición y correspondencia de las diversas partes del todo estético.
- *Principio de la verdad.* Los diseños deben estar apegados a una verdad conocida para no provocar contradicción o rechazo por parte de los usuarios. Este principio nos lleva a considerar que las manifestaciones gráficas deben estar de acuerdo con lo ya conocido dentro del medio que nos rodea. Las expresiones del lenguaje gráfico utilizado deben ser del dominio común.
- *Principio de claridad.* Para que las imágenes sean aceptadas, deben ser denotadas con claridad, por lo cual hay que evitar las discordancias formales o cromáticas que impliquen confusiones en la apreciación visual de los significantes gráficos. Se recomienda seguir estas reglas:
 - Evitar el exceso de información visual. Sólo debe utilizarse el elemento gráfico más característico, no todo aquello que sea comunicable.
 - La proporción del campo visual en el cual se ubicará el gráfico debe estar de acuerdo con una función específica. También estar en equilibrio proporcional con las figuras y textos que se utilicen. El área que ocupen las figuras y textos debe ser similar a lo que reste del área del campo visual.
 - Deben tomarse en cuenta las deformaciones visuales que sufren las imágenes cuando se salen de los ángulos de visibilidad normales, como los espectaculares.
 - El efecto de la figura-fondo debe estar bien contrastado para evitar confusiones de imagen en el momento de su visualización.
 - La representación visual de los pesos gráficos de las líneas o trazos de las figuras y la tipografía deben ser los adecuados para evitar confusiones o eliminaciones de los rasgos o huecos característicos de los significantes.

Con este principio se pueden evitar las interferencias visuales que De la Torre exponía más arriba.

• *Principio de asociación.* Asociar las imágenes visualizadas con los recuerdos que provoquen es vital para lograr una buena comunicación y obtener el significado correcto de un significante. Si la correspondencia entre los dos elementos (significante-significado) está vinculada, las figuras denotadas deben quedar relacionadas con los conceptos que puedan connotar.

Existen otros aspectos con respecto a la comunicación visual como la composición gráfica, que según De la Torre,⁵⁹ comienza desde que se coloca un significante dentro de un campo visual tomando en cuenta las fuerzas que actúan en él, puede encerrar dos posibilidades de resultados diametralmente opuestos en la expresiva sensitiva del significante, que se diferencian por la forma en el cual queden ubicados dentro del espacio bidimensional. El término de composición visual se utiliza normalmente en todo proceso de diseño para indicar que el desarrollo compositivo está regido por las normas que controlan la correcta aplicación de los valores de la expresión visual, para alcanzar un todo armónico. En la composición visual también deben tomarse en cuenta el peso de los elementos gráficos que se utilicen, puesto que este valor de la expresión gráfica puede desequilibrar toda la composición. El equilibrio gráfico actúa aquí de la misma manera que una balanza, con la diferencia de que el peso visual es del orden geométrico y se refleja en áreas o superficies.

De la Torre⁶⁰ habla también de la composición dinámica, y dice que los cánones de la composición moderna se han orientado hacia un logro de gráficos con base en una composición dinámica. La dinámica visual se expresa sintácticamente en un equilibrio asimétrico, en cambio la simetría, está basada en un equilibrio estático sobre un eje central, por lo tanto, la composición simétrica es estática.

2.4.7 Pragmática

Según Charles Morris, en un estudio de De la Torre,⁶¹ la pragmática es una dimensión de la semiosis y estudia la relación entre los significados y los intérpretes, y tiene como valor dominante la expresión del significado. El estudio de la pragmática se ha realizado en tres áreas, la pertinencia y potencialidad de las expresiones, las actitudes del intérprete y el significado como consecuencia. En el diseño gráfico, la pertinencia corresponde a la correcta expresión de un mensaje. Con su injerencia evita confusiones en su interpretación, porque brinda la imagen más adecuada en la expresión del significado.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 101.

⁶⁰ *Ibidem*, p. 103.

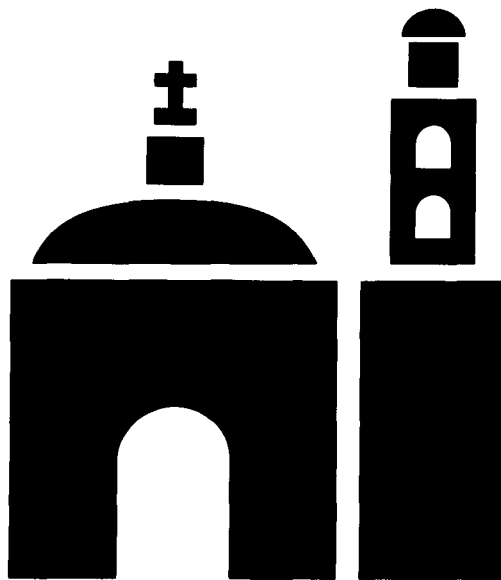
⁶¹ *Ibidem*, p. 107-110.

Es necesario que todos los gráficos que se usen sean más precisos en su significado.

La comprensión de una cosa por medio de otra parece ser un proceso intuitivo. Comprender es percibir su forma e interpretar el contenido de su mensaje. Al observar un gráfico que denota una figura determinada, se intuye un significado, que será más preciso al ver que se asemeja más a la idea mental que se tiene de dicha figura. El intérprete ve, intuye, interpreta y obtiene una información de cualquier elemento gráfico al relacionar la figura denotada con el concepto mental que ya tiene del objeto o situación representada. El intérprete relaciona ideas o imágenes intuitivamente, porque trata de entender las posibilidades ante un gráfico.

Pragmática, en palabras de Vilchis,⁶² es la relación de los signos con los intérpretes en quienes encuentra dos vías para relacionarse: una describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores; la otra se interesa por los vínculos entre los perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual.

Un símbolo como el de esta figura, tiene distinta relación para una persona religiosa, que para un investigador.



⁶² Vilchis, Luz del Carmen. *Op. cit.*, p. 39.

2.5 La identidad corporativa como soporte de comunicación visual

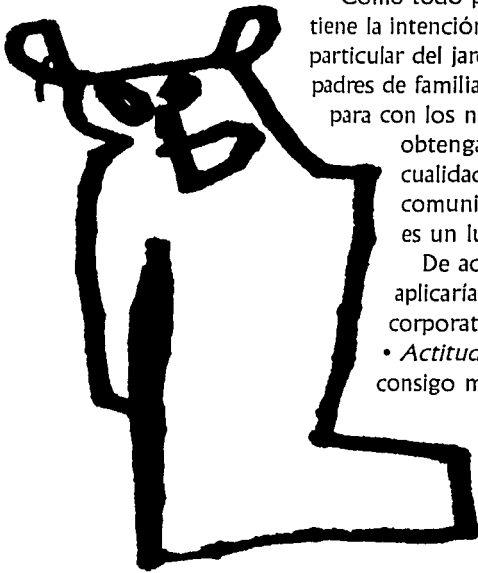
En esta parte del trabajo se analizará cómo la identidad corporativa puede llegar a ser realmente todo un proceso de comunicación visual, con base en las investigaciones que se hicieron en la parte anterior de este capítulo.

Como todo proceso de comunicación, la identidad corporativa tiene la intención de hacer saber algo a alguien, en el caso particular del jardín de niños Mussol, trata de expresar a los padres de familia, seriedad, trabajo, calidad, seguridad, protección para con los niños, y de alguna manera con la imagen que se obtenga se intentará expresar un conjunto de esas cualidades. Y por el lado de los niños, tratar de comunicarles calidez, seguridad, amistad, que la escuela es un lugar divertido para estar a gusto en ella.

De acuerdo a David Berlo, las actitudes de la fuente, se aplicarían de la siguiente manera a la identidad corporativa:

- *Actitud hacia sí mismo.* Es la actitud que toma la fuente consigo mismo para resolver este problema. En este caso es el diseñador gráfico y la manera en que toma el caso a resolver, la manera en que se involucra con los directivos de la escuela para hacer acopio de la información y conocer las necesidades para resolver el problema. En sí, la metodología que se siga.
- *Actitud hacia el tema que se trata.* La fuente debe estar segura sobre lo que se realizará y consciente de su importancia para obtener buenos resultados en la imagen.
- *Actitud hacia el receptor.* En este caso se debe saber bien quienes serán los clientes potenciales para desarrollar la imagen de manera efectiva tomándolos en cuenta. Como no se puede comunicar algo que no se sabe, al desarrollar la identidad corporativa, se debe hacer un análisis previo de lo que se va a hacer, para quién se va a hacer y por qué.

El jardín de niños Mussol, trata de expresar a los padres de familia, seriedad, trabajo, calidad, seguridad, protección para con los niños, por medio de la imagen de un búho.



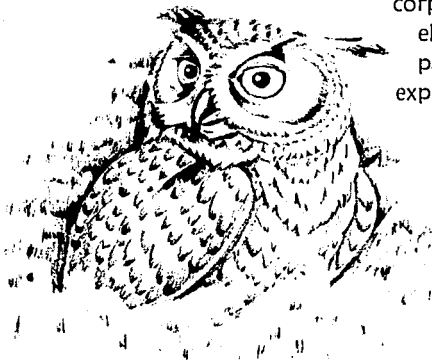
En cuanto al receptor y tomando en cuenta lo que plantea David Berlo, se debe conocer perfectamente, para poder determinar el código y el contenido correcto del mensaje para que el receptor lo capte y lo entienda de manera efectiva, dependiendo de su nivel

sociocultural. Se debe realizar un pequeño análisis del nivel socioeconómico de los pobladores y del tipo de clientes que habitan en la región en donde se encuentra la institución a la que se le desarrollará la identidad corporativa.

El mensaje en la identidad corporativa, basándonos en lo dicho por David Berlo, será la imagen en sí, el logotipo o logograma que se obtenga. Aquí no debe existir diferencia entre elementos y estructura ya que los elementos, que en este caso son las aplicaciones, tienen como fin formar un todo, una estructura de identificación visual. El código del mensaje se formará por medio de algún ícono o tipografía para estructurar un buen mensaje. El tratamiento que le da a este mensaje, se determina en la medida que sean efectivas las aplicaciones de la imagen. Hacer que el mensaje llegue a más receptores dependerá también de la disposición de la imagen en varios soportes.

Con respecto a John Friske y su estudio de la redundancia y entropía, una identidad corporativa debe tener una decodificación rápida, para que exista una identificación total con los clientes o usuarios. Por lo tanto, hasta cierto punto, debe tener redundancia, aunque también debe ser entrópico para que no pierda su grado de creatividad y presentarse como una información nueva para la gente que lo vea. Se debe tener cuidado para que no se desarrolle algo demasiado común o ya visto. Se pretende desarrollar algo creativo y nuevo que sea de fácil decodificación. Para romper la entropía de otra manera es poner a disposición o al acceso de más gente la imagen que será creada, por medio de las aplicaciones y tener cuidado con las que se eligen, para que llegue al mayor número de gente posible. La identidad corporativa es lo que Jakobson llama comunicación fática, porque una vez presentada la imagen utiliza los canales existentes (las aplicaciones en diversos soportes) y los mantiene abiertos y utilizables. La identidad corporativa, al reafirmar y sustentar su mensaje, mantendrá unida a la comunidad, por medio de una identificación clara y rápida.

En el caso de la identidad corporativa, el canal, desde el punto de vista de John Friske, que lo define como el recurso físico por el cual se transmite las señales, son las ondas de luz. El medio por el cual se transmite el mensaje de la imagen corporativa son todos los soportes en donde sea aplicada la imagen, como en la fachada de la escuela, los uniformes, la papelería básica, ejecutiva y comercial, carteles, volantes, entre otros. En cuanto a la división que hace Friske, la identidad corporativa queda dentro de los medios representativos ya que existen independientemente del comunicador por medio de los soportes de las aplicaciones.



Con una identidad corporativa, se intenta formar un código el cual entiendan los miembros de la comunidad en donde se aplique, para que todos noten la presencia, seriedad e importancia de la empresa a la cual se le realice la identidad corporativa, se creará un signo que servirá como vía principal de la identidad corporativa como sistema de comunicación. Lo que en el caso particular del jardín de niños Mussol, partiremos con la base del nombre, que como ya se explicó, significa búho en catalán. El signo, según la división de Friske, podría ser un ícono y un índice. Ícono porque se puede partir de la imagen de un búho, que significa la palabra mussol, tomando en cuenta que el signo se parece a su objeto. Índice, que según Friske es la conexión existencial directa del signo con su sujeto, y el búho se relaciona tradicionalmente con la excelencia educativa, con la sabiduría o con la protección y eso nos puede servir para enfocar por ese lado el mensaje.

Haciendo una adaptación del proceso de comunicación de la identidad corporativa al modelo de Shannon y Weaver, estudiado por John Friske y David K. Berlo, la fuente sería el diseñador como intérprete de la empresa o institución, en este caso la escuela, porque es quien quiere hacer llegar su imagen a los usuarios o posibles usuarios de los servicios, a los niños y a los padres de familia, éste determina la forma en que se afectará al receptor. El transmisor, o transmisores, serían todos los soportes en los cuales se aplicará la identidad corporativa, en forma particular de la escuela, la fachada, carteles, volantes, uniformes, etcétera, que serían los soportes que servirían para conocer a la escuela, ya después como apoyo servirá la papelería comercial, ejecutiva, básica, promocionales, vehículo si se tuviese. La señal será la imagen en sí, el ícono o gráfico que se determine y se obtenga, y por medio de él, emitir el mensaje del cual se habla un poco arriba, como seguridad, calidad y demás cualidades ya citadas. El decodificador es el ojo, ya que como es obvio se trata de comunicación visual. El receptor será los usuarios de los servicios de la empresa o institución, los niños para que se diviertan y los padres de familia que buscan un lugar seguro para dejar a sus hijos.

Con el proceso de David Berlo podemos ejemplificar la identidad corporativa. Nosotros como diseñadores, somos la fuente. Tenemos un propósito al diseñar la identidad corporativa, el mensaje. Los mecanismos para reproducir la imagen funcionan como

encodificador. El mensaje, incluye el logotipo o imagen que se obtuvo aplicado en cada uno de los soportes que se elijan, es transmitido por medio de ondas luminosas. El ojo es el decodificador; recibe el mensaje, lo decodifica, lo retraduce en un impulso nervioso y lo envía al sistema nervioso central, el receptor.

Basándonos en lo dicho por Saussure, nuestro signo denotará al búho y connotará lo ya antes mencionado, como sabiduría, excelencia académica, seriedad, profesionalismo, además de amistad y simpatía. También se pretende que toda identidad corporativa, a la larga, sea todo un símbolo que represente, en este caso, la mejor escuela de la entidad en donde se encuentra.

Los principios estéticos de Fechner se pueden ejemplificar perfectamente con la identidad corporativa:

- *Principio del umbral estético.* Una meta de la identidad corporativa es perdurar en la memoria de quien la vea. Para esto debe ser original, distinguirse y sobresalir de entre las otras imágenes similares o de la misma área, y debe de haber toda una metodología, un proceso y una estructura gráfica debidamente planteada para poderla desarrollar de manera efectiva.
- *Principio de la ayuda o del refuerzo.* El valor estético que tenga el gráfico que se obtenga, se puede apoyar con el color u otro valor de la expresión, pero también con tipografía, algún gráfico o elemento que pueda servir para este fin.
- *Principio de la armonía.* Para lograr ésto en la identidad corporativa, como en todo proceso de diseño gráfico, se lleva a cabo un proceso de bocetaje, y se debe apoyar en una retícula para encontrar la armonía ideal.
- *Principio de la verdad.* Si en la identidad corporativa se va a interpretar o ilustrar con una herramienta, alguna construcción, algún animal o cualquier otro objeto, es necesario que haya una documentación gráfica sobre lo que se va a interpretar, para partir de algo real y tener bases seguras y firmes, no inventar o utilizar rasgos característicos erróneos de lo que se está haciendo.
- *Principio de la claridad.* En una identidad corporativa, al obtener el logotipo no es recomendable que tenga demasiados elementos porque se puede ocasionar una especie de caos visual, además como vimos en el capítulo anterior, en la parte de la percepción visual infantil, nos dice que los niños captan más rápido y por más tiempo los gráficos más sencillos, a demás ésto beneficiará la reproducción impresa de las aplicaciones.
- *Principio de asociación.* El asociar la imagen visualizada, el logotipo, con los recuerdos que provoquen, buenos recuerdos en la escuela por

ejemplo, con el logotipo como principal imagen, es importante para que los niños regresen a la escuela cada día con ganas de entrar y estar en ella.

Según algunos principios de De la Torre sobre composición se deben aplicar indiscutiblemente a la identidad corporativa, dentro del campo bidimensional, aunque también puede haber aplicaciones tridimensionales, pero no son tan comunes. Algo que hay que tomar en cuenta es la composición dinámica, para que no sea un diseño simétrico y convencional, sin movimiento. Sería mejor un diseño con movimiento, para sea más atractivo y llame más la atención a los niños.

2.5.1 Comunicación estratégica

Luis Picazo y Gabriel Evadista hacen otras observaciones con respecto a la comunicación visual y la identidad corporativa desde el punto de vista estratégico, que la nombran comunicación estratégica. Para ellos,⁴³ la comunicación estratégica se convierte en un soporte de la planeación estratégica para conformar un binomio instrumental orientado al cliente a partir del cual, se inicia la conquista de ventajas y posiciones competitivas. La comunicación se ha convertido en una función estratégica porque se ha convertido en generadora de ingresos. El carácter estratégico de la comunicación se deriva de la relación que lleva con la planeación estratégica y mercadotecnia. Y esto sugiere crear una estructura que le permita cumplir con su trabajo, independientemente de que la comunicación tiene lugar en todas las unidades orgánicas y en todo el personal de la empresa.

Las características de la organización inteligente estructuran la función de comunicación con base en un proceso de aprendizaje, que define las actividades pensantes que deben ser emprendidas en la unidad y que están dirigidas a cristalizar promociones y acciones de comunicación originales, nuevas e innovadoras para cumplir con los objetivos de comunicación.

Éste es el aspecto mercadotécnico de la identidad corporativa y a final de cuentas, es uno de los motivos por el cual, los directivos o dueños de las instituciones y empresas, deciden solicitar la creación y desarrollo de la identidad corporativa de sus negocios.

⁴³ Picazo Manríquez, Luis Gabriel, Et. al. *Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa*, p. 63-82.

2.5.2 Comunicación corporativa

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, explican Picazo y Evadista⁶⁴ cómo el proceso de la comunicación comienza por definir los principales grupos receptores. Toda organización tiene varios grupos de receptores. Aunque los clientes representan el público receptor principal de una empresa, la comunicación también debe proyectarse a otros sectores, como accionistas, proveedores, personal, instituciones de gobierno y comunidad en general.

En la identificación de públicos receptores no sólo hay que considerar los presentes con los que la empresa ya tiene intereses, sino también con los que pueda establecerse relaciones de negocios futuros. En el proceso de identificar y definir públicos receptores, la comunicación estratégica se vincula a la mercadotecnia en la segmentación de mercados. Así se da el binomio comunicación-mercadotecnia, que provoca un mayor impacto en el proceso de crear, fortalecer y posicionar una identidad corporativa.

Todos estos aspectos debemos considerarlos en la propuesta metodológica que se determine para tener más elementos que hagan eficaz la creación y desarrollo de la identidad corporativa del jardín de niños Mussol.

⁶⁴ *Ibidem*, 101-127.

Bibliografía del capítulo 2

- Aicher, Otl. Krampen, Martin
Sistema de signos en la comunicación visual.
Ed. Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, España, 2a. ed., 1981, 155 p.
- Barthes, Roland
La semiología
Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina, 4a. ed. 1976, 200 p.
- Berlo, David K.
El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica.
Ed. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 9a. reimpresión, 1988, 239 p.
- De la Torre y Rizo, Guillermo
El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual.
Ed. Noriega, México, D.F., 1992, 130 p.
- Dondis, Donis A.
La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.
Ed. Gustavo Gill, Barcelona, España, 10a. ed. 1992, 211 p.
- Friske, John
Introducción al estudio de la comunicación.
Ed. Norma, Londres, Inglaterra, 1982, 146 p.
- Gulraud, Pierre
La semiología
Ed. Siglo XXI, México, D.F., 13a. ed. 1986, 133 p.
- Jakobson, Roman
Ensayos de lingüística general
Ed. Seix Barral, S.A., Barcelona, España, 2a. ed. 1981, 406 p.
- Martin Serrano, Manuel. Et. Alt.
Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia.
U.N.A.M., México, D.F., 1991, 228 p.
- Mounin, George
Introducción a la semiología.
Ed. Anagrama, Barcelona, España, 1972, 284 p.
- Picazo Manríquez, Luis R.
Evadista Lorenzana, Gabriel.
Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa.
Ed. McGraw Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., Naucalpan de Juárez, Estado de México, 1a. ed. 1993, 223 p.
- Piccini, Mabel. Nethol, Ana María
Introducción a la pedagogía de la comunicación.
Ed. Trillas, 2a. ed., México, D.F., 1990, 141 p.
- Talens Carmona, Manuel
Tratado del signo visual para una retórica de la imagen.
Ed. Cátedra signo e imagen, Madrid, España, 1992, 427 p.
- Vilchis, Luz del Carmen
Diseño: un universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica.
Ed. Claves Latinoamericanas, México, D.F., 1999, 164 p.

3. Identidad **corporativa**

Hoy en día, la globalización y el aumento de comercialización de productos y empresas transnacionales ha ocasionado que los dueños de dichos bienes y servicios piensen muy bien el hecho de tener un posicionamiento importante, ante el público y los clientes, para identificarse frente a la competencia y he aquí la importancia de la imagen y sobre todo la identidad corporativa para realzar la importancia de la razón social en el mercado.

La identidad corporativa es una de las áreas del diseño gráfico, el cual tiene sus orígenes en la Edad Media y ha tenido una evolución importante a partir del siglo XIX. Al igual que casi todas las áreas de desarrollo humano, el diseño gráfico ha encontrado en la computadora una herramienta de gran valía, que le ha ayudado a optimizar sus resultados.

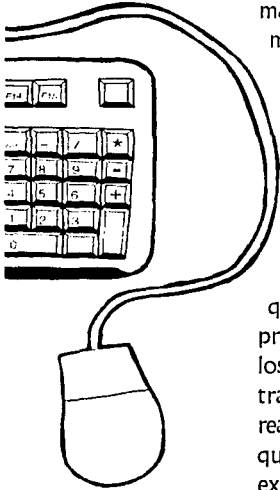
La tarea principal del diseño gráfico es cubrir, creativamente, necesidades que el hombre se crea. Es un área multidisciplinaria en donde están implicados aspectos de percepción, de comunicación, metodológicos, creativos y que tiene como fin emitir mensajes para estimular reacciones con una dirección definida.

Existen varios vehículos con los que el diseño gráfico se apoya para cumplir su cometido y como ya dijimos, la identidad corporativa es una de ellas. La identidad corporativa, con el valor que tiene hoy en día, data de finales del siglo XIX y principios del XX, y fue hasta mediados de dicho siglo que se comenzaron a utilizar los términos de imagen e identidad corporativa.

A pesar de la importancia que ha tenido el uso de la identidad corporativa, existen confusiones a la hora de utilizar los términos de imagen e identidad corporativa, incluso entre algunos diseñadores. La imagen corporativa es la representación mental que emite una empresa o institución hacia el público receptor por medio de algunos atributos como su cultura laboral, su mercadotecnia y el diseño, entre otros. Y el diseño es el sustento de la identidad corporativa que es vital para el posicionamiento, presentación y estrategia mercadotécnica por medio de su publicidad, productos, promocionales, servicios, sustentados a su vez por elementos como el nombre, el logotipo, símbolos gráficos, colores, entre otros, los cuales son aplicados en los soportes y de esta manera llegar al cliente y usuarios.

Un jardín de niños es una estructura pública que también necesita identificarse en la sociedad. Actualmente la mayoría de jardines de niños en México, que son particulares e independientes (como independientes nos referimos a jardines que no pertenecen a instituciones superiores, como el Colegio Tepeyac) utilizan imágenes extranjeras para identificarse (como Walt-Disney, Warners Bros., etcétera) y que a final de cuentas no tienen personalidad propia retoman prototipos extranjeros. Una de las cosas que nos motivaron a llevar a cabo este proyecto es ofrecerle al jardín de niños Mussol una personalidad propia y diferente, sin partir de los típicos entes enajenantes extranjeros, que lo mismo aparecen en un jardín de niños, en una papas fritas o en un local con juegos de video. Con una resolución debidamente desarrollada quedarán motivados los padres de familia, pero lo más importante es ofrecer a los alumnos una personalidad a su escuela con la cual ellos se sientan identificados y a gusto. De esta manera consideramos que será de bastante utilidad la creación de la identidad corporativa del jardín de niños Mussol, y en este capítulo, conoceremos lo relacionado con la identidad corporativa, sus elementos, beneficios y alcances.

3.1 Diseño gráfico



El diseño gráfico es más que computadoras y dibujos bonitos.

El diseño gráfico es una disciplina que en la década de los 90 del siglo XX cobró un auge enorme a consecuencia de la utilización de las computadoras, además del aumento de sistemas de comunicación, así como el tráfico de imágenes que se ha dado a la par del desarrollo y apertura comercial en el mundo. Mucha gente, hoy en día, cree que el diseño gráfico significa saber utilizar y manejar algún software de graficación y hacer cosas *bonitas*. Se le resta mérito a la verdadera función de esta disciplina que es mucho más que computadoras y dibujos. A continuación veremos la visión y opinión de algunos especialistas para clarificar, lo que es el diseño gráfico y reconocer la función de los diseñadores.

Alan Swann¹ argumenta que la tarea del diseñador es resolver problemas de comunicación referentes a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, de forma original y precisa. Se debe tener conciencia de la importancia creciente del diseño como integrante del desarrollo cultural y artístico de la sociedad en que vivimos. Los diseñadores son responsables de intentar que sus propuestas sean relevantes para las necesidades de hoy y eficaces en los siguientes años. Sugiere Swann que antes de llevar a cabo un trabajo de diseño, se debe establecer y comprender la tarea que se realizará. Se deben conocer los detalles e información relativa al tema al que se referirá el diseño. Por medio del cliente, se investigan las exigencias y las necesidades exactas, que éste tiene. También es necesario, una vez acopiada y analizada la información, preparar muchas soluciones diferentes al problema de diseño. Debe asegurarse que el nivel logrado sea más alto del que, incluso, esperaban las personas para las que se trabajan.

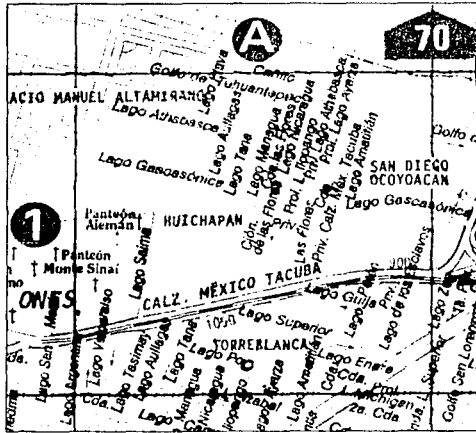
La palabra diseño, explica Yves Zimmermann,² en italiano se dice *designi*, en francés *dessin* y en inglés *design* y en todos los casos se refieren a las palabras diseño y designio que están ligadas, no sólo por su sonar parecido sino, por una significación con origen común, que en este caso es la raíz verbal de "seña", que procede del latín *signa*, *signum* y significa señal, marca, insignia, enseña, bandera. Estas palabras son variantes de una misma significación esencial: la "seña" es el signo de una cosa, su aspecto propio.

Peter Wildbur y Michael Burke³ hacen un replanteamiento del diseño y lo subdividen en diseño de información, publicitario y

¹ Swann, Alan. *Bases del diseño gráfico*. p. 6-7.

² Zimmermann, Yves. *Del diseño*. p. 107-110.

³ Wildbur, Peter, Et. al. *Infografía*. p. 6.



En el diseño de información, el contenido puede ser amplio y el usuario extrae sólo lo necesario, como con la Guía-Rojil.

mercadotécnico. Ellos dicen que el diseño de información consiste en la selección, organización y presentación de la información para una audiencia determinada. La información viene de muchos lugares, como un mapa del tiempo, un horario de vuelos o un conjunto de datos estadísticos. En algunas áreas del diseño de información, el contenido puede ser amplio y el usuario extrae sólo lo necesario para un propósito específico. La función principal del diseño de información es la comunicación eficiente de la información, por lo que requiere que el contenido sea correcto y objetivo en su presentación. A diferencia del diseño publicitario o

mercadotécnico, donde el objetivo es persuadir al usuario a tomar una línea de acción, el diseño de información trata de presentar todos los datos objetivos necesarios para permitir que el usuario tome alguna decisión. Al diseñador de información lo describen como un transformador de información (ya sean datos puros, acciones o un proceso) en un modelo visual capaz de revelar su esencia mediante un lenguaje que una audiencia en particular capte de forma fácil.

Riccardo Musatti⁴ cuenta que antes se referían a la *invención* o *creación* de objetos que iban desde pinturas o esculturas hasta edificios y utensilios domésticos. A mediados del siglo XX se comenzó a utilizar el término *diseño* a artículos que antes denominaban *artes* y *oficios*. En general, el término *diseño* se refiere a objetos de producción industrial, su creador elabora las instrucciones para su elaboración, y ésta será llevada a cabo en una fábrica. La producción en serie ha dado origen al diseñador.

Josef Müller-Brockmann⁵ reseña que con la invención de la imprenta, el libro, que era manuscrito y no tenía mucha difusión, se convirtió en un medio transmisor de ideas de alcance mundial, y de la información a unos pocos siguió la comunicación de masas. La comunicación visual sustituyó a la transmisión oral, que era la forma más usual. Esto originó un cambio a las ideas, la conducta y la civilización humanas. Con la generalización y la mejora de las técnicas de impresión se multiplicaron los medios portadores de información visual, como los diarios, revistas, folletos, carteles, volantes, instructivos, y ahora se trabaja ya en los medios actuales de comunicación, entre

⁴ Musatti, Riccardo, Et. Alt. *Manual de imagen corporativa*. p 10.

⁵ Müller-Brockmann, Josef. *Historia de la comunicación visual*. p. 9, 150.

G. H. U. S.

nuntiam aut tollere dimitte et palliat:
 et quicunque et angustiam meae pas-
 sus contemnit illi et alia dicit. Qui aut
 parit et et de re: vultum mutare et re-
 ne autem. **A**mbrosius quia dicit: f.
 diligere parit aut. et obis habere
 inimici sui. Ego aut dico nobis dili-
 gere inimico vestro: bene facere his
 qui odierit vos. et orate pro persecuti-
 bus et uti nianabis vos: ut his ad-
 juro vestri qui in istis est: qui solent
 sui oriri facti super bonos et malos:
 et pluit super iustos et iniustos. **N**i sed
 diligite eos qui vos diligunt: qui non
 vobis habentis: **A**dm et publicani
 hoc fecerit: **E**t si salutaris bonis
 vobis nuntio: **A**plius tenetis: **A**dm et
 sedm hoc tenetis: **A**dm ego vos per-
 sequitur et per vestri dicit: **A**dm et
Adm et vestri ne iustis vestri tenetis
 et ad eis: aliquid memorem non habet.
His etiam vultu qui in dicit.

Nobis ego et
 parit vestri qu-
 ma perade
 bis. **P**er et
 dicitur non
 sui. **P**er vultu
 in eos. **P**er
 ha nobis hab-
 bis nostra: si
 dicitur vos ni-
 ose in tempore
 malo. **E**t
 precaria vos: **E**
 vestri dicitis et
 non dimittitis
 et vestri dicitis
 Et aut inman-
 ritis vestro. **E**
 ut parant h
Adm dicit et
 merorem sui
 ungu caput su
 uldante homi

El libro se convirtió en un medio transmisor de ideas de alcance mundial (Biblia de Gutenberg, 1452).

los que se encuentran los textos e imágenes mediante las computadoras, las imágenes tridimensionales en color, los diarios electrónicos, etcétera. La fotocomposición, introducida en 1950, fue superada en eficacia por la composición mediante la computadora. Esta técnica ha revolucionado toda la composición y también ha sustituido las reglas tipográficas tradicionales. Debido a las ventajas económicas que conlleva, ha sido usado en las imprentas para mejorar su servicio y calidad.

Como se ha visto, el diseño gráfico no sólo cumple con una función visual, sino que además como una respuesta a necesidades sociales y de comunicación por medio de una estructura metodológica debidamente planteada. A pesar que desde el siglo XV vienen los orígenes del diseño gráfico, y pasando por todas las revoluciones científicas, sociales, tecnológicas y culturales de los siglos XIX y XX, aún en este siglo XXI, es difícil dar una definición o concepto de lo que es el diseño gráfico, y no es difícil por dar una definición simplemente, sino debido al amplio campo de trabajo y desarrollo del diseño gráfico y todas las áreas, clasificaciones y aplicaciones de comunicación gráfica que citaremos más adelante sin profundizar demasiado, porque correríamos el riesgo de perder el objetivo principal de este trabajo, ya que por donde investiguemos de más, se puede abrir todo un mundo de información e investigación. Por el momento veremos las definiciones de diseño gráfico de algunos especialistas renombrados en la materia.

El español Joan Costa, autor de un gran número de libros sobre diseño y sus aplicaciones, nos da su definición sobre lo que él considera que es diseño:

*"Diseño es, (...), todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original [gráfica, arquitectónica, objetiva, ambiental], la cual es fruto de una combinación particular -mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales."*⁶

Luz del Carmen Vilchis⁷ describe al diseño gráfico como la disciplina proyectual encargada de resolver problemas de comunicación

⁶ Costa Joan. Moles, Abraham. *Imagen didáctica*. p.3.

⁷ Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: universo del conocimiento*. p. 35.



**Asociación de Escuelas
de Diseño Gráfico**

visual que el hombre plantea en su proceso ininterrumpido de adaptación al medio dependiendo de sus características físicas y espirituales. Se caracteriza por ser una forma específica de arte que responde a una función determinada que es la comunicación visual. Lo diseñado es el producto de acción, que puede ser un sistema de señalización, libros, revistas, periódicos, carteles, timbres postales, dibujos de animación, folletos, portadas, etcétera. La labor del diseñador gráfico es transformar el entorno, el cual se expresa en objetos gráficos que modifican al hombre mismo y la investigación en esta área se ocupa en explicar las condicionantes de este proceso cuyo factor integrante lo constituye la interacción del diseño, el diseñador y lo diseñado.

Para Norberto Chaves⁸ el diseño es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de producto industrial. Existen dos atributos que la diferencian de otras prácticas técnicas, la artesanía y la producción industrial, que operan en el mismo campo objeto. La artesanía es el concepto de prefiguración, el que permite una discriminación total.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

En la 9a. Asamblea de Representantes de la Asociación de Escuelas de Diseño [Encuadre]⁹, llevada a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco en el año 2000, varias universidades, públicas y privadas, dieron, cada una, su conceptualización sobre diseño gráfico y la función de los diseñadores hoy en día. Éstas son algunas de ellas; la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) plantel Azcapotzalco, considera que el diseñador gráfico debe situarse entre los objetos y los individuos, entre el productor y el consumidor. Es el intérprete del productor de objetos, servicios o ideas. Es quien selecciona los medios/canales por los que hará llegar los mensajes a los receptores, público o consumidor. El Centro de Estudios Gestalt, de la ciudad de Veracruz, describe al diseño gráfico como una disciplina creativa, sistemática y metodológica en la cual se traducen mensajes lingüísticos en mensajes visuales dirigidos a un público determinado. Dicen que diseñar es un proceso mediante el cual se plantea y desarrolla la solución a un problema de comunicación visual para causar una reacción en el espectador o perceptor del mensaje. La Universidad Ibero Americana (UIA) plantel Santa Fe, dice que el objetivo primero del trabajo del diseñador gráfico es la conformación de procesos de comunicación visual, que condicionados por el manejo de un mensaje específico y mediante la aplicación de tecnología pertinente. Para la

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

⁸ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. p. 33.

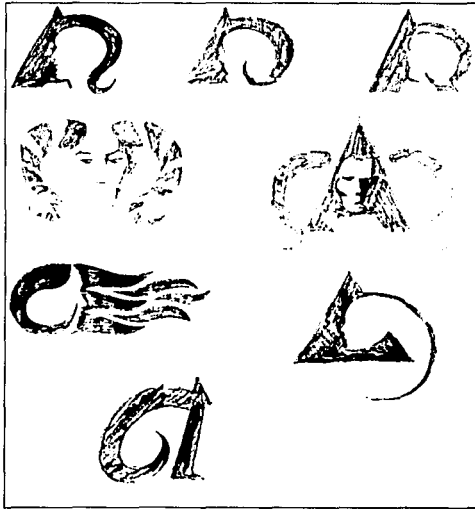
⁹ 9a. Asamblea de Representantes de la Asociación Nacional de Escuelas de Diseño [Encuadre] Guadalajara, Jalisco.

UAM, plantel Xochimilco, un diseñador integral es capaz de producir y organizar mensajes de comunicación gráfica, en donde se articulen los elementos teóricos y prácticos del proceso de diseño, que sirvan para la solución de problemas concretos de la realidad, desde una perspectiva crítica y de compromiso social con su quehacer profesional. Para la Universidad Simón Bolívar, el diseño gráfico es una disciplina que utiliza procesos sistemáticos, creativos y racionales, para la obtención de imágenes gráficas que sirvan para una comunicación visual, con el fin de resolver problemas detectados o sugeridos en un contexto cultural definido. El sistema general de la UIA considera que el objetivo principal del diseño gráfico es el mensaje visual que comunica. La efectividad del diseñador depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato. Para comunicar, el diseñador debe tener a su disposición una amplia gama de estilos visuales. La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación.

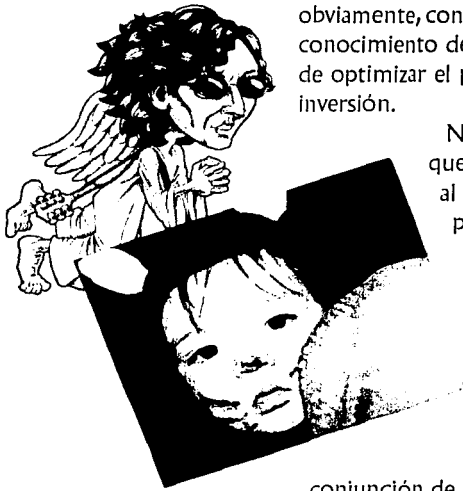
El bocetaje dentro del diseño gráfico tiene una gran importancia y ayuda a encontrar más soluciones posibles a determinado trabajo en poco tiempo y sin tanto esfuerzo.

De las definiciones aportadas por las diversas universidades nacionales citadas arriba, notamos que la mayoría concuerda con que las soluciones de diseño gráfico se gestan a raíz de una necesidad, cumplen una función determinada, de manera creativa y de preferencia mediante un proceso lógico y ordenado, lo cual no es otra cosa que una metodología. Es este tipo de conferencias, como Encuadre, es en donde el diseño gráfico nacional cobra forma, sustenta y fortalece sus bases teóricas.

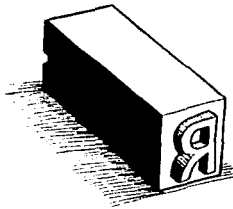
Existen otros procesos importantes en el diseño gráfico que no deben olvidarse, como el bocetaje. En palabras de Dondis,¹⁰ el bocetaje dentro del diseño gráfico tiene una gran importancia y ayuda a encontrar más soluciones posibles a determinado trabajo en poco tiempo y sin tanto esfuerzo. Se pueden bocetar varias soluciones de manera rápida y así pueden compararse, armar o seleccionar de entre todos los bocetos para optimizar el resultado final. Para Dondis, otra ventaja del bocetaje, es que se puede tomar en cuenta el medio de impresión idóneo del trabajo o de reproducción en general, para un mejor resultado y para esto se debe tener



¹⁰ Dondis, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. p 187.



En diseño gráfico, el mensaje puede comunicarse mediante la manipulación visual de los elementos que se utilizarán dentro del área de trabajo como la fotografía y la ilustración.



Al surgir los tipos de metal, la información tuvo una gran difusión por medio de los libros.

obviamente, conocimientos de la impresión, así como conocimiento de papeles, de las máquinas de impresión, con el fin de optimizar el proceso y disminuir al máximo posible el gasto de inversión.

Norberto Chaves¹¹ considera que la prefiguración, que es la manera en que él nombra al bocetaje, separa al diseño de la artesanía, pero la asocia a la proyectación industrial, con quien sí la comparte. El elemento distintivo entre diseño y proyectación industrial radica en los contenidos de lo prefigurado. En el curso de la historia de la tecnología, el diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico explícito al producto industrial. El diseño es la cultura de la industria.

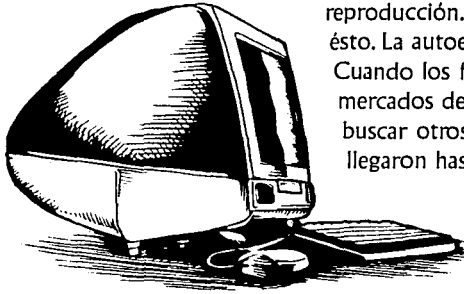
Swann¹² explica que la base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área y lograr una interacción que transmita un mensaje desde un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse y hasta modificarse mediante la manipulación visual de los elementos que se utilizarán dentro del área de diseño. Dichos elementos pueden ser textos, fotografías, ilustraciones o imágenes gráficas. Swann considera conveniente utilizar el menor número de elementos en las primeras fases. Muchos diseños tienen éxito gracias a la utilización visual y creativa de un número limitado de elementos. Debe evaluarse cómo se desarrolla el trabajo utilizando un sólo elemento. Después introducir con cuidado los demás elementos, previendo que no se ahoguen en el diseño. Todo elemento que se utilice se debe examinar y justificar como una contribución al efecto global del diseño.

Wildbur y Burke¹³ comentan que los cambios tecnológicos han tenido clara influencia sobre la forma en que los diseñadores realizan su trabajo. Si se piensa en la evolución que ha sufrido la tipografía desde la aparición de los tipos de metal, que se usaron durante cientos de años, hasta la composición en fotolito y las primeras formas de tipografía digital, la tarea de la composición tipográfica recaía sobre los cajistas, que eran los artesanos que pasaron muchos años como aprendices y eran los intermediarios entre los diseñadores y las máquinas. La mayoría de las funciones complementarias en el ámbito de la impresión eran realizadas por otros especialistas en corrección de estilo, retoque fotográfico, en ilustración y en sistemas de

¹¹ Chaves, Norberto, *Op. cit.*, p. 34.

¹² Swann, Alan. *Op. cit.*, p. 11.

¹³ Wildbur Peter. *Et. Alt.*, *Op. cit.*, p. 7-8.



La tecnología de las computadoras ha ampliado el lenguaje de las imágenes y ha dejado atrás las ideas tradicionales sobre las posibilidades del diseño.



Los sistemas operativos de las plataformas Macintosh y PC, se han ido estandarizando para que sean cada vez más compatibles unas con otras.

reproducción. La llegada de las computadoras cambió todo ésto. La autoedición transformó ese sistema en poco tiempo. Cuando los fabricantes de software tuvieron cubiertos los mercados de los negocios y contabilidad, comenzaron a buscar otros campos de desarrollo y fue entonces cuando llegaron hasta las artes gráficas, donde la manipulación de fuentes, imágenes y maquetación ofrecía posibilidades interesantes. Los primeros programas eran demasiado primitivos, aunque estas limitaciones se fueron superando y hoy en día se puede cubrir casi cualquier necesidad de diseño y tipografía.

Müller-Brockmann¹⁴ considera que los aparatos electrónicos han acelerado el proceso de perfeccionamiento. El diseñador encuentra nuevas y mejores posibilidades tanto en el terreno individual como en el público. La tecnología de las computadoras ha ampliado el lenguaje de las imágenes y ha dejado atrás las ideas tradicionales sobre las posibilidades del diseño. Los criterios estéticos, hasta ahora basados en la tradición, perderán su vigencia, pues el proceso de diseño se ha desplazado del plano manual al intelectual y conceptual. El proceso artístico manual ha producido hasta hoy diseños estáticos, pero la computadora permite procesos dinámicos en los que la información se presenta de forma secuencial mediante rápidas sucesiones de imágenes.

Para Wildbur y Burke,¹⁵ el uso del monitor de la computadora se convirtió en el *centro del foco creativo del diseñador*, y unió información procedente de diferentes lugares en una misma superficie. El procesamiento de fuentes, texto, imágenes y actualmente video, podía ser manipulado con las mismas herramientas, dentro del mismo contexto y transmitidos en un sólo medio digital. La tecnología digital también significó mayor velocidad de acceso, de modificación de elementos y de transmisión del resultado final a los clientes. De manera constante y paulatina, el sistema complicado de MS-DOS inicial y el enfoque de iconos del Macintosh de Apple han tenido que converger y estandarizarse para lograr una compatibilidad.

Como todo instrumento técnico, aclara Müller-Brockmann,¹⁶ la computadora sólo es un medio que es preciso dominar con la mente, vigilando que el resultado de un trabajo creativo corresponda al sentido de la tarea propuesta. El diseñador que acepte estas condiciones estará en posibilidad de modificar sus ideas y en permanente disposición a aprender. En todo lo que sea transmitir

¹⁴ Müller-Brockmann, Josef. *Op. cit.*, p. 162.

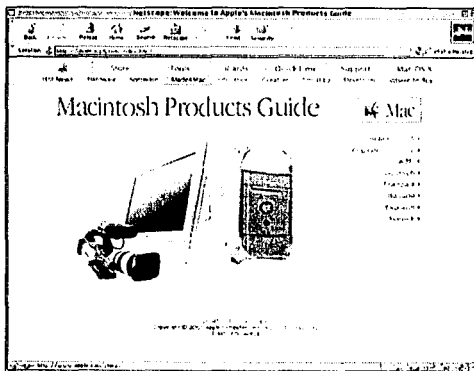
¹⁵ Wildbur Peter. *Et. Alt.*, *Op. cit.*, p. 9.

¹⁶ Müller-Brockmann, Josef. *Op. cit.*, p. 162-163.

información se debe ser consciente de la responsabilidad ética y cultural que se adquiere ante la sociedad.

Estiman Wildbur y Burke¹⁷ que el diseño de la información jugará un importante papel la próxima década. La proliferación de información proveniente de todos los medios seguirá aumentando y requerirá de sistemas más sofisticados de selección y filtrado, así como presentaciones más estructuradas que le den un sentido. El cambio tecnológico ocurre tan rápido que no tiene sentido predecir qué sistema o programa será el líder en el futuro. El principio general que se aplicará a todo tipo de tecnología es el de la conveniencia, aquel sistema que sea más conveniente para el usuario, vencerá sobre los demás. A medida que los productos se hacen más complejos y tienen una gama creciente de aplicaciones, parece probable que los materiales explicativos se dividirán en dos formas, manuales de instrucciones de pantalla en discos interactivos para los productos no portátiles, e información impresa para los productos portátiles.

Müller-Brockmann¹⁸ afirma que, el término de diseño gráfico engloba todas las modalidades de información visual, entre ellos, el material impreso, anuncios para prensa, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, gráficos para cine y televisión, programas audiovisuales,



sistemas de signos, ilustraciones científicas, instructivos de aparatos y máquinas, diseño corporativo, páginas web, sitios y portales en Internet, etcétera. Las tareas del diseñador visual siguen aumentando a la par del progreso de la economía, la industria y la electrónica audiovisual. Nacen nuevas ramas económicas e industriales, nuevos productos, nuevos materiales, nuevas formas. Los problemas que se plantean al diseñador son más exigentes y de mayor alcance. El presente necesita diseñadores capaces de evolucionar y de reflexionar y decidir junto con otros sobre

cuestiones intelectuales y sociales. La cualidad estético-formal sigue siendo un prerequisite para quien quiere diseñar.

Podemos decir que el diseño gráfico es una disciplina creativa que tiene como objetivo principal cubrir una necesidad visual real, expresa y solicitada. Se desarrolla en un ambiente multidisciplinario que va desde la habilidad y sensibilidad artística, hasta el conocimiento de

¹⁷ Wildbur Peter. *Et. Alt, Op. cit, p. 16.*

¹⁸ Müller-Brockmann, Josef. *Op. cit, p. 9, 152.*

los medios tecnológicos por los cuales se reproducirá y/o se difunda el producto final, pasando por la creación y justificación de un proceso metodológico debidamente planteado, que sirve para encausar la creatividad y evitar errores al máximo, además conocer e investigar el área dentro de la cual se trabajará, con todo lo que lo rodea, si fuera alguna rama de la ciencia, deportes, tecnología, ingeniería o cualquier otra. La finalidad del diseño gráfico es la de emitir mensajes por vía de los medios visuales y/o audiovisuales y debido a ésto, el área de trabajo del diseño gráfico es tan amplio como medios de información y comunicación visual existan. Para que haya diseño gráfico, debe existir una necesidad, una intención, un mensaje, un medio y un receptor.

El diseñador gráfico cumple con una función social importante y definida, que en algunas ocasiones es desmeritada y hay quienes no le dan la debida importancia. Su labor esencial es la de emitir mensajes gráficos. Para lograr ésto requiere crear o utilizar un método que se ajuste a las necesidades específicas del problema, el cual lo debe entender y tener debidamente dimensionado y asimilado. Requiere tener un enfoque creativo que sea objetivo para dar solución a su tarea sin un estilo personalizado. Debe conocer el proceso de la comunicación para poder llevar a cabo su trabajo de manera eficaz. Su obligación es situarse en el punto exacto para ser intérprete del cliente a sus productos o servicios y el vínculo entre los dueños y el público receptor y tener un panorama total de todo el contexto en donde actuará. Obviamente requiere conocer los medios y procesos industriales o productivos por los cuales se desarrollará y reproducirá su producto, para que éste llegue a un buen fin en el proceso. El diseñador gráfico no sólo se encarga de crear signos y significantes, sino además dar significados y verificar que éstos sean claros y lleguen eficazmente a los destinatarios y así cumplan su función y cubran la necesidad inicial, llámese publicitaria, didáctica, social, documental, de entretenimiento, política o dogmática.

3.2 Vehículos de comunicación gráfica



Revista



Empaque



Periódico

El diseño gráfico o diseño de información necesita de vehículos de comunicación gráfica para hacer accesibles los mensajes. Estos vehículos son los soportes que seleccionará y utilizará el diseñador gráfico, dependiendo de las exigencias y necesidades que requiere cubrir. Dichos medios pueden ser un cartel, un libro, una revista, un espectacular, un empaque, un diagrama, un mapa, un instructivo, promocionales o cualquier otro medio impreso. También son medios el cine, el video, la televisión, la señalización, la identidad corporativa (por supuesto), las exposiciones, los performance, la fotografía, la ilustración, animación. Más recientemente, presentaciones por computadora, páginas Web, portales o sitios completos en Internet. Hoy en día la gran mayoría de los medios aquí citados, pueden realizarse por medio de la eficaz herramienta que es la computadora, sin perder de vista que es sólo eso, una herramienta con la que se puede llevar a cabo casi todas las ideas, pero no es una portadora de ideas en sí.

Realizar una división de los medios de comunicación gráfica por su producción, reproducción o características físicas, sería un trabajo muy completo y amplio, pero que no es nuestro objetivo en este trabajo. Basándonos en un estudio realizado por el profesor Salvador Salas Zamudio, haremos un análisis de los medios por su función y así englobaremos a todos los vehículos de comunicación gráfica, sin temor a dejar alguno afuera, además que cada día aparecen nuevos soportes de información y sería interminable el recuento de cada uno. Estas son las funciones que Salvador Salas¹⁹ determinó para los medios:

- **Medios publicitarios.** Tienen como función principal el dar a conocer, promover o divulgar un producto, bien o servicio. Su meta es persuadir al cliente o receptor a tomar una línea de acción. Medios publicitarios pueden ser un anuncio en una revista, un cartel, la televisión, inclusive la identidad corporativa, los empaques.
- **Medios didácticos.** Su labor consiste en apoyar actividades de enseñanza y aprendizaje. Algunas de las características que deben poseer son que sean descriptivos, que la información sea muy objetiva, clara y redundante para no crear dudas o confusiones y que tenga una interpretación correcta. Un libro puede ser un medio didáctico, también los folletos, un tablero en especial, un mapa, un diagrama,

¹⁹ Salas Zamudio, Salvador. Investigación realizada para la Comisión Revisora de planes de estudio de la ENEP, Acatlán. Marzo 2001.



Identidad corporativa

Cartel (para "May Milton"
de Toulouse-Lautrec)

Ilustración

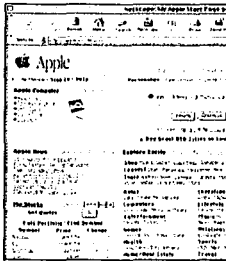
incluso los instructivos o manuales son didácticos, también las páginas interactivas digitales.

- **Medios sociales.** Son medios que denuncian y dan a conocer necesidades y eventos sociales de toda clase. En estos medios la información depende de la línea editorial en donde se publique o denuncie la información, respetar la tendencia filosófica desde donde se divulgue. La televisión, el cine, el video, son medios de este tipo, también publicaciones como libros, revistas, periódicos, páginas Web y otros.
- **Medios documentales.** Su tarea es la de transmitir datos objetivos que permitan al usuario darle una interpretación y uso adecuado a la información que éstos reciben. En estos medios también están el cine, la televisión, los libros, revistas, incluso la fotografía y la ilustración, entre otros.
- **Medios de entretenimiento.** El objetivo de estos medios es la recreación del usuario. Una de sus características es que deben ser dinámicos, para así evitar el aburrimiento. El principal apoyo de estos medios es la tecnología, como la televisión, la computadora, los juegos de video. Otra característica básica con la que cuentan, es la de ser innovadores, para poder ser más atractivos. También los medios impresos sirven para entretener.
- **Medios políticos.** Su labor es difundir ideales y mensajes que correspondan a una corriente de pensamiento político con sus lineamientos. Son medios utilizados por partidos políticos, sindicatos o cualquier otro tipo de organizaciones humanas con fines políticos por medio de libros, comunicados, folletos, anuncios televisivos, video, cine, etcétera.
- **Medios dogmáticos.** Su función consiste en dar a conocer y difundir ideologías o filosofías compartidas por una religión o dogma. Estos medios utilizan ya también desde la identidad corporativa, impresos, hasta sitios en Internet, exposiciones y televisión, entre otros.

Luz del Carmen Vilchis²⁰ por su parte, hace otra división para analizar los vehículos de comunicación e información gráfica, partiendo de su género. Este punto de vista permite diferenciar la diversidad de objetos que comprenden lo diseñado en la comunicación gráfica, agrupándolos en los siguientes géneros:

- **Género editorial.** Son los objetos impresos cuyo diseño gráfico depende del texto continuo, proporcionan conocimiento sobre uno o varios temas, se condicionan por su legibilidad, son diseños muy

²⁰ Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño...* p. 54-56.



Páginas Web

próximos al receptor y se clasifican en libro, periódico, cuadernillo, revista, folleto, catálogo, entre otros.

- **Género paraeditorial.** Son impresos cuyo diseño gráfico se basa en un texto mínimo, reducido a información breve y concreta, en ocasiones la imagen importa más que el texto, su duración es efímera y entre ellos se encuentran los volantes, calendarios, etiquetas, embalajes, timbres postales, puntos de venta, empaques, portadas, promocionales, etcétera.
- **Género extraeditorial.** Son impresos que tienen como origen un tema determinado, pueden o no integrar texto, son efímeros, se muestran lejanos al receptor, trascienden hacia el discurso plástico, comprende el cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural, escenografías.
- **Género informativo e indicativo.** Son objetos sobre distintos soportes impresos en los que se basa una imagen, proporcionan información aunque carezcan de texto, se basan en la representación simbólica y su permanencia es de largo tiempo, en el que se encuentran la arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, de señalización y museográficos.
- **Género ornamental.** Son impresos con distintos soportes como tela, papel, plástico y otros, así como objetos varios, que se basan en elementos morfológicos simples, no proporcionan información y carecen de texto, utilizan el recurso del patrón repetitivo, su permanencia suele ser efímera y destacan los papeles de envoltura, papeles y objetos decorativos, objetos promocionales y para fiestas.
- **Género narrativo lineal.** Son aquellas manifestaciones gráficas cuya interpretación se basa en el dibujo, el texto se condiciona por la narración misma, tienen una duración indefinida, como la ilustración, la historieta, dibujo animado, viñeta, fotonovela, diaporama.
- **Género narrativo no lineal.** Son manifestaciones gráficas que se manifiestan por medio del dibujo y texto organizados con base en lenguaje digital, su lectura es electrónica, limitada por las condicionantes impuestas por la navegación y la interactividad, su permanencia depende de la tecnología, como los desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, páginas y publicaciones electrónicas.



Fotografía

Señalización



3.3 La identidad corporativa y sus elementos

La identidad corporativa es, una de las áreas del diseño gráfico que más aplicaciones y mejor desarrollo puede tener. La identidad corporativa, con todos sus elementos, se puede obtener mediante una metodología debida y completamente estructurada, en la cual se puede involucrar el diseñador con toda la información que requiera y desarrollar un proceso de bocetaje bastante amplio para obtener resultados eficientes y agradables al cliente, y al producto obtenido puede dársele una difusión inimaginable, que va desde una tarjeta de presentación, hasta un portal en Internet (con la enorme cantidad de potenciales usuarios al producto o servicio), pasando por uniformes, vehículos, espectaculares y un sin fin de etcéteras que podrían citarse, siempre y cuando se respeten y se aplique correctamente los parámetros indicados. En seguida veremos los antecedentes de la identidad corporativa y después algunas definiciones sobre ésta por parte de autores especializados.

Joan Costa²¹ comenta que la identidad corporativa es una ampliación de la marca y particularmente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos del periodo del corporativismo medieval. La identidad corporativa, al ser un producto de la segunda revolución industrial, es una disciplina más joven que el diseño de marcas. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886, el de Pepsi-Cola de 1898, el símbolo de Mercedes Benz de 1900. El hecho de que la marca haya existido desde antes, con su condición de signo visual duradero, crea confusiones entre marca (objeto de marcaje físico), el logotipo (que es una variante de la marca) y la identidad corporativa.

Costa²² dice que la marca de fábrica y de comercio tiene origen en la Edad Media, en el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación se exigía en los objetos manipulados. Las corporaciones disponían del monopolio de las ventas y se prohibía la concurrencia. La marca medieval de corporación era como una estampilla del artesano, que afirmaba la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria. En el siglo XVII se liberó el comercio y la industria y con ésto se suprimieron las corporaciones, así como sus



Logotipo-marca de
Coca-Cola, 1886.

²¹ Costa, Joan. *Identidad corporativa y estrategias de empresas*. p. 26.

²² *Ibidem*, p. 26-27.



A E G



Desarrollo gráfico de la imagen de la Allgemeine Elektrizitätsgesellschaft (AEG).

signos distintivos y las marcas obligatorias, aunque implicó el reconocimiento de marcas individuales de carácter facultativo. Pero al no estar reglamentado ésto, hubo abusos y usurpaciones (pirataje) de marcas sin sanción alguna.

Musatti²³ explica que en 1900 aparecen los productos artísticos realizados industrialmente y en 1946 comienza esta producción a crecer de manera acelerada. Por aquellos años nacieron los términos de identidad e imagen corporativa y a los diseñadores les comenzaban a pedir que crearan una identidad bien definida para la empresa. Su trabajo comenzó a crecer y se expandieron a temas como la señalización, exposiciones, actividades promocionales u organizativas.

Wally Olin²⁴ estima que el término de imagen corporativa lo comenzó a usar Walter Mangulies en 1950, quien era un diseñador neoyorquino. Trataba de diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de programas de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados para empresas importantes estadounidenses que él consideraba que tenían un diseño gráfico más superficial.

Según Costa²⁵ cuando comenzaron a realizar la identidad corporativa, los diseñadores no lo hicieron con pleno conocimiento de lo que hacían, ni la importancia que adquiriría, el de poseer un estilo corporativo propio y estar a la altura para competir. Los pioneros de la identidad corporativa fueron, según Costa, el diseñador alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath quienes juntos crearon la imagen de la firma alemana AEG, en 1908.

Para Costa,²⁶ junto con la fundación de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, nació en el mundo occidental una nueva forma de concebir el diseño, basándose en unir estética y racionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, como una unidad de distintas disciplinas como el dibujo, la tipografía, la escenografía, la arquitectura, el diseño industrial. La meta de la Bauhaus era llevar el arte a la industria, la estética a los objetos de uso cotidiano y a la información, basándose en la interacción de las artes y el diseño, la depuración formal a partir de la funcionalidad y la

explotación de los recursos expresivos del diseño en todas sus variantes. Estas ideas básicas de la Bauhaus, coincidían con los antecedentes de la lógica de la Identidad

Bauhaus

²³ Musatti, Riccardo. *Op. cit.*, p. 15.

²⁴ Olin, Wally. *Imagen corporativa Internacional*. p. 7.

²⁵ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 24.

²⁶ *Ibidem*, p. 25.

empresarial, partiendo de la iniciativa de AEG para coordinar las comunicaciones de la empresa y su función en general. Las coincidencias entre Behrens, Neurath y la Bauhaus, revelan una contratendencia por imponer orden, racionalidad y estética a la producción industrial en su época.

Explica Costa²⁷ que en 1933, al cerrarse la Bauhaus en Alemania, la mayoría de sus profesores emigraron al año siguiente a Estados Unidos de América (EUA) e impartieron desde allí, las bases teóricas de la Bauhaus a más de 30 países en todo el mundo. Y esta emigración fue muy importante para lo que sería el nuevo diseño americano. El diseño americano de post-guerra retomó las bases funcionales del diseño corporativo europeo. La identidad corporativa tuvo su esplendor en EUA en la década de los 60 del siglo XX, con la ayuda de los diseñadores americanos. Al regresar a Europa de los EUA, la identidad corporativa se convirtió en un producto y actualmente se hicieron de lado sus recursos originales, de potencial operacional, su capacidad estratégica y se ha quedado en el nivel de los signos gráficos.

Luis Picazo y Gabriel Evadista²⁸ dicen que en una sociedad de comunicación masiva, saturación de información y negocios competidos, las imágenes adquieren un nivel competitivo que influencia en la decisión de comprar del cliente. Y es en la mente del cliente en donde se basan para manejar la información de manera estratégica y táctica. La imagen corporativa es otro factor competitivo basado en la calidad del servicio y el producto, y se convierten en atributos de identidad para diferenciar productos y empresa. La proyección de una imagen corporativa como factor competitivo, se sustenta en los medios de comunicación que se utilizan para lograr un efecto comunicativo eficiente que llegue a la mente de los diferentes públicos receptores de una organización.

El diseñador español Joan Costa es uno de los más importantes especialistas en el área de identidad corporativa y él ha notado²⁹ que existe una gran confusión cuando se habla de identidad corporativa, imagen corporativa, cultura corporativa, etcétera, que hasta las empresas que solicitan un servicio de esta clase, no saben realmente que es lo que quieren, ni lo que piden.



²⁷ *Ibidem*, p. 28.

²⁸ Picazo Manriquez, Luis R. Et. alt. *Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa*. p. 15.

²⁹ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 23.



Wally Olin³⁰ cree que la confusión del término refleja el funcionamiento de la profesión. Una serie de especialistas en imagen corporativa intentan llegar a una actividad de asesoría de gestión, a partir de la opinión de que introduciendo y sosteniendo un programa de identidad corporativa importante, una organización pueda realzar y hacer tangible su imagen, y así diferenciarse de la competencia y acentuar la dirección que está tomando.

Afirman Picazo y Evadista³¹ que actualmente las empresas que pretenden internacionalizarse, deben revisar la imagen que proyectan para llegar correctamente a los nuevos públicos, cuya cultura y patrones de información son distintas a las de su lugar de origen. La imagen corporativa y el posicionamiento de un producto generan ventajas competitivas. Actualmente la empresas públicas y privadas se preocupan por su imagen. Hay una tendencia desde la década de los 80 del siglo XX, cuando las empresas se dieron cuenta de la importancia de la imagen y de una buena reputación.

Costa³² afirma que explicar qué es y para qué sirve la identidad corporativa, cuáles son sus ventajas, alcances y beneficios, es una acción importante del diseñador para poder llevar a cabo su tarea de manera eficiente. Hay que tratar con verdadera importancia y profundizar en la identidad corporativa, porque la limitación a la que se ha relegado, no tiene nada que ver con la verdadera esencia de la identidad empresarial y se reduce a elementos superficiales, parciales y a la simple función estética.

En el ámbito actual de los negocios, la política, el espectáculo o los deportes, Picazo y Evadista³³ dicen que la imagen de sus participantes es importante para ganar mejores posiciones o mayores ventas, y en el caso de instituciones o empresas, se convierte en una ventaja competitiva con gran peso en el valor comercial de una empresa. Actualmente se vive una competencia de ideas y conceptos, en la que las empresas competidoras se centran en el cliente, a quien se bombardea con imágenes. La competencia entre empresas ya no se realiza según las características de su propia tecnología o recursos, sino con diseño, imágenes, reputación y atributos sobre el valor y beneficio que recibe el cliente.

³⁰ Olin, Wally. *Op. cit.*, p. 8.

³¹ Picazo Manriquez, Luis R. *Et. alt. Op. cit.*, p. 17.

³² Costa, Joan. *Op. cit.*

³³ Picazo Manriquez, Luis R. *Et. alt. Op. cit.*, p. 20.

3.4 Conceptos básicos de la identidad corporativa

La mayoría de los autores a los que hemos recurrido, concuerdan en que hay confusión en el manejo de los conceptos y con los nombres que se le asignan a los elementos que intervienen con la identidad corporativa. Para aclarar lo anterior, veremos que es lo que dicen dichos autores.

Picazo y Evadista³⁴ dicen que en el proceso de manejar comunicaciones para fines de imagen corporativa, se cae en confusiones o limitaciones al manejar elementos aislados de información como la imagen misma. Hay quienes para crear una imagen o *personalidad* corporativa de su empresa, primero buscan un diseño atractivo para su razón social y logotipo, que manejan como si ello fuera su imagen corporativa, sin cuidar otros aspectos que son de mayor importancia para ese propósito.

En el ámbito profesional, nos explica Norberto Chaves,³⁵ existen una serie de términos que atañen al trabajo de diseño (como imagen, identidad, perfil, identificación, comunicación), que unidos a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución, corporación, empresa, compañía), nos lleva a expresiones sinónimas, pero que en ocasiones crean confusión: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etcétera.

Chaves³⁶ nos explica sus observaciones de manera amplia. Apunta que los sujetos sociales que generan y asumen el problema de la imagen corporativa son muy diversos; es toda entidad que adquiera estado público, ya sea personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública. En el ambiente profesional se denominan tres términos principales: empresa, corporación e institución con sus correspondientes adjetivos; empresarial, corporativa e institucional. La empresa se refiere, por excelencia a una organización económica, a un organismo en torno a una actividad lucrativa, ya sea pública o privada. El término *corporativo*, en diseño, es el más



**INSTITUTO
NACIONAL PARA
LA EDUCACION
DE LOS ADULTOS**

³⁴ Picazo Manriquez, Luis R. Et. alt. Op. cit, p. 34.

³⁵ Chaves, Norberto. Op. cit, p. 16.

³⁶ Ibidem, p. 17-19.

SEP

usado y, según Chaves, el más conflictivo, ya que no sólo se le da el uso coloquial, sino también los distintos contextos idiomáticos. El uso de la frase *imagen corporativa* proviene de la traducción literal de *corporate image*. En el contexto sajón, *corporation* significa compañía o empresa. Pero *corporación* en el medio latino remite a organizaciones complejas y nunca a empresa. Se usa el término *corporación* cuando se habla de alguna agrupación de asociaciones que integran a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. El término *institución* se vincula a los organismos no-empresariales y excluye a las funciones de lucro. Se consideran *institucionales* las entidades públicas o privadas que administran o gestionan actividades sin fines de lucro directo. Se consideran dentro del término *institucional* a quienes opten por la separación de *imagen corporativa-imagen institucional* para discriminar los campos empresarial y no-empresarial de la actividad. Un segundo término es el que da el carácter de institución a todo hecho que tenga significatividad social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo estable. El término institución es el único que incluye casos ambiguos como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública. Una personalidad individual puede institucionalizarse, un organismo público suele ser una institución o puede institucionalizarse lo mismo que una empresa.

Norberto Chaves hace estas observaciones al considerar importante realizar dicha división, desde un punto de vista muy específico, y es correcto tomarlo en cuenta para el manejo acertado de los términos, aunque no afecta sustancialmente si nombramos lo que realizaremos como identidad corporativa o identidad institucional. Ahora veremos las aportaciones de los autores citados, sobre los conceptos básicos de la imagen e identidad corporativa.



**Impresos
Especializados**

3.4.1 Imagen corporativa

Imagen corporativa, según Musatti³⁷ se refiere a la imagen que una empresa adquiere entre su público. Por su parte, Costa³⁸ define a la imagen corporativa como la extensión imaginaria en el público de la identidad, y se determina por el hacer técnico o cultura técnica, por el hacer cultural o cultura corporativa, además por las formas de comunicar.

Explican Picazo y Evadista³⁹ que la imagen corporativa surge en la mente del receptor como resultado de las impresiones que recibe de la identidad corporativa. Si las impresiones son producidas

³⁷ Musatti, Riccardo. *Op. cit.*, p. 17.

³⁸ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 34.

³⁹ Picazo Manriquez, Luis R. *Et. alt. Op. cit.*, p. 38-39.

positivamente y de forma congruente, la imagen producida en los receptores será favorable hacia la empresa emisora. Si los atributos son ambiguos e incongruentes, la imagen en los receptores tendrá características similares, o ni siquiera suceda algo en la mente de ellos. El proceso de comunicación no es para asumir que una empresa sólo transmita lo que quiere y cuando quiere; una organización envía

La revista que se lee circula y se ve por todo México

Expresso
R E P U B L I C A N O

mensajes por medio de lo que existe de ella, incluso más allá de los que puede controlar. La problemática está en establecer el marco para dirigir y canalizar los mensajes hacia un objetivo de comunicación.

La palabra imagen, según Chaves,⁴⁰ se refiere a un fenómeno representacional, un hecho subjetivo. La imagen institucional, como la nombra Chaves, aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad tiene o construye de modo intencional o espontáneo. A la imagen institucional se le atribuye el carácter de una representación colectiva de un *discurso imaginario*. La función de la imagen es producir un efecto de la realidad, un efecto ilusorio. La imagen es, por excelencia, lo real, y crea en quien la experimenta un estado de certidumbre, la convicción sobre lo que se piensa de la realidad es lo real y no una representación artificial de la realidad.

La imagen corporativa es la representación mental y emocional de una institución sobre el público receptor. Es el efecto que una institución busca crear de sí misma en la mente de los receptores por medio de atributos identificatorios, que va desde su quehacer cultural y su filosofía hasta su organización, mercadotecnia, comunicación, investigación y diseño. El mensaje y la connotación que la institución emite por medio de su imagen, debe tenerse en cuenta que no sólo está dirigido a los usuarios, sino también a proveedores, y a la sociedad en general para así consolidar la imagen corporativa y darle unidad y crear una interpretación favorable de lo que la institución es y desea transmitir.



⁴⁰ Chaves, Norberto. *Op. cit.*, p. 26-31.

3.4.2 Identidad corporativa

Según Picazo y Evadista⁴¹ la identidad corporativa está formada por comportamientos, presencia, actitudes y otros atributos personales. La identidad de una empresa se forma a través de su cultura organizacional, las expresiones de sus estrategias, publicidad, promociones, productos, servicios, tecnología y otros elementos, como sus símbolos, logotipo, letreros, colores, uniformes, etcétera, que denotan lo que es y hace la organización. La identidad como conjunto de atributos, crea la imagen de una empresa, pero no es la imagen en sí misma. Identidad corporativa, para Musatti⁴² es la imagen que la empresa busca crear y conseguir para tener una buena reputación entre sus clientes.

Con respecto a la identidad corporativa, Costa⁴³ asevera que erróneamente se cree que se trata de un área más del diseño gráfico; que sólo dota a las empresas de simples marcas las cuales confunden con logotipos; que establece normas de aplicación de los signos de marca, son realmente pseudonormas y que no son sino copia de un manual de otra empresa distinta.

Los atributos de identidad son importantes, dicen Picazo y Evadista⁴⁴ pero las expresiones humanas cobran mayor peso comunicativo porque construyen o destruyen una identidad, la imagen y la reputación, aunque estén soportadas por otros medios de excelencia. La creación de una identidad positiva para una empresa es el punto de partida para protegerla favorablemente, aún antes de relacionarse con sus clientes. El papel estratégico de la identidad logra que la comunicación corporativa se vincule a la planeación estratégica y a la mercadotecnia.

Costa⁴⁵ concuerda en que la identidad corporativa es un elemento vital de la estrategia de empresa, de su competitividad, y su creación no sólo es cuestión de diseño, constituye un ejercicio pluridisciplinario. La identidad corporativa, comenta Costa, tiene una dimensión mayor, la de su reflejo espacial y temporal o su vida activa; más importante que el soporte físico, es su función comunicativa y estratégica.

El concepto de identidad, desde el punto de vista de Chaves,⁴⁶ se plantea entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores. Desde la descripción que hace Chaves, la identidad institucional es un



⁴¹ Picazo Manríquez, Luis R. Et. alt. Op. cit, p. 36.

⁴² Musatti, Riccardo. Op. cit, p. 16.

⁴³ Costa, Joan. Op. cit, p. 23.


⁴⁴ Picazo Manríquez, Luis R. Et. alt. Op. cit, p. 37.

⁴⁵ Costa, Joan. Op. cit, p. 24.


⁴⁶ Chaves, Norberto. Op. cit, p. 24.

fenómeno de la conciencia. Es una serie de atributos asumidos como propios de la institución y constituyen en un discurso dentro de la institución de modo parecido al de la identidad personal del individuo. Esta identificación se puede llevar a cabo por medio de dos ejes. Uno es congruente con la discriminación hecha en el plano de lo real, lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual. El otro eje opone los aspectos internos o latentes a los aspectos externos o manifiestos de la identidad.

La identidad corporativa es uno de los elementos más importantes para reforzar la imagen corporativa, además de tener mucha importancia desde el punto de vista de estrategia y mercadotecnia para poder lograr un posicionamiento importante entre los clientes. Para ser eficaz, la identidad corporativa cuenta con una serie de elementos y atributos vitales como su cultura organizacional, estrategia, promociones, productos, servicios, que son sustentados con elementos tangibles como su nombre mismo, los símbolos, el logotipo, colores, entre otros, que apoyan y denotan lo que es y lo que hace la institución o empresa. La identidad corporativa es la que se encarga de consolidar y dar unión a la imagen corporativa, desde el punto de vista del diseño gráfico, una unión visual, que finalmente, lo visual es uno de los medios de asimilación inmediatos y sin intermediarios.



International Golden Freight, S.A. de C.V.
Consolidadora de Carga Internacional



International Golden Freight, S.A. de C.V.
Consolidadora de Carga Internacional


Ma. Teresa Sánchez Ávila
Coordinador de Tráfico

Boques de Europa No. 04, L. 5-6
Col. Boques de Aragón.
Tel.: 5799-7711 Fax: 5799-7666
Celular: 044-21481743
E-mail: golden@mail.internet.com.mx

Nombre: _____

Cargo: _____

R.F.C. _____



International Golden Freight, S.A. de C.V.
Boques de Europa No. 04 Col. Boques de Aragón
Tel. 5799-7711 R.F.C. C-2 983402 TT3

Boques de Europa No. 04 Col. Boques de Aragón.
Tel. 5799-7711 Fax. 5799-7666 C. C. 983402 TT3

3.4.3 Soportes

Los soportes, según Costa⁴⁷ son los productos, los envases y embalajes, los folletos y catálogos, los anuncios publicitarios, los mensajes audiovisuales, la señalética, los impresos, promocionales, en general las superficies en donde se reproducirá la identidad corporativa y son los medios por los cuales se le hará llegar al cliente el mensaje. La identidad corporativa no se manifiesta sólo por medios gráficos, además verbales, culturales, ambientales y con informaciones objetivas.

⁴⁷ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 29.

3.4.4 Elementos de la identidad corporativa

Los siguientes son elementos que se utilizan en la identidad corporativa y que son definidos por los autores estudiados. Entre ellos se encuentran los multicitados *7 vectores de la identidad* de Joan Costa, complementados por los que utilizan otros autores.

Nombre o la identidad verbal

Para Joan Costa⁴⁸ el nombre propio es lo primero de la identidad, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. Existe en la medida que se pueda nombrar. El nombre de la empresa, marca o producto, es el único signo de doble dirección, el que la empresa usa para designarse a sí misma y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etcétera, para referirse a ella.

Picazo y Evadista⁴⁹ dicen que el nombre de una empresa o de una marca en particular, es lo más importante de la identidad y de las percepciones que se crean sobre la compañía y sus productos. Hay que considerar que el nombre mismo llega a connotar cosas incongruentes con la imagen que se quiere crear, ya que llegan a distorsionar las percepciones de los clientes. Se debe elegir un nombre que tenga impacto comunicativo para que refleje lo que es el producto o la empresa.

Chaves⁵⁰ explica que estos nombres se producen por medio de mecanismos lingüísticos y adoptan diversos aspectos, desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión totalmente denotativa de la identidad de la institución. Chaves hace una división de los cinco tipos básicos en los que él clasifica los nombres:

- *Descriptivos*. Enuncia sintéticamente los atributos de identidad de la institución, como Museo de Arte Moderno.
- *Simbólicos*. Aluden a la institución mediante una imagen literaria, como Pentagrama, Camel, Pelikan.
- *Patronímicos*. Hablan de la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, como el dueño o el fundador, por ejemplo Lacoste, Ford.
- *Toponímicos*. Hacen alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, Mexicana de aviación, Banco Santander.
- *Contracciones*. Se basa en la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera, AEG, IBM, Banamex.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 30.

⁴⁹ Picazo Manríquez, Luis R. *Et. cit.*, p. 130.

⁵⁰ Chaves, Norberto. *Op. cit.*, p. 41-42.

PENTAGRAMA

Ford

MEXICANA

Banamex

Logotipo

Para Costa⁵¹ el nombre verbal se vuelve visible, ya no es sólo de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento. Es una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo. El logotipo es el paso de la identidad verbal (el nombre) a una identidad visual. Un logotipo es una palabra diseñada y su etimología viene de *logos*, o discurso de base y *tipos*, del punzón tipográfico, también ligado al *tuptetu*, que viene del griego y significa marcar, grabar, estampar o acuñar. El principio de Gutenberg consiste en la invención de la tipografía como medio de producción de la escritura manuscrita, y por eso las abreviaturas tipográficas, fueron

llamadas logo-tipos. Al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad y personalidad como nombre de marca y como marca misma.

En lo dicho por Chaves,⁵² el logotipo es el segundo plano de individualización institucional, y puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca. Además de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. La opción tipográfica adecuada, mediante selección o diseño del alfabeto, permite explotar una segunda capa de significaciones para enriquecer las funciones identificadoras del logotipo.



PENTAGRAMA

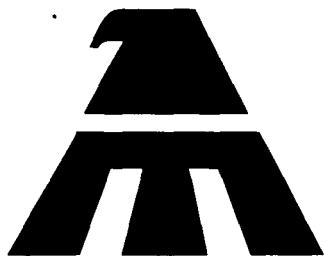
Simbología gráfica

Costa⁵³ explica que las marcas gráficas son signos de identidad, a veces se asocian al logotipo, o el mismo logotipo anexa signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, simbólica y estética. Los símbolos de identidad corporativa pueden evocar asociaciones positivas y sin error a

⁵¹ Costa, Joan. Op. cit, p. 31.

⁵² Chaves, Norberto. Op. cit, p. 43-45.

⁵³ Costa, Joan. Op. cit, p. 32.



MEXICANA



equivocarse. Un símbolo icónico tiene mayor capacidad de impacto y de pregnancia que un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Con el menor estímulo de sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa.

Al nombre y al logotipo, con frecuencia se le suma un signo no verbal que puede mejorar las condiciones de identificación, comenta Chaves.⁵⁴ Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido verbal del término y Chaves las llama imagotipos. Estas imágenes adoptan diversas características, pues sólo necesitan memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto, como anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, y demás.

Toda forma visual que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de manera recurrente y asociada a una entidad dada, empresa, producto, acontecimiento, institución. Los modelos de construcción de un imagotipo pueden localizarse en toda la gama de variantes del eje *motivacional/arbitrariedad*, es decir, que el signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con hechos asociados con la institución a la cual identifica. Otro eje de variación en el diseño del imagotipo es el eje *abstracción/figuración*, lo cual implica que la relación entre imagotipo y la idea a que se remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono). Otra manera de obtener el imagotipo es la que opone la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima originalidad. Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.

⁵⁴ Chaves, Norberto. *Op. cit.*, p. 51-55.



Hay logotipos en los que el color es un medio de identificación importantísimo, como es el caso de Coca-Cola y Marlboro.

Identidad cromática

Costa⁵⁵ nos comenta que la percepción del color es aún más rápida que la percepción de un símbolo. El color corporativo se convierte en lenguaje, mientras éste actúe como señal y no como información. El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual y una función que vincula color, posicionamiento e imagen, que pueden ser integrados y recordados por todo el mundo.

Identidad cultural

La identidad corporativa no sólo es elementos lingüísticos y gráficos, sino que también elementos culturales y tienen mucha importancia según Costa. Debe tomarse en cuenta que los signos culturales o elementos significativos de una determinada cultura empresarial, definen un estilo, un modo propio de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Los signos conductuales o de identidad activa o cultural son los actos, las actuaciones, el comportamiento que la empresa significa. Ellos muestran un comportamiento global y estable, un modo de conducta o manera de hacer, de reaccionar, de proceder e indican un carácter o estilo propio de alguna empresa. La personalidad, la calidad, el estilo propio, el trato y la atención es un valor añadido a las empresas, un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja para competir.

Escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa

Debe haber un lugar en la empresa en donde se desarrolle toda acción. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes, público y los empresarios. Estos lugares forman un marco de interrelaciones y un envoltente espacial definido y diferenciable y son parte de la empresa, parte de su identidad. La arquitectura corporativa de la empresa significa en sí mismo un indicador de identidad y así debe considerársele.

Indicadores objetivos de identidad

A los indicadores objetivos de identidad, Costa los define como la información que forma parte de la comunicación selectiva y de pocos medios, a diferencia de la comunicación masiva. Los indicadores objetivos de identidad son datos registrados. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Se refieren a los hechos institucionales y además constitucionales: la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, las fuentes del



⁵⁵ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 32-35.



mismo, su nacionalidad, su año de fundación, su historial, su domicilio social, su equipo directivo, las instalaciones que ocupa y/o posee, el número de empleados. Estos datos objetivos tienen interés sólo para algunos segmentos de la población, por eso no se hacen públicos a la masa social. Son elementos de información y no de motivación al consumo.

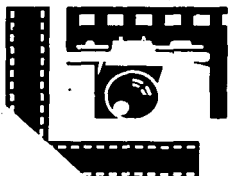
A ésto, Chaves⁵⁶ lo llama realidad institucional y la define como un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Son los datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional. Es la materialidad del sujeto social, un conjunto de condiciones con las que se comprueba la existencia real como agente social y se representa en elementos como su entidad jurídica y su funcionamiento legal, su estructura organizativa y operativa, la índole de su función, su realidad económico-financiera, la infraestructura en la que se sustenta, su sistema de recursos materiales, etcétera.

Reputación

A todos estos términos, Picazo y Evadista⁵⁷ agregan el término, algo más subjetivo, de la reputación, que unida a una imagen positiva, gana clientes y crea ventajas competitivas que son difíciles de imitar por parte de la competencia. La reputación se identifica y dirige mediante acciones dirigidas a clientes y público, para crearles conciencia y experiencia colectiva favorable a la empresa. La reputación es el valor que adquiere una empresa por medio de su diario accionar, que determina la aceptación que tendrá en la comunidad para que la gente adquiera sus productos, trabaje para ella o para que las instituciones de crédito y proveedores sean más receptivos al establecer relaciones comerciales con la empresa. La reputación está relacionada a la cultura organizacional, a la calidad del producto y a la del servicio, de ahí que se convierta en medio de mensajes a cerca de lo que es la empresa, contribuyendo a la formación de una imagen corporativa favorable. La elaboración de una imagen positiva y una buena reputación tiene buenos efectos financieros a largo plazo, por el incremento en la compra de cada cliente satisfecho, y por los clientes referenciados que éstos producen.

Estos son los conceptos y elementos con los que habrá de familiarizarse para utilizarlos de manera correcta y no caer en confusiones y mal entendidos a la hora de realizarlos. Ahora que se conocen, los llamaremos por sus nombres correctos, independientemente del autor que se citó, para que al desarrollar la identidad corporativa del jardín de niños Mussol, sea más claro y preciso en cuestión de términos.

Luis Fernando Paz



F o t o g r a f í a

⁵⁶ Chaves, Norberto. *Op. cit.*, p. 23.

⁵⁷ Picazo Manríquez, Luis R. *Et. alt. Op. cit.*, p. 39-42.

3.5 Importancia de la identidad corporativa en un jardín de niños

Según Wally Olin⁵⁸ hoy en día se crean imágenes corporativas no sólo para corporaciones, sino también para marcas importantes y para sus tiendas minoristas. En el sector público, también han evolucionado los programas de identidad visual.

Para crear, modificar o fortalecer una imagen corporativa, según Picazo y Evadista⁵⁹ las empresas usan distintos medios, dándoles más importancia a los impresos. La gente produce los mensajes más significativos e impactantes entre sus clientes y otros públicos receptores. Los mensajes son producidos por los comportamientos y expresiones del personal cuando está en contacto directo con esos receptores y son tratados por la cultura organizacional de la empresa, cuyos componentes como valores, le dan características propias a la organización. Si se pretende crear, modificar o fortalecer una imagen, se necesita llegar a la fuente generadora de identidad, que comienza en la visión y misión de la empresa, que son definidas por la dirección. Esto implica un proceso de atacar los problemas por sus causas y no por sus efectos, ya que de lo contrario significaría dar un tratamiento cosmético a la imagen, sin dirigirse a la fuente real de identidad.

Para Wally Olin⁶⁰ las mejores compañías hoy crean buenos productos, sean del campo que sean, y para ganarse un sitio en el mercado no es suficiente. Las compañías que están compitiendo con sus productos, tienen que distinguirse emocionalmente, tiene que gustar más que sus competidores. Ese es el sentido del valor añadido.

Un jardín de niños es también un ser social, independiente y con una función social de gran valía y por lo tanto, necesita totalmente de una imagen propia y correcta, para que los usuarios (padres de familia y alumnos) la identifiquen plenamente como una institución seria y respetable. Para aportar elementos efectivos a la imagen institucional,



⁵⁸ Olin, Wally. *Op. cit.*, p. 10.

⁵⁹ Picazo Manriquez, Luis R. *Et. alt. Op. cit.*, p. 47.

⁶⁰ Olin, Wally. *Op. cit.*, p. 11.

como la llamaría Norberto Chaves, la identidad institucional será importantísima para ayudar a cumplir este objetivo. Aclaremos que se utilizará el término institucional por el de corporativo, sólo por ser más específico, aunque a un nivel muy general, no afecta cual de los dos se utilice.

Para reforzar la imagen institucional del jardín de niños, se hará ver a directivos y personal docente de la institución, lo importante de tener actitudes serias y responsables, ser amables y profesionales con los padres de familia, con los alumnos, con toda la sociedad en general, incluyendo la gente del gobierno, manteniendo sus cuestiones fiscales al día. Que en general apoyen a la nueva imagen que desean proyectar, con esos importantes aspectos sociales y culturales.

Con respecto a los elementos de la identidad institucional que utilizaremos, serán los siguientes:

- *El nombre.* Este elemento, como ya vimos, es la primera razón de existencia del jardín de niños. El nombre que determinaron los directivos es Mussol, que significa búho en catalán. Comentan los directivos que seleccionaron el nombre de varias traducciones, y el búho en sí, por su significado de sabiduría, protección, seriedad. En la división que hace Norberto Chaves de los nombres, éste entra en el rango de *simbólico* porque alude a la institución mediante una imagen literaria.
- *Logotipo.* Este elemento se utilizará con doble función. La primera será darle traducción visual al nombre, como dice Costa, mediante la fuente tipográfica que seleccionemos, se reforzará la imagen mental de la identidad institucional. La otra función será un refuerzo a la connotación del nombre y se obtendrá mediante un elemento extra, el cual es la M del nombre, aprovechando su forma y la forma de la cabeza de los búhos para así tener mejores resultados.
- *Logograma o imágotipo.* Este elemento es de vital importancia, y representa el principal elemento identificador y el que llame más la atención. Se obtendrá por medio de la figura del búho y en la metodología se tendrá en cuenta una documentación gráfica sobre el búho para cumplir con uno de los principios de Gustavo Teodoro Fechner, el principio de la verdad, para crear una imagen con rasgos verdaderos y correctos.
- *Identidad cromática.* Ésta se obtendrá por medio de sugerencia de los directivos y por una evaluación en la que también intervengan los niños y así obtener información valiosa para que este elemento sea esencial en la identidad del plantel.



- *Escenarios de la identidad.* Lo que se puede aportar en este elemento, apoyaría la identidad institucional por medio de señalizaciones (aunque éste ya sería un proyecto nuevo y completo), además, por medio de la aplicación correcta de los colores institucionales en salones, patio, oficinas y en donde pueda aplicarse también, con el fin de crear todo un entorno uniforme.
- *Otros elementos* como la identidad cultural o la reputación, dependen totalmente de las personas que trabajan en la institución, por eso es importante hacerles ver lo indispensable de su ayuda en el refuerzo de la imagen en su comportamiento y sus actos.

Para Musatti,⁶¹ el comportamiento humano puede analizarse en forma de grupo, institución o empresa, en forma de gente que representa determinados intereses intelectuales, ideológicos o económicos. Y a su vez, una empresa puede verse como un individuo, una personalidad con puntos fuertes y débiles. Cada persona proyecta una imagen, abstracta y concreta, visible e invisible y todo esto produce un *estilo*. La raíz etimológica de estilo viene del latín que significa *stylus*, un instrumento de escritura, por eso su relación con la manera de escribir del sujeto. De esta forma también se reconoce la forma de escribir de alguien. Este estilo es individual y así, por ejemplo, un experto puede reconocer una pintura como perteneciente a un artista determinado. Esto es lo que se pretende con la identidad corporativa, crear un estilo de la empresa o institución que la diferencie de las demás empresas que tengan su mismo giro.



Con la identidad corporativa, se pretende crear un estilo de la empresa o institución que la diferencie de las otras empresas, tal como las firmas personales.

Así Picazo y Evadista⁶² comentan que los elementos de identidad visual, como instalaciones, transportes, productos, anuncios, publicaciones, folletería, logotipo y otros elementos que son percibidos por los receptores, adquieren una fisonomía propia para que por sí mismos proyecten la identidad de una empresa. Éste es el caso de los logotipos que cobran vida, ya que al fijarse en todas las publicaciones e información de una compañía, se convierten en lo más importante de una identidad corporativa. Este es el motivo por el que se da demasiada importancia a un logotipo, al considerársele la imagen de la empresa. Debe advertirse que dicho símbolo es sólo un elemento de identidad.

Según Costa,⁶³ no es posible seguir entendiendo la identidad corporativa como una cuestión de logotipos, la imagen como un

⁶¹ Musatti, Riccardo. *Op. cit.*, p. 19.

⁶² Picazo Manriquez, Luis R. *Et. alt. Op. cit.*, p. 128.

⁶³ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 36.

problema de relaciones públicas y la comunicación como trabajo publicitario. La Identidad corporativa alcanza sus potencialidades derivadas de la cultura de empresa, de la creatividad, el diseño gráfico, industrial y ambiental, y la información institucional.

Tomando en cuenta estos aspectos es como llevaremos a cabo la realización de la identidad institucional del jardín de niños Mussol, para que éste trascienda y signifique a la larga, una institución seria, respetable e importante de la región en donde se encuentra, haciendo hincapié en lo valioso de la aportación y trabajo de los directivos de la institución.

Bibliografía del capítulo 3

- Costa, Joan
Identidad corporativa y estrategias de empresas.
Ed. CEAC, S.A., Barcelona, España, 1a. ed. 1992, 121 p.
- Costa, Joan. Moles, Abaham.
Imagen didáctica.
Ed. CEAC, S.A., Barcelona, España, 1991, 272 p.
- Chaves, Norberto
La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional.
Ed. Gustavo Gill, S.A. Barcelona, España, 2a. ed. 1990, 190 p.
- Dondis, Donis A.
La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.
Ed. Gustavo Gill, S.A., Barcelona, España, 10a. ed., 1992, 211 p.
- Müller-Brockmann, Josef
Historia de la comunicación visual.
Ed. Gustavo Gill, S.A., Naucalpan, México, 1998, 176 p.
- Musatti, Riccardo, Et, Alt
Manual de imagen corporativa.
Ed. Gustavo Gill, S.A., Barcelona, España, 10a. ed. 1991, 341 p.
- Olin, Wally
Imagen corporativa Internacional.
Versión castellana de Dolours Udina Abelló
Ed. Gustavo Gill, S.A., Barcelona, España, 1995, 192 p.
- Picazo Manriquez, Luis R.
Evadista Lorenzana, Gabriel
Comunicación estratégica para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa.
Ed. McGraw Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V., Naucalpan, México, 1a. ed. 1993, 223p.
- Swann, Alan
Bases del diseño gráfico.
Ed. Gustavo Gill, S.A., Barcelona, España, 1990, 144 p.
- VanDyke, Scott
De la línea al diseño. Comunicación, diseño, grafismo.
Ed. Gustavo Gill, S.A., México, D.F., 1984, 174 p.
- Vilchis, Luz del Carmen
Diseño: un universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica.
Ed. Claves Latinoamericanas, México, D.F., 1999, 164 p.
- Wildbur, Peter. Burke, Michael
Infográfica. Soluciones innovadoras en el diseño contemporaneo.
Ed. Gustavo Gill, S.A., Barcelona, España, 1998, 176 p.
- Zimmermann, Yves.
Del diseño.
Ed. Gustavo Gill, S.A., Naucalpan, México, 1998, 169 p.

Investigaciones

- Salas Zamudio, Salvador.
Investigación realizada para la Comisión Revisora de planes de estudio de la ENEP, Acatlán. Marzo 2001.

Conferencias

- Encuadre 2000.
9a. Asamblea de Representantes de la Asociación Nacional de Escuelas de Diseño, Guadalajara, Jalisco.

4. Metodología y **diseño**

El método es el procedimiento por medio del cual se obtienen resultados de cualquier trabajo de manera lógica y ordenada y la metodología es la ciencia que estudia ese proceder. En toda investigación científica que pretenda alcanzar buenos resultados, se apoya de manera automática en una metodología indiscutiblemente. Hay que tomar en cuenta también, que una metodología en especial, no es absoluta ni única en su campo de trabajo. Deba aprenderse que, en todo caso, es simplemente un parámetro firme para alcanzar los resultados deseados y que para cada trabajo en especial, habrá de hacerse los cambios necesarios requeridos.

El diseño gráfico no es propiamente una ciencia, pero si es una disciplina en la que los resultados deben estar controlados y cubrir con las necesidades previamente establecidas. Diversos autores han analizado este aspecto del diseño y han hecho sus propuestas metodológicas para las distintas ramas del diseño; así como para el diseño en general y aquí también habrá de notarse que para cada trabajo se requerirá hacer los ajustes metodológicos pertinentes. Por medio del uso de estos procedimientos nos daremos cuenta que el diseño gráfico tiene mucho que aportar, en cuanto a cantidad y calidad se refiere.

4.1 Método y metodología científica

El procedimiento metodológico, fuera de ser una serie de trámites engorrosos y obligatorios, es la manera más segura de obtener resultados de los cuales podemos obtener datos y elementos indispensables para la solución de un problema. Para conocer a fondo las cuestiones básicas del método y la metodología científica, hemos recurrido a varios autores especialistas en la materia.

Para Ramiro Carrillo Landeros,¹ el término método se integra con dos vocablos de origen griego, la preposición *meta* que significa entre, después, trans, más allá, detrás, junto a, en medio de, entre otros, y el sustantivo *odos* que quiere decir el camino. La palabra método significa estar entre el camino, seguir la ruta prefijada. En otra acepción remite al conjunto de reglas y procedimientos a seguir para expresar o hacer algo en forma ordenada. También se interpreta como el curso lógico de los actos necesarios para efectuar una acción de la mejor manera. Rafael Moreno González² afirma que el método no sustituye al talento, pero le ayuda y le encauza, siendo un buen instrumento de mucha ayuda.

Mario Bunge³ describe al método como un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada tipo de problemas necesita un conjunto de métodos o técnicas especiales. Los problemas del conocimiento requieren la invención o la aplicación de procedimientos adecuados para las varias clases del tratamiento de los problemas, desde el mismo enunciado de éstos, hasta el control de las soluciones propuestas.

Carrillo Landeros,⁴ explica que metodología se compone con el vocablo *método* y el sustantivo griego *logos* que se identifica como estudio, tratado, ciencia. Entonces significa el estudio de los métodos o el tratado de los modos o procedimientos de decir o hacer algo en forma ordenada. Él parte de la lógica que estudia y determina los sistemas de investigación y las reglas que emplea la ciencia en la captación y aplicación de los conocimientos que le son propios. Es la teoría del método y representa una manera de organizar la investigación y controlar sus resultados.

Moreno González⁵ describe a la metodología científica como la disciplina que trata el estudio crítico de los procedimientos que

¹ Carrillo Landeros, Ramiro. *Metodología y administración*, p. 41.

² Moreno González, Rafael. *La investigación científica*, p. 26.

³ Bunge, Mario. *La investigación científica*, p. 24.

⁴ Carrillo Landeros, Ramiro. *Op. cit.*, p. 42.

⁵ Moreno González, Rafael. *Op. cit.*, p. 22.

permiten llegar al conocimiento de la verdad objetiva en el campo de la investigación científica. Moreno González explica que el contenido de la metodología, es un grupo de normas útiles, de verdades racionales y experimentales, que faciliten y garanticen el logro de un objeto científico, artístico o técnico. Por otro lado dice que el objeto de la metodología es enseñar cómo hay que actuar en las ramas del conocimiento humano, utilizando los variados medios de conocer de que se dispone para tener conclusiones justas y verdaderas.

Carrillo Landeros⁶ dice que la metodología indica el camino más adecuado para la explicación de principios lógicos de carácter general y se puede usar en cualquier ámbito del saber, pero que se deben adecuar a los requerimientos de la ciencia de que se trate y los propósitos de la investigación con los principios lógicos ya que es imprescindible en todo planteamiento metodológico con intención científica. También explica que la metodología comprende un conjunto de postulados y premisas generales que orientan el saber y el conocer del investigador, en el establecimiento y valoración de hipótesis, definiciones, postulados, análisis, síntesis, generalizaciones, especificación de niveles, naturaleza, sencillez, claridad y coherencia en una investigación.

Moreno González⁷ por su parte explica que los procedimientos comunes a todos los métodos científicos se les considera como el método general de la ciencia. Estos procedimientos son la demostración, el análisis y la síntesis. La demostración es la conclusión de los principios verdaderos que se fundan en el razonamiento. El análisis, etimológicamente significa descomponer o separar; se define como la resolución de un todo en sus partes o elementos. En el método analítico se procede de lo compuesto a lo simple, del todo a las partes. Síntesis significa reunir o juntar; se define como una composición que consiste en ir de las partes al todo. El análisis y la síntesis constituyen métodos completos. Si uno no aparece, el otro lo sustituye. Cuando aparecen los dos, ellos mismos se corroboran y comprueban. Son más bien complementarios y no opuestos.

Mario Bunge⁸ nota que cada método especial de la ciencia es relevante para alguna clase particular de la investigación científica de problemas de cierto tipo. Y el método general de la ciencia es un procedimiento que se aplica al ciclo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento. Lo mejor para darse cuenta

⁶ Carrillo Landeros, Ramiro. *Op. cit.*

⁷ Moreno González, Rafael. *Op. cit.*, p. 27.

⁸ Bunge, Mario. *Op. cit.*

de cómo funciona el método científico consiste en emprender alguna investigación científica tan amplia para que los métodos o las técnicas especiales no degraden la estructura general.

Moreno González,⁹ hace el análisis de distintos tipos de metodologías. La metodología especial es el resultado de los objetos y métodos específicos de cada una de las distintas ciencias. Otra subdivisión de la metodología especial es la que atiende a los fines que persigue, como la búsqueda, comunicación o defensa de la verdad. La metodología inventiva, según Moreno González, es el método que requiere de equilibrio pasional y amor a la verdad, siendo estas sus características principales. La metodología didáctica regula o establece la comunicación de la verdad. Se divide en activa, la que es de tipo grafológico (los escritos) y de tipo didascálico (a través del magisterio), y en pasiva, referente a quien recibe o conoce la verdad, la cual comprende, como aspectos principales, la formación y la información. Y por último, Moreno González analiza la metodología apologética, que tiene como tarea defender la verdad y exige al defensor las siguientes cualidades: ingenio, celeridad y serenidad.

Mario Bunge¹⁰ destaca algunas reglas obvias del método científico:

Regla 1. Formular el problema con precisión y, en un principio, específicamente. No hay que hacer preguntas genéricas sino muy particulares.

Regla 2. Proponer conjeturas definidas y fundadas de algún modo y no suposiciones que no comprometan en concreto, ni tampoco ocurrencias sin fundamento visible; hay que arriesgar hipótesis que afirmen la existencia de relaciones bien definidas y entre variables determinadas.

Regla 3. Someter las hipótesis a contrastación dura, no flexible.

Regla 4. No declarar verdadera una hipótesis que dio resultados; considerarla, en el mejor de los casos, como parcialmente verdadera.

Regla 5. Preguntarse por qué la respuesta es como es y no de otra manera; no limitarse a hallar generalizaciones que se adecuen a los datos, sino intentar explicarlas a partir de leyes más fuertes.

⁹ Moreno González, Rafael. *Op. cit.*, p. 30-31.

¹⁰ Bunge, Mario. *Op. cit.*, p. 26-27.

Mario Bunge considera que estas y otras reglas del método científico están muy lejos de ser infalibles y de no necesitar perfeccionamiento posterior; han ido cristalizando a lo largo de la investigación científica y son aún perfectibles. No debemos esperar que las reglas del método científico puedan sustituir a la inteligencia por un adiestramiento. La metodología científica es capaz de dar indicaciones y suministra medios para evitar errores, pero no puede suplantar a la creación original, ni siquiera ahorrarnos todos los errores.

Un proceso metodológico da fuerza y sustenta a todo trabajo en que se pretenda obtener resultados trascendentales. El método nos ayuda a encaminar las investigaciones y procedimientos que nos lleven a una mejor realización de nuestros objetivos. De esta manera, también es necesario llevar un ordenamiento metodológico para los trabajos de diseño que llevemos a cabo para hacer que nuestras propuestas tengan seriedad, sustento y justificación suficiente para que trasciendan en el tiempo y el espacio en que sean requeridos.

4.2 Metodología para el diseño

El diseño gráfico es una disciplina en la cual se necesita de un proceso metodológico para obtener resultados que en ocasiones son imprevistos y que son muy eficaces. Luz del Carmen Vilchis¹¹ nos dice que el diseño es una disciplina problemática, porque desempeña un papel determinante en la implantación o afianzamiento de un acuerdo sobre la interpretación y transformación de la realidad. Para estudiar si un diseño tiene solución, el diseñador debe saber qué exigencias se necesita satisfacer, porque hoy en día se requiere del conocimiento de los resultados del saber, indispensables para generar mejores proyectos.

Joan Costa¹² dice que diseñar un programa debe basarse en un método, que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo las necesidades previas y adaptándose a necesidades futuras. De no ser así no hubiera sido un programa sino sólo un diseño. Joan Costa explica que diseñar programas es diferente de diseñar cosas u objetos, como una cafetera, una vivienda o un cartel porque no tienen continuación en otros objetos complementarios.

Por su parte Bruno Munari,¹³ expone que el método proyectual es solamente una serie de pasos necesarios, ordenados lógicamente, con el fin de conseguir un máximo resultado con un mínimo esfuerzo. Óscar Olea¹⁴ afirma que el ordenamiento metodológico, en el área de diseño, se basa en argumentos que lo convierten en algo recomendable e indispensable, y que el método propio para el diseño implica un trabajo dialéctico, por encima de los procesos empírico, intuitivo y deductivo.

Joan Costa¹⁵ comenta que desde el momento en que empezaron a usar los programas o metodologías, el diseño gráfico cambió su conceptualización, su técnica y se volvió más productiva. La noción del programa pretende superar el marco rígido del diseño de objetos o de mensajes unitarios por naturaleza y convertirse en un modelo de múltiples posibilidades para futuras realizaciones que se caracterizarán por el número de sus variaciones, por la capacidad de obtener diversas soluciones con los razonamientos del mismo programa.

¹¹ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*. p. 31.

¹² Costa, Joan. *Señalética*. p. 122.

¹³ Munari, Bruno. *¿Cómo hacen los objetos?* p. 18.

¹⁴ Olea, Óscar. *Metodología para el diseño*, p. 11.

¹⁵ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 124.

Olea¹⁶ comenta que la actividad de diseñar se vuelve una serie de pasos sucesivos que al realizarse individual o grupalmente, permiten llegar a resultados en el trabajo con mayor rapidez y seguridad, con economía de esfuerzo y responsabilidad en el resultado. Él también dice que al no aplicarse una metodología, se cometen errores y un gran derroche de recursos de todo orden, lo cual actualmente es inaceptable. La teoría de diseño, que antes se consideraba como algo que todos somos capaces de conocer de manera intuitiva, ahora se ve como una serie de reflexiones que pueden tener intervalos aún sobre la marcha.

Munari¹⁷ dice que en diseño no es correcto proyectar sin método, tratar de sacar una solución artística sin haberse documentado previamente de lo ya realizado en el área. Dice que hay quienes sienten bloqueada su creatividad al tener que seguir una metodología. Estas personas pierden el tiempo corrigiendo errores que pudieron haber evitado si hubieran seguido una metodología. Munari explica que creatividad no significa improvisación sin método. El método proyectual se rige a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

Para Luz del Carmen Vilchis¹⁸ la metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos. El método no se le puede considerar como único y universal, válido para todo tipo de investigaciones y problemas; los métodos sólo dan soluciones parciales, por lo que resulta adecuado referirse a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual. Existen cuatro constantes metodológicas del diseño que son imprescindibles:

- 1. Información e investigación.** En el cual se acopla y ordena el material relativo al caso o problema particular.
- 2. Análisis.** Se divide el sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
- 3. Síntesis.** Se realiza la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y se manifiesta en una estructura coherente llamada respuesta formal del problema.
- 4. Evaluación.** Se sustenta la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

¹⁶ Olea, Óscar. *Op. cit.*, p. 12.

¹⁷ Munari, Bruno. *Op. cit.*

¹⁸ Vilchis, Luz del Carmen. *Op. cit.*, p. 41-43.

A estas constantes Vilchis le agrega la formulación de alternativas y la definición del problema.

Según Bruno Munari,¹⁹ el método proyectual no es algo total ni definitivo para el diseñador, es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, sino que estimula a descubrir algo que podría resultar útil a los demás.

Para Oscar Olea,²⁰ todo ordenamiento metodológico es un proceso que parte de una situación básica expresada por una demanda verbal, apoyada por circunstancias que apoyan la realización de un objeto. Es la materialización de la palabra mediante una serie progresiva de codificaciones y decodificaciones, en las cuales se resume el encargo verbal. La materialización de una imagen verbal en una imagen óptica, determina las características de una forma realizable que, al poner en marcha los medios de producción, éstos ya no son considerados parte del diseño. Un proyecto no es una forma realizada, pero sí realizable, en el que está inscrito todo un proceso de materialización con todas sus instancias. Dicho proceso, que se inicia con la demanda verbal y termina con la propuesta formal, es el campo que abarcan los ordenadores metodológicos señalados.

Destaca Vilchis,²¹ que la falta de apoyo metodológico y el empleo de métodos ambiguos o sin fundamento teórico lleva al diseñador a hacer soluciones absurdas que, además de no proporcionar algún beneficio a la sociedad, generan problemas irracionales y el desvío de recursos técnicos y humanos en trabajo sin sentido. El establecer un método para la creatividad, no impide reconocer una serie de habilidades que la hacen posible:

- Sensibilidad ante los problemas.
- Fluidez o facilidad para el uso de conocimientos ante soluciones nuevas o inesperadas (verbales, ideativas, figurativas, semánticas, simbólicas, asociativas y expresivas).
- Flexibilidad para abordar un mismo problema de distintas maneras.
- Originalidad a un estilo propio de hacer y pensar resuelto en respuestas imprevisibles.
- Capacidad de realización, pues además de generar ideas nuevas, es necesario desarrollarlas y llevarlas a cabo.
- Disciplina para ordenar los elementos y persistencia en el trabajo.
- El factor "X", el necesario de la creatividad.

¹⁹ Munari, Bruno. *Op. cit.*, p. 19.

²⁰ Olea, Oscar. *Op. cit.*, p. 17.

²¹ Vilchis, Luz del Carmen. *Op. cit.*, p. 50, 59.

El ponernos a buscar y revisar las metodologías de diseño gráfico existentes, sería material para un ensayo completo, por la gran diversidad que de ellas existe. Cada una de éstas, debieron de cumplir el objetivo por el cual fueron creadas, pero es difícil que una metodología, tal cual, funcione para otros trabajos, debido a que siempre son requerimientos, necesidades y elementos distintos en cada trabajo. Como dicen algunos autores, aquí revisados, ninguna metodología es absoluta, ni verdadera cien por ciento. Da resultados parciales y en el mejor de los casos sirve como base y estructura para otras metodologías y trabajos. Es importante que de las metodologías publicadas, retomaremos la esencia de ellas para poder cubrir nuestros objetivos.

Otro aspecto a tomar en cuenta, es que en el ámbito profesional, la mayor de las veces la solicitud de trabajo se realiza en calidad de urgente, que en el argot profesional se conoce como *bomberazo* que simplemente es la urgencia de sacar un trabajo de un día para otro, si no es que ese mismo día. Y ante tal premura, no puede uno sentarse a realizar una investigación sobre el mercado en donde se competirá, o los antecedentes de la empresa para la que se trabajará, sino que lo único que se busca son soluciones rápidas más que efectivas. Con este trabajo consideramos que es benéfico el conocer na o varias metodologías de diseño, analizar su estructura y sus constantes, para que en los *bomberazos* sepamos que punto o procedimiento metodológico podemos evitar y cuales retomar, con el fin de no perder el control del resultado final de nuestro trabajo y evitar errores que sólo nos hagan perder el tiempo, que en esos momentos es muy valioso.

A continuación se analizarán metodologías de los principales exponentes y teóricos del diseño gráfico e Industrial. Sin pretensión de abarcar todas, analizaremos las metodologías de las cuales podamos extraer pasos o estructuras importantes para basarnos a la hora de hacer nuestra propuesta metodológica, de manera que sea ágil y con sentido razonable, lógico y ordenado.

4.2.1 Metodología de Bernd Löbach

Proceso creativo de solución de problemas

Bernd Löbach²² considera al proceso de diseño como el conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente. Löbach describe algunas constantes para la solución de problemas de diseño:

- Un problema existe y es descubierto.
- Se reúne información sobre el problema, se valora y se relaciona creativamente.
- Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos.
- Se realiza la solución más adecuada.

Bernd Löbach realizó una propuesta metodológica para diseño industrial, pero podemos retomar cosas interesantes. Se divide en cuatro fases:

Fase 1. Análisis del problema

Primero se descubre el problema, cuyo planteamiento le es presentado al diseñador por la empresa. Para analizar el problema, se recopilan los datos que le atañen. Cualquier dato es importante para encontrar una respuesta y Löbach desglosa las posibilidades.

- *Análisis de la necesidad.* Se estudia cuantas personas se interesan en la solución del problema.
- *Análisis de la relación social.* Es el vínculo entre un usuario y el objeto, considerando una descripción amplia de aquel.
- *Análisis de las relaciones con el entorno.* Se toma en cuenta el ambiente en el que se insertará el objeto. Se estudian las circunstancias especiales a las que se expondrá el objeto y las posibles acciones del entorno (condiciones meteorológicas, ensuciamiento, etcétera).
- *Análisis del desarrollo histórico.* Se considera la evolución del diseño del objeto de que se trate.
- *Análisis del mercado.* Se integran los datos sobre objetos similares y su comportamiento para obtener puntos comunes de referencia. Se considera también como análisis comparativo del producto.
- *Análisis de la función.* Se incluyen los datos técnicos acerca del uso del objeto. Se estructuran las características de un objeto por sus cualidades funcionales, el sistema de representación.

²² *Ibidem*, p. 107-III.

- *Análisis estructural.* Se conocen los componentes del objeto y sus relaciones, con base en los cuales se toman decisiones para la llamada madurez tecnológica del objeto.
- *Análisis de la configuración.* Se determinan los puntos de apariencia estética de un objeto. Se establecen las características formales y sus variantes.
- *Análisis de materiales y procesos de fabricación.* Se toman en cuenta los medios por los cuales se reproducirán los diseños.
- *Análisis de riesgos.* Se consideran las patentes, determinaciones y normas que pudieran afectar la solución del problema.
- *Análisis del sistema.* Se estipulan las relaciones del objeto con el conjunto al que pertenece, si fuera el caso.
- *Análisis de elementos de distribución.* Se revisan aspectos como montaje, servicio al cliente y mantenimiento.

La definición del problema se expresa verbal y visualmente, a partir de ello se valoran y clasifican los factores que intervienen en la solución.

Fase 2. Soluciones al problema

Basándose en la información y la conclusión de condiciones para la solución del problema, el diseñador pasa a la fase creativa. En ella se seleccionan procedimientos para la solución organizada (la prueba, el error y la inspiración).

Al elaborar ideas, se definen posibilidades para resolver el problema en cuestión, es importante que se dibujen bocetos o se construyan modelos de prueba de las soluciones pensadas.

Fase 3. Valoración de las soluciones del problema

Se examinan las alternativas presentadas entre las que se elige aquella que responde a un enfrentamiento con los valores fijados como conclusiones de la fase I de este modelo. Los procedimientos de valoración no se describen en el texto, pero sí se relacionan con dos dimensiones: la importancia del nuevo objeto para el usuario y la importancia para la empresa.

Fase 4. Realización de la solución al problema

Se concreta la respuesta y afinan los detalles mediante dibujos y explicaciones gráficas necesarias.

4.2.2 Metodología de Joan Costa

Esta metodología de Joan Costa²³ es para proyectos de señalización pero se pueden retomar algunos pasos de ésta para desarrollar un proyecto de identidad corporativa. Comienza su metodología con un informe que se le presentará al cliente, el cual contendrá un plan global de cómo se desarrollará el proyecto, se especificará cada etapa de éste para que el cliente dé el visto bueno. Una vez que esté aprobado el informe, se hará una calendarización de las etapas a seguir para tener una idea del tiempo que se llevará realizar el proyecto.

La metodología de Joan Costa se divide en siete etapas principales, interrelacionadas cada una entre sí con las demás:

1. Toma de contacto con la problemática del objeto de señalética.
2. Acopio de información que está implícita en el problema.
3. Organización o planificación del proceso de trabajo.
4. Diseño gráfico y preparación de prototipos.
5. Realización industrial de los elementos señaléticos.
6. Supervisión de la producción y la instalación.
7. Control experimental del funcionamiento del programa en la práctica.

Etapas 1. Toma de contacto

Se conocerá físicamente el espacio a señalizar y se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

1.1 Tipología funcional. Se debe saber que función tiene el lugar a señalizar, si se trata de un hospital, un deportivo, oficinas, aeropuerto, escuela y conocer funciones secundarias dentro de cada uno como baños, cajas, salidas, escaleras.

1.2 Personalidad. Habrá de notar las características propias que posee cada espacio que se trate. Por ejemplo un hospital necesita evocar higiene, orden, seriedad, profesionalismo.

1.3 Imagen de marca. Tiene que analizarse y tratar de distinguir a cada empresa o negocio de sus similares, para respetar su personalidad, diferenciándolo de los demás.

²³ Costa, Joan. *Op. cit.*, p. 127-136.

Etapa 2. Acopio de información

En esta parte se descubrirá la estructura del espacio señalético. Se incluirá las nomenclaturas que definen las informaciones señaléticas a definir.

2.1 Plano territorio. Se trata de que por medio de planos se identifique el lugar a señalizar, tomando en cuenta zonificación, ubicación de los servicios y recorridos de todo el lugar.

2.2 Palabras claves. Se debe ubicar cada uno de los servicios a señalizar, como la salida, ascensores, sanitarios, entre otros, y buscar términos para identificarlos. También es conveniente investigar si tiene alguna terminología técnica o especial entre los usuarios más comunes a estos servicios, para hacer las adaptaciones pertinentes.

2.3 Documentos fotográficos. Se tomarán fotografías de los puntos claves determinados por los siguientes criterios:

- Puntos más importantes desde la óptica estadística (mayor afluencia y movimiento de público).
- Puntos más destacables como problemas (situaciones de doble camino donde el usuario decida, o donde se presente ambigüedad arquitectónica).

Cada fotografía se identificará en el plano.

2.4 Condicionantes arquitectónicas. Tomar en cuenta el diseño arquitectónico para identificar las rutas más fáciles para trasladarse de un lugar a otro. También tomar en cuenta iluminación, obstáculos para la apreciación de la señal.

2.5 Condicionantes ambientales. Debe tomarse en cuenta el estilo ambiental, colores dominantes o corporativos, combinaciones de colores, iluminación natural y artificial, decoración, mobiliarios, elementos complementarios, materiales, texturas, etcétera, para que haya congruencia entre la realidad y lo que se proyecta por las señales.

2.6 Normas gráficas preexistentes. En caso de que exista un manual de uso corporativo, se debe analizar para adaptarse a las reglas definidas, como puede ser el uso de la tipografía o algún gráfico que se indique, o en general a cualquier norma que se especifique en dicho manual.

Etapa 3. Organización

Después de haber recabado la información necesaria, se hará una planeación del trabajo de diseño.

3.1 Palabras-clave y equivalencia icónica. Con las palabras seleccionadas en el punto 2.2 de este modelo, seleccionadas entre cliente, usuarios y diseñador, se recomienda revisar pictogramas ya existentes de esas palabras. Esto es sólo para darse cuenta de lo existente al respecto y ubicar las metas del trabajo de diseño.

3.2 Verificación de la información. Una vez recopilada la información, palabras claves, mapas y fotografías es preciso checar, si las rutas son convenientes, los accesos, los puntos claves dentro de las instalaciones, salidas, ascensores y los demás puntos que se determinaron y establecieron. Esto es con el fin de asegurarse y corregir lo necesario para tener mejores resultados.

3.3 Tipos de señales. Aquí las palabras claves se clasifican por grupos dependiendo de sus características:

- señales direccionales
- pre-informativas
- de identificación
- restrictivas o de prohibición
- emergencia.

3.4 Conceptualización del programa. El diseñador evaluará el programa mediante un informe en donde analice los siguientes puntos:

- objetivos del programa
- antecedentes
- necesidades informativas
- imagen de marca
- condicionantes arquitectónicos y ambientales
- identidad corporativa
- sistemas de nomenclaturas.

En el informe se incluirá la descripción del proceso de diseño hasta la implantación del programa, además los tiempos parciales previstos para el trabajo del diseñador y sus honorarios.

Etapa 4. Diseño gráfico

Esta etapa es el resultado de las tres primeras y el origen de las tres siguientes. Esta es la etapa creativa de todo el proceso.

4.1 Fichas señaléticas. Estas fichas determinan la situación de la señal en el plano, identificándola con un número u otro elemento. También indica que clase de señal se trata, si es colgante, de banderola, panel mural, con pié, direccional, colores del fondo, del texto, del pictograma, de la flecha, medidas totales, observación, según corresponda.

4.2 Módulo compositivo. Es la retícula o matriz para la distribución sistemática de los elementos que llevará cada señal, con el fin de que haya uniformidad.

4.3 Tipografía. Se selecciona la tipografía en función a las connotaciones atribuidas a las diferentes fuentes y a la legibilidad que deben llevar para su mejor apreciación.

4.4 Pictogramas. Se utilizarán pictogramas que sean de significación no dudosa, que tengan unidad formal y estilística y visibilidad o resistencia a la distancia.

4.5 Código cromático. Para determinar los colores hay que tomar en cuenta los colores corporativos o los colores arquitectónicos y ambientales. También hay que hacer pruebas de contraste para seleccionar la mejor combinación.

4.6 Originales para prototipo. Una vez determinadas las señales que se utilizarán, el diseñador procede a hacer los originales correspondientes.

4.7 Selección de materiales. Se decidirá los materiales de las señales, su tamaño, el uso de iluminación, todo lo necesario para realizar las señales.

4.8 Presentación de prototipos. Se le presentan al cliente los prototipos de las señales, incluso se ponen en donde van a ir en realidad para mostrarlas claramente al cliente para que dé su aprobación.

Etapa 5. Realización

Al ser aprobados los bocetos del sistema señalético, el diseñador se encargará de hacer los originales de cada uno para su realización.

5.1 Manual de normas. El diseñador deberá hacer un manual en el cual se especifique el uso adecuado de cada señal, como la tipografía, el módulo compositivo, dimensiones de cada señal, su ubicación correcta, etcétera.

5.2 Asesoramiento. El diseñador deberá orientar al cliente, con respecto de proveedores y la maquila.

Etapa 6. Supervisión

El diseñador debe encargarse de verificar cada uno de los pasos de la realización de las señales con los fabricantes y/o impresores, así como los encargados de la instalación de las mismas.

Etapa 7. Control experimental

Si las señales permanecerán largo tiempo en su lugar asignado, después de cierto tiempo, se hará una investigación experimental para detectar si son necesarias algunas modificaciones y después evaluarlas para llevarlas a cabo o no.

4.2.3 Metodología de Gui Bonsiepe

Método de proyectación

Gui Bonsiepe²⁴ determina que lo metodológico ayuda a desglosar la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados. Esta aproximación científica a la proyectación, dice, adquiere validez al ser capaz de organizar los conocimientos gracias a los cuales se realiza una incidencia concreta en las etapas de diseño. Afirma que una organización adecuada permite captar objetiva y no intuitivamente la naturaleza del proceso proyectual. Bonsiepe en su método de proyectación define tres etapas con sus subdivisiones correspondientes:

1. Estructuración del problema

1.1 Localización de la necesidad. Buscar una situación de desajuste en la población o en el ambiente para la cual el producto a diseñar será destinado.

1.2 Valoración de la necesidad. Comparar la necesidad con otras, respecto de su compatibilidad y prioridad.

1.3 Análisis del problema proyectual respecto a su justificación. Puede ser que un problema proyectual sea falso o no justificado.

Comparando la función del producto a diseñar con la propuesta hecha por el patrocinador, se descubren eventuales enfoques erróneos.

1.4 Definición del problema proyectual en términos generales.

Basándose en antecedentes recopilados, se describe la función y los objetivos generales del proyecto.

1.5 Precisión del problema proyectual. Se determinan los requerimientos específicos del producto y sus subsistemas. Se formulan las restricciones controlables por el diseñador. Las variables abiertas se transformarán en cerradas. Se traza el espacio de decisión: especificaciones, restricciones materiales, procesos de fabricación y costos.

1.6 Subdivisión del problema en subproblemas. Buscar problemas independientes entre sí. Establecer una división de funciones.

1.7 Jerarquización de subproblemas. Buscar funciones claves o neurálgicas. Establecer una matriz de interacción entre subsistemas. Analizar su dependencia mutua.

1.8 Análisis de soluciones existentes. Comparar soluciones según sus ventajas y desventajas. Establecer una tipología de soluciones existentes. Evaluarlas según una lista de criterios, por ejemplo:

²⁴ Vilchis, Luz del Carmen. Op. cit, p. 119-125.

complejidad, costos, fabricación, seguridad, precisión, factibilidad, técnica, fiabilidad.

2. Diseño

2.1 Desarrollo de alternativas o ideas básicas. Visualización de estas ideas por medio de dibujos, esquemas, maquetas, modelos (es decir, cualitativos y no discursivos).

2.2 Examen de alternativas. A cada propuesta, somerla a pruebas de factibilidad técnica, funcional, económica y formal, cotejar ventajas y desventajas. Para ésto se desarrollan modelos provisionales que simulan los detalles del producto en cuestión.

2.3 Selección de mejores alternativas. A una lista de parámetros se le asignan valores de calificación, como complejidad, seguridad, fiabilidad, coherencia formal, rango de costos, normas, simplicidad de fabricación, duración. Elegir la o las alternativas con el más alto puntaje.

2.4 Detallar alternativa seleccionada. Dimensionar piezas, determinar procesos de fabricación y materiales, tolerancias, terminaciones. Preparar planos técnicos para la fabricación del prototipo parcial o total.

2.5 Construcción del prototipo.

2.6 Evaluación del prototipo. Observar el comportamiento del producto total.

2.7 Introducir modificaciones eventuales. Basándose en el cuestionario del producto provisorio, rediseñar o afinar los detalles necesarios (que resultaron deficientes).

2.8 Construcción del prototipo modificado.

2.9 Valoración del prototipo modificado.

2.10 Preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación.

3. Realización

3.1 Fabricación de pre-serie.

3.2 Elaboración de estudios de costos.

3.3 Adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor.

3.4 Producción en serie.

3.5 Valoración del producto después de un tiempo determinado de uso.

3.6 Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración.

4.2.4 Metodología de Bruno Munari

Estos son los pasos o reglas que Bruno Munari²⁵ propone en una metodología proyectual:

Problema. Munari dice que primero que todo hay que distinguir si un problema puede ser resuelto o no. Dice que el problema de diseño surge de una necesidad. Las necesidades son de donde surgen los problemas y la solución a dichos problemas mejora la calidad de vida. Estos problemas son detectados por el diseñador y propuestos a la empresa, o puede ser la empresa quien proponga al diseñador la solución de un determinado problema.

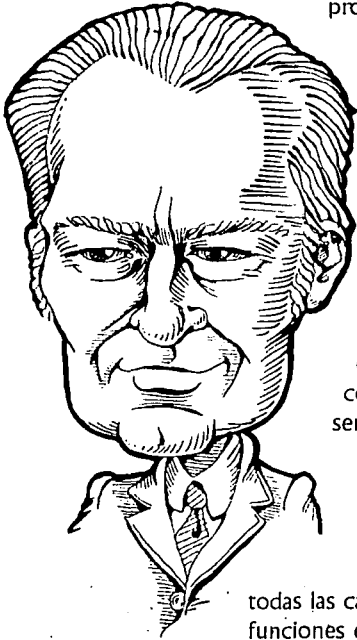
Definición del problema. Primero se define el problema en su conjunto, que servirá para definir los límites en los que deberá ubicarse el proyectista. Tomar en cuenta todos los pros y contras, además de las características con las que debe contar.

Idea. Al definir el problema, no es suficiente una buena idea para resolverlo. También se define el tipo de solución que se le quiere dar, ya sea provisional, definitiva, solamente comercial, que perdure en el tiempo, que sea sofisticada o sencilla, y elegir una de ellas.

Elementos del problema. Los problemas se pueden fragmentar en sus elementos. Esto facilita la proyectación debido a que se descubren los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Al ser resueltos, se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funciones entre sí. Descomponer el problema significa descubrir subproblemas: Cada subproblema tiene una solución óptima que puede hasta contradecirse con las demás. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.

Recopilación de datos. El diseñador buscará resultados de otros trabajos similares para tener una idea de lo que se ha hecho al respecto. Se encontrarán ejemplos que se descartarán y otros que servirán; pero se puede aprender de los dos.

Análisis de datos. Todos estos datos se analizan para ver cómo se han resuelto en cada caso los subproblemas. Se debe hacer un análisis



²⁵ Munari, Bruno. *Op. cit.*, p. 37-63.

formal de diseño, sin tomar mucho en cuenta el aspecto estético. El análisis de los datos recogidos pueden proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer y orientar la proyectación por otro lado.

Creatividad. Con el material recopilado se puede empezar a trabajar, pero no se considera para aplicar enseguida la idea que lo resuelve todo. Por lo tanto el proceso proyectual cambia. La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada a la forma artístico-romántica de resolver un problema. La creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. La creatividad se mantiene en los límites del problema, que son derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

Materiales tecnología. Se recogen datos con respecto a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su alcance para realizar su proyecto. Es inútil pensar en soluciones al margen de estos datos relativos a los materiales y las tecnologías.

Experimentación. Se hará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Además, la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

Modelos. De las experimentaciones se extraen muestras, pruebas, informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. A pesar de que a esta altura no se ha planteado hacer algún boceto o trazo, se tiene la seguridad de que el margen de posibles errores será menor. Estos bocetos serán a escala o a tamaño natural, muestran soluciones parciales de englobamiento de dos o más subproblemas. Estos bocetos pueden ser realizados a escala natural uno por uno o pueden incorporarse al objeto global ya acabado. De esta manera se obtendrá un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

Verificación. En este paso se realiza una verificación del modelo a un determinado número de posibles usuarios y se les pide una opinión sobre el objeto en cuestión. Basándose en los datos obtenidos se empieza a preparar los dibujos constructivos a escala o tamaño natural con las medidas exactas y las indicaciones necesarias para realizar un prototipo.

Dibujos constructivos. Los dibujos constructivos son los originales mecánicos, y deberán contener toda la información necesaria para realizar un prototipo. Deberán contener los datos de manera clara para su realización.

Solución. Es simplemente la realización del producto.

4.2.5 Modelo General del Proceso de Diseño

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Azcapotzalco

Este modelo es el resultado de una investigación realizada en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Azcapotzalco,²⁶ con objeto de definir una alternativa metodológica para el diseñador. Esta perspectiva se fundamenta en dos principios: el primero se refiere al análisis de la situación del diseño unida a la necesidad de una política nacional de diseño y tecnología; el segundo se refiere a la crítica de los modelos vigentes del proceso de diseño.

Conforme a la compilación presentada por la UAM Azcapotzalco, los elementos básicos del modelo son los siguientes:

- *Marco teórico.* Es el conjunto de proposiciones que forman un cuerpo de conocimientos del que resultan criterios de acción y que se determinan la totalidad de sentido de un sistema al cual lo integra el campo de estudio y objetivos, el instrumento del análisis y la aplicación práctica.
- *Metodología.* Señala las operaciones, resulta de la interrelación del marco teórico con los datos de la realidad concreta, a fin de integrar un todo sistematizado y riguroso que al mismo tiempo da cabida a la creatividad del diseñador, determina las relaciones entre las partes y el todo.
- *Tecnología.* Considera que las técnicas determinan el implementar un instrumental real de cada una de las partes.

El proceso desarrollado por el Modelo General consta de 5 pasos, que pueden flexibilizarse para buscar otras soluciones y alternativas, y son los siguientes:

1. *Caso.* Tratamiento de los fenómenos sociales desde la interdisciplinariedad; de ella se deriva una propuesta para el diseño que comprende una formulación integral. Las condiciones que se determinen, definirán el proceso.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

2. *Problema.* Es el estudio del fenómeno desde los objetivos, y por tanto, desde las condicionantes teóricas de una disciplina de diseño. De esta manera el fenómeno se tipifica como un problema de diseño con requerimientos específicos para un área de acción.

²⁶ *Ibidem*, p. 141-148.

3. *Hipótesis*. Se desarrolla la máxima cantidad de alternativas para las necesidades del problema. La intención es agotar posibilidades y elegir la que responda con mayores aptitudes. Para definir alternativas se utilizan los sistemas: la significación en el *semiótico*, la estructura en el *funcional*, la definición de elementos en el *constructivo* y los costos e implicaciones en el *económico-administrativo*.

4. *Proyecto*. Se forma por dos partes: en la primera se desarrollan planos, maquetas y simulaciones en un conjunto integral; en la segunda se confrontan con lo propuesto en la hipótesis.

5. *Realización*. Corresponde a la producción material de la forma propuesta.

Cada fase requiere evaluación y retroalimentación, ya que el modelo es una secuencia cíclica.

4.3 Propuesta metodológica para identidad corporativa

Cuando se realiza cualquier tipo de trabajo de diseño, sin emplear una metodología formal de diseño, utilizamos en ocasiones de manera inconsciente una serie de pasos para desarrollar la tarea que pretendemos realizar. Esa serie de pasos es a final de cuentas una metodología. Son pasos que realizamos de manera automática y necesaria para lograr nuestra meta y consideramos que ésto rompe la idea de muchos diseñadores de que el diseño es intuitivo y nunca metodológico. Aquí recobra importancia lo dicho por Rafael Moreno González con respecto a que el método no sustituye al talento, pero le ayuda y le encausa, siendo una vía de mucha ayuda.

En la propuesta metodológica que realizaremos, retomaremos esos pasos automáticos y les daremos una secuencia y una estructura basándonos en las metodologías analizadas previamente. Habrá de tomarse en cuenta que esta metodología servirá para obtener un trabajo de identidad corporativa y será solo una guía que se enfocará hacia la resolución del problema en cuestión.

Guiándonos con las estructuras de las metodologías citadas anteriormente, la estructura que servirá para ésta ha sido dividida en cinco fases en virtud de la tarea específica de cada una y será la siguiente:

Fase 0. Introducción

Fase 1. Información

Fase 2. Análisis

Fase 3. Proceso creativo

Fase 4. Realización

Fase 5. Evaluación

Fase 0. Introducción

En esta fase, antes que cualquier cosa, se le hará una reseña al cliente de los que es la imagen y la identidad corporativa. Se le hará ver los beneficios, alcances y objetivos de la identidad corporativa sobre su bien o servicio y lo importante de su apoyo para realizar la imagen de su empresa.

Fase 1. Información

En esta fase, se conocerá el problema en sí y se obtendrá toda la información posible al respecto.

1.1 Descubrir el problema. Es el conocimiento del problema por medio del mismo cliente.

1.2 Acopio de información. Se descubre que es lo que los clientes requieren y necesitan, los elementos importantes que quieren resaltar, la personalidad que le quieren dar, las funciones que tendrá el bien o servicio. En esta etapa, todo tipo de información es importante para que el diseñador pueda sensibilizarse lo más posible con el problema. Es importante que el diseñador se involucre totalmente con el trabajo.

1.3 Conocer el bien o servicio. Se conocerán aspectos importantes del bien o servicio en cuestión, como su público, la localización (si es el caso), su contexto socio-cultural y económico, con el fin de conocer el entorno y público para el que se trabajará.

Fase 2. Análisis

Con la Información ya recabada, se definirá de manera clara la idea que se manejará en la identidad corporativa.

2.1 Análisis del mercado. Se revisarán que es lo que se ha manejado gráficamente al respecto con anterioridad, ya sea con bienes o servicios del mismo giro o con representaciones gráficas con el mismo significado. Ésto con el fin de ver que soluciones ha tenido y orientarse para las propias.

2.2 Definición del problema. Junto con el cliente se define que elementos van a ser incluidos en la identidad gráfica, cuales son las metas a alcanzar, el concepto y connotaciones que se pretende manejar.

2.3 Documentación visual. En caso que se haya determinado utilizar un ícono en la identidad gráfica, ya sea de algún animal, alguna herramienta, utensilio, construcción u otro, es conveniente documentarse visualmente con imágenes, de preferencia reales (fotografías, por ejemplo) de dicho elemento, para partir de rasgos formales y verdaderos.

Fase 3. Proceso creativo

Con el problema definido, se comienza a desarrollar el proceso creativo. Es importante darle el tiempo y atención necesaria a cada uno de los elementos que se diseñará. También cabe recomendar de hacer el número necesario de bocetos para que no se quede una idea sin plasmar, porque de no hacerlo, no se sabrá si esa idea sirve o no.

3.1 Bocetaje. Como se dijo, se dará el tiempo y recursos necesarios a cada elemento:

- *Logotipo.* Para determinar la fuente tipográfica principal, se delinearán los atributos psicológicos y connotaciones que deben poseer para tener una idea acorde con la personalidad del bien o servicio.

- Se hará una selección de las fuentes tipográficas más adecuadas.

- Se elegirán unas cinco opciones que se consideren poseer un vínculo directo con el bien o servicio.

- *Logogramas o símbolos gráficos.* Este elemento, aunque el cliente lo solicite o no, es recomendable hacer alguna propuesta. En ocasiones, además de un símbolo independiente, al logotipo se le agrega un elemento para que sea más efectiva su función comunicativa no-verbal. Lo importante es que para cada símbolo, hay que seguir el proceso completo de bocetaje. Es aquí en donde emplearemos la documentación visual de la fase 2 de este modelo.

- Para sensibilizarse de los rasgos y elementos estructurales básicos de los que pretendemos representar, primero habrá que hacer unos dibujos de imitación de dicho elemento, lo más fiel posible.

- Después se comenzará a hacer una sintetización de dicho elemento para hacerlo más estructural y que sea de fácil reproducción.

- Una vez sensibilizados y comprendiendo cada rasgo esencial de los que representará, se comenzarán a hacer las interpretaciones y se dará la idea y el concepto que se manejará.

- De los gráficos que se obtengan se hará una selección de las opciones más útiles para nuestro fin.

- Después se elegirán unas cinco propuestas de las más claras.

- *Combinación del logotipo con el símbolo.* De las opciones que se eligieron de cada elemento, se hará una combinación entre todos.

- Se seleccionarán las que se vean más vinculadas unos con otros.

- Se hará la elección de las ideas más claras.

3.2 Identidad gráfica. De las opciones elegidas en la parte anterior, se le agregará los elementos secundarios que pudiera llevar, como un eslogan o la razón social completa, para ser mostradas al cliente, todo esto en blanco y negro.

- Junto con el cliente se hará una selección de las opciones más claras.

- Se harán las modificaciones necesarias determinadas entre el cliente y el diseñador las veces que sean necesarias.

- Se hará el refinamiento de la identidad gráfica.

- Se elegirán dos o tres opciones finales cuando mucho.

3.3 Colores. Los colores se determinarán de varias opciones hasta llegar a los óptimos. Se escucharán las opciones de los clientes, podría hasta hacerse un sondeo entre clientes o usuarios. El diseñador hará sus aportaciones dando a conocer connotaciones y atributos psicológicos cromáticos.

- Se harán las combinaciones necesarias con los colores determinados con las opciones de identidad gráfica que se eligieron.

- Se hará una selección de las opciones más acordes con lo deseado.

3.4 Se realizará la elección final, tanto de la identidad gráfica como de la cromática.

3.5 Planteamiento del concepto de diseño y unidad en toda la identidad corporativa sobre los soportes. Se determinará las tipografías secundarias, composiciones horizontal y vertical de la identidad gráfica, usos y restricciones.

Fase 4. Realización

En esta fase se coordinan todos los medios para poder reproducir los soportes y toda la identidad corporativa.

4.1 Manual de uso. En este manual se determina totalmente los colores, composiciones, soportes, tipografías primaria y secundaria, límites, retículas, usos indebidos, etcétera.

4.2 Orientación sobre la reproducción de los soportes. El diseñador deberá aconsejar y orientar a los clientes sobre cual es el medio de impresión o reproducción ideal para cada soporte, además de proveedores y costos aproximados.

4.3 Preparar originales mecánicos y/o digitales. Una vez determinados los medios de reproducción para cada soporte, el diseñador se encargará de preparar cada uno, y si le es solicitado los entregará al mismo cliente o a los proveedores e impresores.

4.4 Seguimiento de la reproducción. Ésta es también labor importante del diseñador, la de verificar la correcta reproducción de los soportes, desde negativos y/o positivos, hasta el producto final, porque él debe ser el experto, si bien no del proceso de producción, si del producto final.

Fase 5. Evaluación

En esta fase se verifica el resultado final, quizá por medio de encuestas o sondeos con los clientes y los usuarios del bien o servicio, y en determinado momento evaluar y proponer posibles cambios o modificaciones.

Bibliografía del capítulo 4

Bunge, Mario

La investigación científica. Su estrategia y su filosofía.
Ed. Ariel, Barcelona, 2a. ed., 1983, 955 p.

Carrillo Landeros, Ramiro

Metodología y administración.
Ed. Noriega, México, 2a. ed., 1989, 254 p.

Costa, Joan

Señalética. De la señalización al diseño de programas.
Ed. CEAC, Barcelona, 2a. ed., 1989, 256 p.

Moreno González, Rafael

La investigación científica.
Ed. Porrúa, México, D.F., 1986, 126 p.

Munari, Bruno

¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual.
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 2a. ed., 1985, 385 p.

Munari, Bruno

Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica.
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2a. ed., s/a, 357 p.

Olea, Oscar

Metodología para el diseño.
Ed. Trillas, México, D.F., 1991, 159 p.

Vilchis, Luz del Carmen

Diseño: un universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica.
Ed. Claves Latinoamericanas, México, D.F., 1999, 164 p.

Vilchis, Luz del Carmen

Metodología del diseño. Fundamentos teóricos.
Ed. Claves Latinoamericanas, México, D.F., 2a. ed. 2000. 162 p.

5. Aplicación de la propuesta **metodológica**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fase 1. Información

Este es el desarrollo de la propuesta metodológica que se plantea en este trabajo. Es una metodología creada para obtener una identidad corporativa, pero que la estructura general de la misma podrá servir como base para dar solución a cualquier tipo de trabajo de diseño, sin perder de vista que, como toda metodología, es susceptible de sufrir modificaciones y puede ser perfectible.

En esta fase, se identifica y evalúa el problema en sí y se obtendrá toda la información posible al respecto.

1.1 Descubrir el problema

Los directivos del jardín de niños Mussol solicitan la creación de la identidad institucional de su escuela, debido al deseo que tienen de lograr una imagen importante en su localidad para cobrar importancia y prestigio, y así elevar el número de clientes y servicios.

1.2 Acopio de información

Comentan los directivos que necesitan la identidad institucional de su jardín de niños debido a que actualmente tienen una improvisada, por la premura de inaugurar su institución. Explican que el punto de partida de su imagen gráfica es un búho, que para ellos es muy importante, ya que para ellos tiene relación con la sabiduría, la excelencia académica y hasta protección, y desean expresar esas virtudes por medio de la identidad gráfica. La imagen del búho en sí misma, cubre intereses personales. Una cosa en que enfatizaron fue que quieren que la imagen del búho no sea agresiva, sino todo lo contrario, que sea sutil, suave, tierna, con el fin de que los niños se identifiquen con esa figura. Otra de sus metas es lograr una identificación plena con la comunidad en el aspecto visual. La palabra mussol es una palabra catalana y significa precisamente búho.

1.3 Conocer el bien o servicio

Se trata de un jardín de niños que se inauguró en agosto de 2000 y se localiza en la calle Tepochcalli manzana II, lote 6, Ciudad Cuauhtémoc, sección Quetzalcóatl, Ecatepec de Morelos, Estado de México. Se ubica en una zona suburbana que no tiene más de 30 años de haber sido habitada. Sólo las calles más importantes están pavimentadas, aunque cuentan ya con los servicios básicos como corriente eléctrica, agua potable, drenaje, alcantarillado, líneas telefónicas, distribución de gas, mercado público y todo tipo de comercios establecidos. A grandes rasgos es una zona en donde la mayor parte de los habitantes es gente de bajos recursos económicos y debido a esto los padres de familia e incluso las madres solteras se ven obligados a trabajar y necesitan buscar un lugar en donde dejar a sus hijos para su educación y he aquí la importancia de este tipo de instituciones en estos lugares. La extensión territorial de la escuela es de 200 m² aproximadamente y tiene cuatro salones (con planes de construir más en el futuro), dos baños, una oficina y el patio.

Fase 2. Análisis

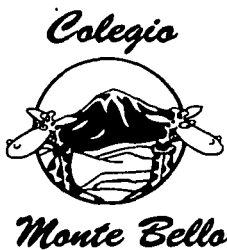
Con la información ya recabada, se definirá de manera clara la idea que se manejará en la identidad corporativa.

2.1 Análisis del mercado

Se revisarán identidades institucionales de jardines de niños e identidades corporativas en general de bienes o servicios que utilicen la figura del búho.

Los padres y madres de familia que tienen que trabajar, necesitan dejar a sus hijos en instituciones en donde ellos se sientan con la suficiente tranquilidad para hacerlo. Para ésto, los padres buscan un lugar que se vea serio y responsable, además que al pagar, ellos tienen derecho de elegir y exigir un buen servicio. Lo que el jardín de niños Mussol pretende es, por medio de la identidad corporativa, transmitir esa seriedad y tranquilidad que los padres buscan.

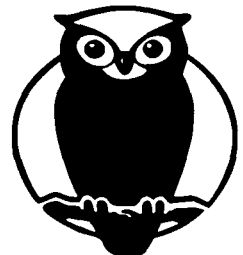
Al realizar un estudio de campo para revisar la identidad corporativa de los jardines de niños que existen cerca del Mussol, descubrimos que no hay muchas instituciones en los alrededores. Existen dos del gobierno que llevan los nombres de *Cuauhtémoc* y *Justo Sierra*, y ambos carecen de una identidad corporativa propiamente dicha. También existen otros cuatro que son particulares, llamados *Picito*, *Monte Bello*, *Disneyland* y *Heidi*. El primero, si cuenta con una identidad corporativa creada especialmente para él mismo y en donde si respetan los elementos de forma, como la proporción de la identidad gráfica, respeto y utilización de la tipografía secundaria, que en este caso es la fuente Avant Garde. El símbolo gráfico consiste en la representación de un brontosaurio, con una interpretación abstracta y sintética con rasgos curvos y armónicos. El logotipo se forma con una tipografía creada especialmente para este caso. El colegio Monte Bello utiliza una identidad gráfica también creada especialmente para este uso. También respetan la proporción y la tipografía primaria, la cual es la fuente Brush Script. El símbolo gráfico se forma de un par de jirafas *caricaturizadas* con rasgos homórfos, como la sonrisa y los ojos, y haciendo alusión al nombre, utilizan en el fondo una montaña y un valle denotando un monte, todo en una envolvente circular. En este caso lo que no tienen bien definida es la tipografía secundaria, ya que en algunos soportes utilizan la fuente Helvetica y en otros la fuente Times de manera indistinta. En los otros dos casos, el Disneylandia y el Heidi, no tienen una identidad corporativa establecida. El Disneylandia usa una copia del personaje Mickey Mouse y en el Heidi tienen en la fachada la niña protagonista



de dicho programa de dibujos animados. Tampoco tienen una tipografía establecida.

Al revisar símbolos gráficos que emplean la imagen del búho, nos encontramos con diversos y variados estilos de interpretación que le hacen al búho. La mayoría de los que revisamos, tienen la cara simétrica y enfatizan en los ojos, que los hacen redondos. Domina la posición de frente del rostro. Hay pocas representaciones en las que el búho manifiesta movimiento. También existen representaciones de búho por medio de trazos que simulan haber sido realizados con pincel y que resulta agradable.

Analizando estas representaciones consideramos que debemos evitar la posición frontal del búho si queremos que sea dinámica y que llame la atención a los niños. También suavizaremos los rasgos del rostro del búho para darle una apariencia alegre y amistosa, ya el rostro del búho en sí, tiene aspecto *serio* y *duro*.



2.2 Definición del problema

Los elementos que se utilizarán serán los siguientes:

- **El nombre.** El nombre que determinaron los directivos es Mussol, que significa búho en catalán. Comentan los directivos que seleccionaron el nombre de varias traducciones, y el búho en sí, por su significado de sabiduría, protección, seriedad, según comentan ellos.
- **Logotipo.** Este elemento se utilizará con doble función. La primera será darle traducción visual al nombre mediante la fuente tipográfica que seleccionemos, se reforzará la imagen mental de la identidad Institucional. La tipografía que se utilizará será del estilo de palo seco, con rasgos formales, para que los niños, que ahí aprenden a leer, puedan identificar las letras fácilmente. La otra función será un refuerzo a la connotación del nombre y se obtendrá mediante un elemento extra, el cual es la M del nombre, aprovechando su forma y la forma de la cabeza de los búhos para así tener mejores resultados.
- **Logograma o imagotipo.** Este elemento se obtendrá por medio de la figura del búho de manera clara y con rasgos agradables para la vista de los niños, con el fin de que ellos se identifiquen con la figura.

2.3 Documentación visual

Se buscaron imágenes y fotografías de distintas posiciones y tipos de búho para llevar a cabo nuestro trabajo.

Para contextualizar un poco, diremos que el búho real¹ es el ave rapaz más grande de Europa. Presenta unos mechones de plumas oscuras sobresalientes en la cabeza simulando un par de orejas. El búho real adulto presenta el dorso y la cabeza de color pardo con abundantes manchas oscuras, casi negras. La parte baja de la cara y garganta son blancas. En las partes inferiores presenta un color amarillento con manchas longitudinales muy oscuras y gruesas sobre el pecho y unas manchas verticales más finas en el vientre. Las plumas llegan a cubrir totalmente los dedos. La cola es corta con franjas transversales oscuras, al igual que las alas. Las hembras son más grandes que los machos. Los búhos reales jóvenes son muy similares a los adultos. Para anidar prácticamente utilizan todos los tipos de terrenos, aunque prefieren las zonas con cortados rocosos de muy diversos tamaños cercanos a cultivos y sobre todo a vertederos de agua municipales. Se encuentran tanto en zonas boscosas como de matorral. Suelen nidificar en cuevas, repisas cubiertas, orquedades, etcétera, de cortados rocosos e incluso en grandes árboles, como alcornoques, olivos y algarrobos. No construye ningún tipo de nido, algunas parejas se limitan a realizar una pequeña excavación en el

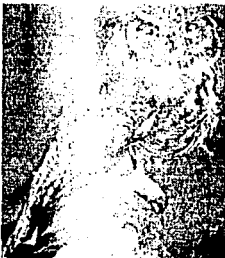


¹ www.uji.es/cyes/Internatura/gulas/rapaces/br.html



suelo para evitar que los huevos resbalen y caigan al vacío. La puesta suele efectuarse a finales de enero y principio de febrero.

Alexis Márquez Rodríguez² describe al búho como uno de los animales de mayor tradición que se conocen. Comenta que por ser un ave nocturna, que rechaza la luz, se le tiene como símbolo de la oscuridad, de la tristeza y de la melancolía. En el antiguo Egipto representaba la noche y la muerte. Pero entre los antiguos chinos se relaciona con el *yang*, el principio activo o masculino, símbolo de la claridad, opuesto al *ying*. En la mitología griega se le consideraba sagrado y se le vinculaba a la parca Átropos, siniestra deidad que cortaba el hilo del destino. También se le vincula con la diosa Palas Atenea, la Minerva romana, que entre otras cosas simboliza la sabiduría y el amor a las artes. Entre sus atributos estaba tener al búho como su animal favorito. De ahí viene la tradición popular que da al búho como símbolo del saber y de la experiencia humana. Entre algunos de los indígenas de Norteamérica el búho brindaba al hombre protección y ayuda en la oscuridad de la noche. En cambio, para otros, como los algoquinos, era siniestro y lo consideraban mensajero de la muerte.



² www.hispanista.com.br/artigo35.htm

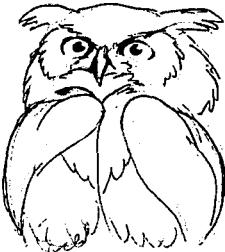
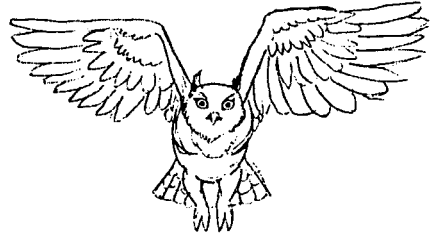
Fase 3. Proceso creativo

Con el problema definido, se comienza a desarrollar el proceso creativo. Es importante darle el tiempo y atención necesaria a cada uno de los elementos que se diseñará. Se recomienda hacer el número necesario de bocetos para que no se quede una idea sin plasmar, porque de no hacerlo, no se sabrá si esa idea sirve o no.

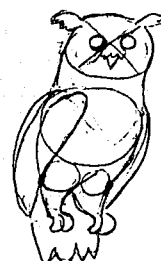
3.1 Bocetaje

• Logogramas o símbolos gráficos.

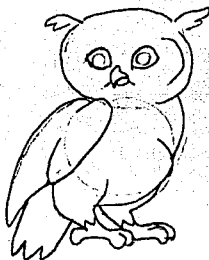
- Para sensibilizarse de los rasgos y elementos estructurales básicos de los que pretendemos representar, primero habrá que hacer unos dibujos de imitación de dicho elemento, lo más fiel posible.

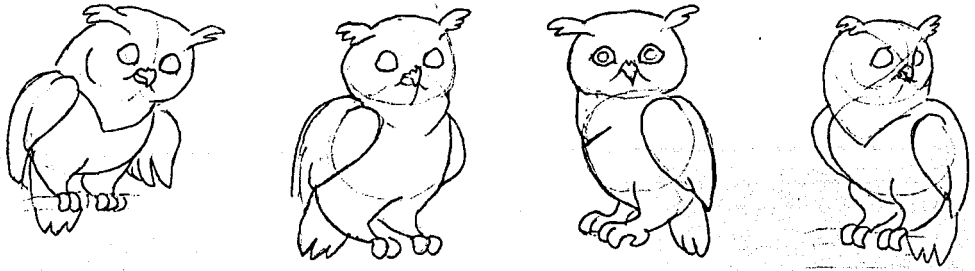


- Después se comenzará a hacer una sintetización de dicho elemento para hacerlo más estructural y que sea de fácil reproducción.



- De los gráficos que se obtengan se hará una selección de las opciones más útiles para nuestro fin.

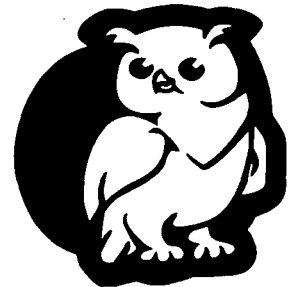




Con cada una de estas composiciones se realizarán con distintos tipos de representación gráfica que a continuación ejemplificaremos con una de ella, pero así se hará con todas.



- Después se elegirán algunas propuestas de las más claras para apartir de ellas hagamos todas las combinaciones posibles con el logotipo.



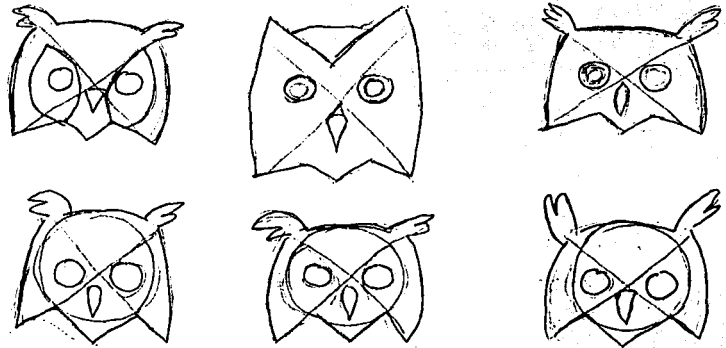
• **Logotipo**

- Se hará una selección de las fuentes tipográficas más adecuadas las que se consideren poseer un vínculo directo con el bien o servicio. En este caso se eligieron las fuentes Gill Sans, Avant Garde y Futura, por ser las fuentes que cubren el perfil que buscamos, el de ser claras, con rasgos firmes y un tanto geométricas, para buscar que los niños que aquí aprenden a leer y escribir, las identifiquen de manera fácil.

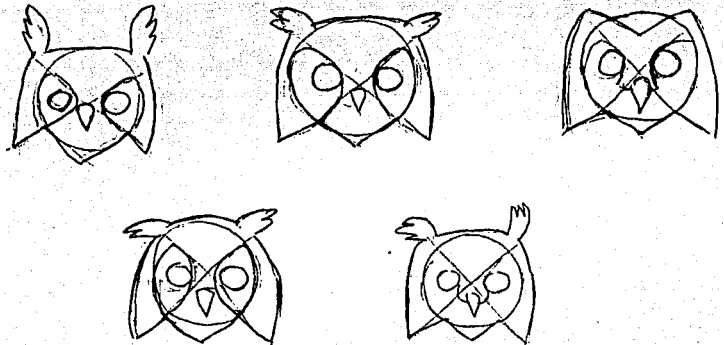
Mussol
Mussol

Mussol

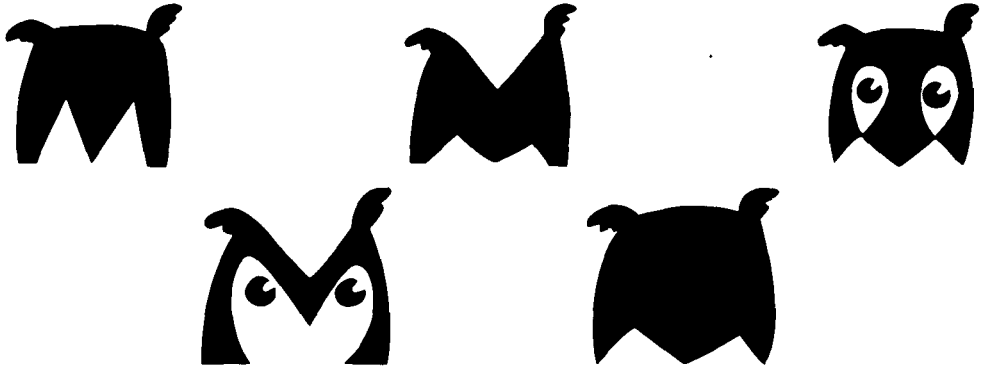
En este caso, se utilizará un elemento extra en el logotipo, que será una "M" estilizada, aprovechando la forma de la cabeza del búho. Para desarrollarla, recurriremos también a llevar a cabo el proceso de bocetaje que empleamos en el símbolo gráfico, y aprovecharemos la documentación gráfica y el dibujo de imitación ya hecho. El siguiente paso es la sintetización de la cabeza del búho.



De esos trazos se seleccionan los que más podrían servirnos.



Con cada una de estas composiciones, también se realizarán con distintos tipos de representación gráfica que a continuación ejemplificaremos con una de ellas, pero así se hará con todas.



Después se hará una combinación de la "M" con el nombre y seleccionaremos algunas combinaciones de las más claras en las que se identifiquen un elemento con otro.

Mussol

Mussol

Mussol

Mussol

Mussol

• **Combinación del logotipo con el símbolo**

Se realizará dicha combinación entre estos dos elementos y de entre todas las combinaciones se hará una selección de las opciones más claras, agregándole la razón social completa, que en este caso es *Jardín de niños*.



3.2 Identidad gráfica

Junto con el cliente se hará una selección de las opciones más claras. Se harán las modificaciones necesarias determinadas entre el cliente y el diseñador las veces que sean necesarias.



Se hará el refinamiento de la identidad gráfica y pruebas de tamaño considerando la reproducción. Se elegirán dos o tres opciones finales cuando mucho.



3.3 Colores

Se harán las combinaciones necesarias con los colores determinados, con las dos opciones de identidad gráfica que se eligieron. Los colores que se utilizarán son básicamente el rojo y el café, que son los que utilizan actualmente en el jardín de niños y los directivos pidieron que respetáramos dichos colores. Sobre esa base, haremos combinaciones con colores sacados del Pantone manejando esas gamas de matiz.



3.4 Elección final

Se realizará la elección final, tanto de la identidad gráfica como de la cromática.



3.5 Planteamiento del concepto de diseño y unidad en toda la identidad corporativa sobre los soportes

Se determinará las tipografías secundarias, composiciones horizontal y vertical de la identidad gráfica, usos y restricciones. La tipografía primaria que se determinó al final es la Gill Sans, por tener rasgos distintivos, que la hacen identificable entre otras fuentes de la familia de palo seco y esa misma fuente se empleará en la tipografía secundaria, por dos razones importantes; una es la de darle unidad visual a los soportes con la identidad gráfica total; y el segundo para aprovechar todos los estilos de dicha fuente, como es *light*, *bold*, *extra-bold*, *italica*, etcétera, y de esta manera, tener también más riqueza visual, sin emplear otra fuente. Los colores que se determinaron son el Pantone número 179-C (rojo) y Pantone número 175-C (café). En el paso 4.1 de este modelo, se determinarán las aplicaciones y los soportes de la identidad corporativa, con sus usos correctos y restricciones correspondientes.

Fase 4. Realización

En esta fase se coordinan todos los medios para poder reproducir los soportes y toda la identidad corporativa.

4.1 Manual de uso

En este manual se determina totalmente los colores, composiciones, soportes, tipografías primaria y secundaria, límites, retículas, usos indebidos, etcétera.

La identidad corporativa de una institución se transmite a través de la unidad de una imagen. Toda empresa o institución proyecta su personalidad a través de los medios visuales que emplea: publicidad, promoción, impresos, por ejemplo. Estas formas de comunicación visual contribuyen en presentar una imagen sólida y única de este Jardín de niños. Su logo, su imagen, la tipografía, los colores, etcétera, del jardín de niños, tiene como objetivo el reconocimiento del mismo, a nivel local y regional, de ahí la importancia de su rigurosa aplicación. Con este manual pretendemos dar los primeros pasos para presentar una imagen única y fortalecer los signos de identidad del jardín de niños en todos los ámbitos. Para asegurar la debida coherencia en la reproducción y formación del logo, color, grafismos, etcétera, además de los detalles explicativos de este manual, el cual se irá actualizando en la medida que sea necesario. Solicitamos su colaboración y respeto en la fiel reproducción de la imagen del jardín de niños Mussol.

4.1.1 Elementos básicos de la identidad

- Nombre institucional: Jardín de niños Mussol (forma común de nombrar a la institución)
- Razón social: Jardín de niños Mussol (es el nombre legal con el que está registrada la institución)
- Logotipo institucional
- Símbolo institucional: representado por un búho
- Identidad gráfica: es la unión del símbolo y el logotipo institucionales.

Mussol

Logotipo institucional

Símbolo institucional



Jardín
de niños
Mussol

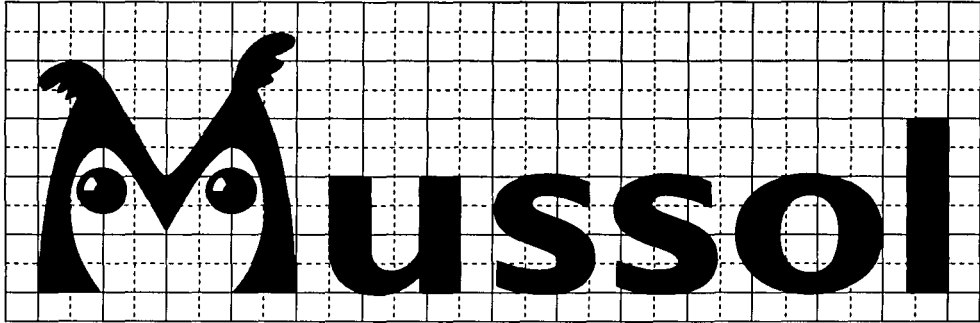


Identidad gráfica

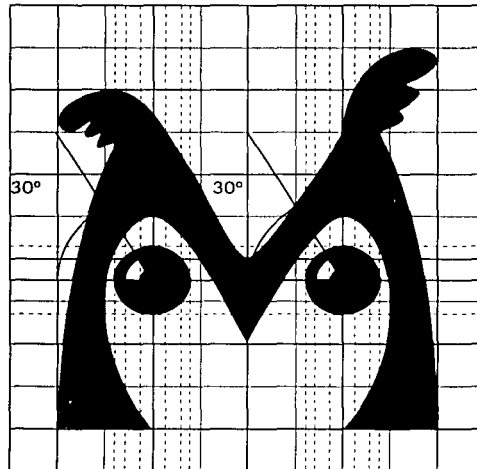
4.1.2 Redes de trazo

En estas páginas se mostrarán las especificaciones de trazo para casos de reproducción de gran escala de la identidad gráfica completa y de los elementos por separado y que servirá también apreciar los detalles de cada uno.

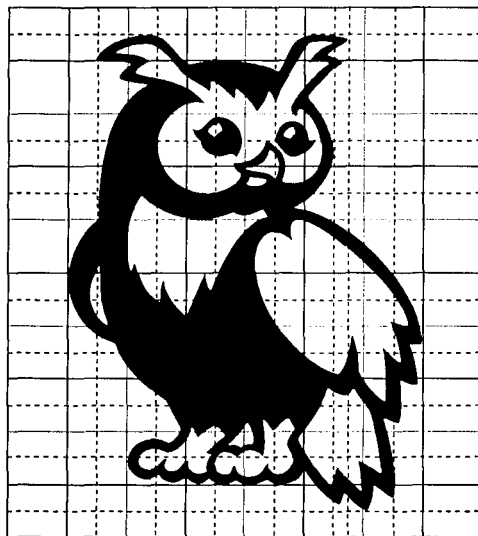
Red del logotipo



Red de la M



Red del símbolo




Red general




4.1.3 Área mínima

El área mínima es un margen que deberá respetarse y no ser invadida por elementos gráficos ajenos a la identidad gráfica, tales como textos, plecas, imágenes, etcétera. En el manual existen tres elementos gráficos, para lo cual es indispensable conservar un área mínima y son el logotipo, el símbolo y la identidad gráfica total. A continuación veremos los porcentajes de áreas mínimas para cada uno de ellos. Estas áreas se alterarán cuando se trate de los límites del soporte en donde se apliquen los elementos. En estos casos no habrá problema debido a que no compiten con otro elemento gráfico.

x/9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	x/9
										
x/9	x									x/9

x/6		x/6
1		x
2		
3		
4		
5		
6		
x/6		x/6

x/6	1	2	3	4	5	6	x/6
							
x/6	x						x/6

4.1.4 Colores institucionales

Los colores que se determinaron son el Pantone número 179-C (rojo) y Pantone número 175-C (café) y se utilizarán cuando se impriman los soportes a dos tintas y en las aplicaciones que se impriman a una tinta se utilizará el Pantone 175-C (café) para dar contundencia y contraste en la impresión. Estas especificaciones se seguirán, salvo excepciones muy marcadas y contadas que en su momento se indicarán. Cuando se imprima o reproduzca la identidad gráfica o alguno de los elementos en superficies oscura, ya sea rojo o café como en los uniformes, no se imprimirá calado en blanco, se imprimirá una envolvente en blanco para dejar en positivo los colores institucionales.

Pantone 179-C



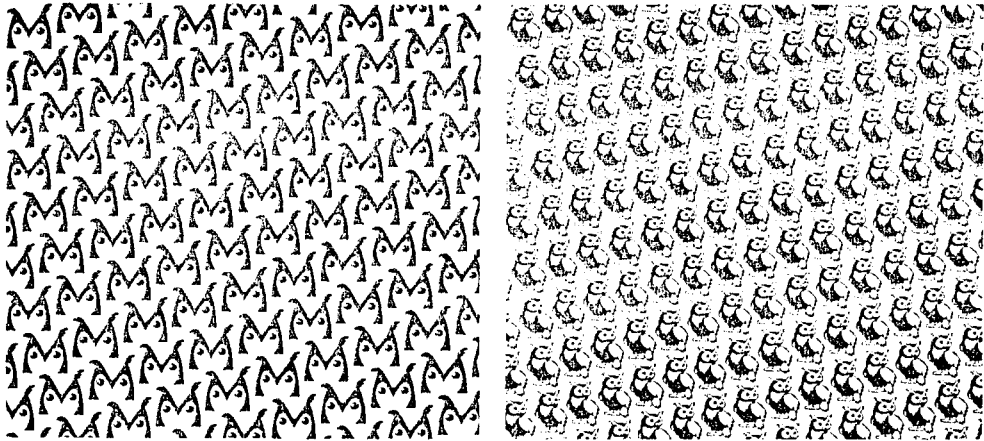
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pantone 175 C



4.1.5 Texturas

Las texturas son elementos decorativos que se pueden utilizar como fondos de distintas aplicaciones, tales como telas, hojas de trabajo, sobres, protector de pantallas, *Mouse pad*, etcétera. Para la aplicación se proponen dos tipos de arreglos con el símbolo corporativo y la M del logotipo.



4.1.6 Tamaños permitidos

Estos son los distintos tamaños mínimos de la identidad gráfica para su reproducción, tanto para offset, como para serigrafía, con la finalidad de evitar que pierda calidad de línea al momento de ser reproducida la identidad gráfica. Los tamaños aquí mostrados se usarán para reproducciones por medios fotomecánicos. En caso de reproducción de gran formato, se hará por medio de las redes presentadas anteriormente.





5.75 cm

Tamaño para
Hoja membretada



6 cm

Tamaño para Sobre oficio



6.8 cm

Tamaño para Tarjetón de pago
y Boleta de calificaciones



8.75 cm

Tamaño para Folder (parte posterior)

Tamaño para
muestra
100%



4.1.7 Tipografía

La tipografía forma parte importante en la identidad corporativa, es un elemento de comunicación y de identidad, por lo que debe respetarse en todo momento y utilizar, exclusivamente, los tipos que aquí se señalan. La fuente determinada para tipografía principal y secundaria es la Gill Sans y se empleará en todos los impresos de comunicación interna y externa, al igual que en los promocionales y mensajes publicitarios. Se utilizará sólo esta fuente debido a la gran variedad de estilos con que cuenta.

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvw
xyz | 234567890 > ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * ¢ ; : _

Gill Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz | 234567890 > ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * ¢ ; : _

Gill Sans Bold

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz | 234567890 > ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * ¢ ; : _**

Gill Sans Extra Bold

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijk
lmnopqrstuvwxyz | 234567890 > ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * ¢ ; : _**

Gill Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 2
34567890 > ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * ¢ ; : _

Gill Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 2
34567890 > ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * ¢ ; : _

Gill Sans Bold Italic

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz | 234567890 > ! " . \$ % & / () = ? ; ^ * ¢ ; : _**

4.1.8 Usos indebidos de la identidad corporativa

Maneras de evitar los errores:

- Dando a la identidad corporativa la importancia que tiene.
- Revisar las indicaciones cuidadosamente antes de dar visto bueno para el lanzamiento o producción de cualquier soporte.
- No aceptar cualquier opción que altere o deforme la imagen de la identidad gráfica.
- Evitar cambiar la composición de la identidad gráfica y la relación de un elemento con otro.
- No se imprimirá el símbolo gráfico en color rojo totalmente.
- Evitar imprimir la identidad gráfica calada en blanco.

Errores más comunes:

- Forma. No observar la proporción correcta del logotipo y evitar estrechamientos o deformaciones.
- Color. No utilizar adecuadamente los colores corporativos, sustituyéndolos arbitrariamente por otros, no siempre parecidos.
- Fondos. Utilizar colores de fondo para el logotipo, no contemplados en esta guía, creando situaciones de difícil control.
- Tipografía. Emplear otras fuentes a la indicada en este manual, dando la justificación de que "es muy parecida" o "es más bonita".



4.1.9 Soportes y aplicaciones

Los soportes que se utilizarán de manera inmediata serán los siguientes:

- Papelería básica (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre tamaño oficio)



*Tarjeta de presentación
Tarjeta del 5
9 x 5 cm*

Luz María López Rodríguez

Directora general



Tepochcalli mza. 11, lote 6
Ciudad Cuauhtémoc
Ecatepec, Estado de México
C.P. 00000
Teléfono 5555-5555
Fax 5555-5555




*Sobre tamaño oficio
23 x 10 cm*


Tepochcalli mza. 11, lote 6
Ciudad Cuauhtémoc
Ecatepec, Estado de México
C.P. 00000
Teléfono 5555-5555
Fax 5555-5555

Tepochcalli mza. 11, lote 6
Ciudad Cuauhtémoc
Ecatepec, Estado de México
C.P. 00000
Teléfono 5555-5555
Fax 5555-5555

*Hoja membretada tamaño carta
21.6 x 27.9 cm*

- Papelería ejecutiva (comprobante de pago, recibo de pago, folder)




Jardín de niños Mussol

Tepic, Jalisco, C.P. 20000
 Ciudad Cuauhtémoc
 Ecatepec, Estado de México
 C.P. 06000
 Teléfono 5555-5555
 Fax 5555-5555

*Folder tamaño oficio
Frente*


Jardín de niños Mussol

Comprobante de pago




Nombre del alumno _____

Grado _____ Grupo _____

Año escolar _____

Tepic, Jalisco, C.P. 20000
 Ciudad Cuauhtémoc
 Ecatepec, Estado de México
 C.P. 06000
 Teléfono 5555-5555
 Fax 5555-5555

*Comprobante de pago
Tamaño final 10.8 x 14 cm
Frente*


Jardín de niños Mussol
Recibo de pago
 Folio: _____

Tepic, Jalisco, C.P. 20000
 Ciudad Cuauhtémoc
 Ecatepec, Estado de México
 C.P. 06000
 Teléfono 5555-5555
 Fax 5555-5555

Nombre del alumno (a) _____

Grado _____ Grupo _____

Inscripción \$ _____ Fecha _____

Colegatura \$ _____ Retiró (nombre y firma) _____

Mes _____

Total \$ _____

*Recibo de pago
Tamaño final 21 x 9 cm*

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- Papelería secundaria (boleta de calificaciones, credencial)

Periodo	Firma del padre, madre o tutor
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	

Observaciones

Clave de evaluación:
MB - Muy Bien
B - Bien
R - Regular
NS - No Suficiente




Boleta de calificaciones

Topochcalli mza. 11, lote 6
 Ciudad Cuauhtémoc
 Ecatepec, Estado de México
 C.P. 00000
 Teléfono 5555-5555.
 Fax 5555-5555

*Boleta de calificaciones
 Tamaño final 10.8 x 14 cm*

Frente


Vuelta

		Periodo									
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
		Fotografía									
Nombre del alumno											
Edad		Grado		Grupo							
Año escolar											
Día		Mes		Año							
Nombre del director											
Firma del director											
Áreas											
Desarrollo emocional y social											
Desarrollo del lenguaje											
Coordinación corporal											
Coordinación fina											
Conocimientos y percepciones											
Inglés											
Nombre de la educadora											
Firma de la educadora											

Nombre: _____

Grupo: _____

Educadora: _____

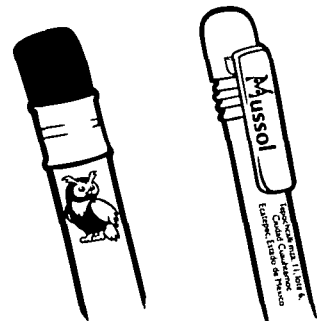
	Fotografía
---	------------

*Credencial
 Tarjeta del 6
 10 x 6 cm
 Frente*

- Uniformes (sweater, uniforme de deportes, juego de pants, uniforme para educadoras)
- Promocionales (gorras, lápices, bolígrafos, etcétera)



- Sweater general
- Uniforme deportivo
- Delantal para alumnas y educadoras
- Pants deportivo
- Gorra
- Lápiz
- Pluma



4.2 Orientación sobre la reproducción de los soportes

El diseñador deberá aconsejar y orientar a los clientes sobre cual es el medio de impresión o reproducción ideal para cada soporte, además de proveedores y costos aproximados.

- Tarjeta de presentación:
 - Serigrafía 2 x 0 (Pantone 179-C y 175-C)
 - Tarjetas del número 5 cartulina opalina blanca
- Hojas membretadas:
 - Offset 2 x 0 (Pantone 179-C y 175-C)
 - Papel bond blanco
- Sobres tamaño oficio:
 - Serigrafía 1 x 0 (Pantone 175-C)
 - Papel bond blanco
- Comprobantes de pago:
 - Serigrafía 1 x 1 (Pantone 175-C)
 - Cartulina bristol blanca
- Recibos de pago:
 - Offset 1 x 0 (Pantone 175-C)
 - Papel bond blanco
- Folder:
 - Serigrafía 1 x 1 (Pantone 175-C)
 - Folder tamaño oficio belge
- Boleta de calificaciones:
 - Serigrafía 2 x 1 (Pantone 175-C y 179- C / Pantone 175-C)
 - Cartulina bristol blanca
- Credencial:
 - Serigrafía 2 x 1 (Pantone 175-C y 179- C / Pantone 175-C)
 - Tarjetas del número 6 cartulina opalina blanca

4.3 Preparar originales mecánicos y/o digitales.

Una vez determinados los medios de reproducción para cada soporte, el diseñador se encargará de preparar cada uno, y si le es solicitado los entregará al mismo cliente o a los proveedores e impresores.

De los soportes que se utilizarán en un principio, todos pueden ser originales mecánicos, realizados por medio de impresiones laser, pero sólo el original de la hoja membretada tendrá que ser digital, para tener salida directa de negativos y tener una mejor calidad en la pantalla que se utiliza, o bien poner una pantalla en el fotolito.

4.4 Seguimiento de la reproducción

Ésta es también labor importante del diseñador, la de verificar la correcta reproducción de los soportes, desde negativos y/o positivos, hasta el producto final, porque él debe ser el experto, si bien no del proceso de producción, sí del producto final.

Fase 5. Evaluación

En esta fase se verifica el resultado final, quizá por medio de encuestas o sondeos con los directivos, padres de familia y con los alumnos, y en determinado momento evaluar y proponer posibles cambio o modificaciones.

El símbolo gráfico de la identidad corporativa que obtuvimos, fue por medio de un gráfico sencillo, sin ornamentos innecesarios y suavizando la expresión del rostro del búho, de manera que los niños sientan agradable y amistosa la imagen y que a los padres les transmita seguridad, seriedad, alto nivel educativo, entre otras cosas. En los ojos le pusimos un brillo para lograr un vínculo con los rostros humanos y hacer que los niños quieran voltear a verlo. La forma del pico le pusimos un gesto *sonriente* para hacerlo más amable. La posición del búho es una posición *suelta* y un poco *ladeado*, evitando la composición de frente por ser rígida. Se trabajó sobre una composición que tuviera movimiento, que describiera una trayectoria con la cabeza y volverla dinámica.

En el logotipo, se empleó como tipografía primaria la fuente Gill Sans debido a las características de sus rasgos, que son sencillos, claros y firmes, pero que cuenta con características muy propias que la vuelven elegante, distinta y manejable. Posee la característica de ser legible, tanto para su presentación en formatos grandes (como fachada, vehículo, mantas, etcétera), como la reproducción en aplicación de menos dimensiones (como tarjetas de presentación, boletas de calificaciones, recibos de pagos). Aprovechando la forma de la "M", la adecuamos a la forma de la cabeza del búho para lograr que tenga una denotación inmediata.

La idea que tuvimos fue darle fuerza a cada elemento para que puedan tener autonomía y poder manejarlos juntos y/o separados para hacer más extenso su uso y tener mayor alcance su mensaje, sin perder de vista la unidad e identificación gráfica y crear en la mente de los usuarios una imagen fuerte y perdurable.

Respetamos los colores que estaban establecidos en la institución, pero manejamos tonos que fueran de identificación rápida y fácil y que al mezclarse tuvieran un contraste agradable, sin que ocasionen vibraciones visuales confusas. Estos dos colores, el rojo y el café, tienen connotaciones especiales y nos apoyaremos en ellas para reforzar nuestro mensaje y hacerlo llegar de mejor manera al cliente.

El rojo, nos explica Alan Swann,³ se relaciona con emociones como la pasión y la fuerza. Los rojos vivos pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo. Por el contrario, se sabe que los niños responden a los colores *rotundos* y *simples*, usándose para ellos colores y combinaciones de los mismos que intensifican y refierzan la viveza de los colores individuales. El rojo debe usarse con cuidado, porque es un color dominante, además son excelentes para captar la atención del público, sin distinción de edades y sexos. El diseño gráfico con tendencias mercadotécnicas hace uso de una gran variedad de rojos para impactar al cliente.

El café o marrón, como lo nombra Swann,⁴ representa la vida sana y honestidad. Se le asocia con cosas como la madera, la tierra, el otoño y el campo. Los cafés oscuros pueden dar al diseño un tono *rústico tranquilizador*. El café es color de la buena salud. Puede usarse para crear diseños de productos de calidad y eso es algo de lo que pretendemos transmitir. El café es un color de bajo tono, no es un captador de miradas y por esto puede ser el complemento ideal del rojo. El café tiene connotaciones intelectuales que sugiere libreros de madera con toda la riqueza de información que conlleva, y ésto al vincularlo con el significado de sabiduría del búho, se cubrirá por ambas partes (la del color y la del búho) un aspecto importante que Mussol desea transmitir.

Uno de los elementos que usamos para manejar y reforzar el concepto total de la identidad corporativa fué retomar la tipografía primaria como tipografía secundaria, aprovechando la variedad de estilos de dicha fuente (*light*, *normal*, *bold*, *extra-bold*, *itálica*) para aprovecharlos y aplicarlos en todos los soportes que se determinaron sin ocasionar monotonía, y a la vez, sin perder la unidad gráfica.

³ Swann, Alan. *El color en el diseño gráfico*, p. 33-37.

⁴ *Ibidem*, p. 73-76.

Bibliografía del capítulo 5

Swann, Alan
El color en el diseño gráfico
Ed Gustavo Gili, México, Naucalpan, 1993, 144p.

Páginas electrónicas

www.uji.es/cyes/Internatura/guias/rapaces/br.html
www.hispanista.com.br/artigo35.htm

Conclusiones

Al desarrollar los temas de este trabajo nos dimos cuenta que hay información que profundiza en algunos temas motivando otras investigaciones con el peligro de desviarnos de nuestro objetivo principal, que es la creación de la identidad corporativa del jardín de niños Mussol.

Nosotros como diseñadores, intentamos que la identidad corporativa que desarrollamos en este trabajo sea percibida de manera eficaz por los usuarios, no deseamos crear gráficos fuera de contexto en donde se aplicará la imagen y para esto recurrimos al estudio de la percepción y percepción visual. Lo más importante del estudio de la percepción fue el conocer cuales son los mecanismos que nos llevan, como seres vivientes, a darnos cuenta de los fenómenos y hechos que nos rodean.

Al conocer los elementos y el proceso perceptivo nos dimos cuenta que teníamos que buscar soluciones gráficas que no crearan confusión ni contradicción al espectador, para que éste pudiera retener de inmediato lo que le presentamos aprovechando que el medio visual, es el más eficaz para lograrlo, debido a su carácter espontáneo, automático y natural. La capacidad perceptiva visual es enorme y nos beneficia, pero debemos vincular correctamente nuestro trabajo para evitar confusiones.

Las teorías de la percepción visual que se han desarrollado, y ha sido por medio de la evolución del conocimiento humano. Al principio estaban las contradicciones entre empiristas y nativistas, después haciendo énfasis en la forma bidimensional para pasar después al aspecto tridimensional y así llegar a la Gestalt que se preocupó más por el aspecto global de la imagen y no por elementos aislados o separados. Para cumplir con algunos de los principios gestálticos, tuvimos cuidado de crear un gráfico en el que se defina perfectamente la figura y el fondo; le dimos una composición que agrupe a cada uno de los elementos y que sin embargo los deje actuar independientemente.

En el desarrollo de esta tesis y con la obtención final de la identidad corporativa del jardín de niños Mussol, resaltó la importancia de la información aportada y recopilada por Bryan Cratty con respecto a la percepción visual infantil. De mucha importancia su

análisis del tipo de estímulos que logran captar por más tiempo la atención de los niños, como las representaciones del rostro humano, las imágenes sencillas y claras, sin saturación de elementos y con colores claros y firmes. También aprendimos que los niños tienen una gran capacidad de analizar y discriminar la forma y posición de algunas imágenes.

Se considera que también fue necesaria e importante en resultados, la investigación sobre comunicación para poder sustentar sólidamente el trabajo de identidad corporativa como medio de comunicación formal. Las empresas e instituciones necesitan emitir mensajes y su vehículo es la identidad corporativa y por medio de ella, emiten su mensaje y virtudes. Habrá de tomarse en cuenta que en este caso, el emisor, como transmisor de mensajes, pierde importancia, el énfasis se traslada al texto y a cómo es leído.

El diseñador gráfico, como traductor visual de esos mensajes, necesita tener una actitud abierta y positiva con cada problema que se enfrente para que pueda encontrar la mejor solución. Necesita conocer las necesidades de los dueños y de los posibles clientes para poder hacerlo efectivo. El mensaje se transmite por medio de la identidad gráfica, creando el ícono ideal, y depende de conocer la importancia de dicho elemento y la disposición acertada en varios soportes. Descubrimos que la redundancia no está peleada con la entropía. La identidad gráfica puede ser entrópica y tener redundancia mediante la disposición que tenga ante el público.

En el signo que obtuvimos, el significado que se pretende expresar es el de la sabiduría y excelencia académica, por medio del búho, que es el significante, utilizando la significación, que es el vínculo entre uno y otro.

Dentro de la sintáctica, el aprovechamiento de los elementos estructurales de la imagen fue utilizada de manera importante, es saber darle movimiento, una dirección, verificar la escala, y todo para darle coherencia, ofrecer un elemento nuevo y armónico. También consideramos importantes todos los principios estéticos de Fechner para realizar un análisis sintáctico de la forma. Al pensar en la metodología, tomamos en cuenta el principio de la verdad debido a que necesariamente requeríamos tener información gráfica a cerca de lo que representamos (en este caso el búho) para trabajar con rasgos reales.

Fue básico hacer una revisión sobre el diseño gráfico y sus antecedentes para comprender todo el proceso y elementos de la identidad corporativa. El diseño gráfico es una disciplina más compleja de lo que parece, ya que cubre de manera creativa y controlada

necesidades reales y solicitadas, en donde se combina la habilidad artística y el conocimiento de los medios de producción. Es importante para realizar algún trabajo de diseño seguir una metodología, con el fin de obtener resultados de forma eficaz y rápida. El diseñador gráfico cumple con una importante función social que consiste en emitir mensajes visuales. Necesita tener un enfoque creativo que sea amplio y objetivo para solucionar su tarea adaptándose a las necesidades del cliente.

La identidad corporativa es una de las áreas del diseño gráfico con gran desarrollo y en la cual se puede crear mediante una metodología completa. Es importante aclarar los términos de imagen e identidad corporativa para identificar y nombrar correctamente a cada uno. La imagen corporativa es el efecto mental que la empresa o institución crea en el cliente y que emite por medio de atributos tales como su atención al cliente, su profesionalismo, su mercadotecnia, su organización laboral y diseño. Y el elemento que sustenta al diseño es la identidad corporativa que es el valioso elemento para el posicionamiento, presencia y estrategia mercadotécnica por medio de su publicidad, productos, promocionales, servicios, conformados por elementos como el nombre, el logotipo, símbolo gráfico, colores, entre otros, los cuales son aplicados en los soportes y así es como llegan al cliente.

Es importante darse cuenta que un proceso metodológico da forma y cohesión a un trabajo en que se pretendan obtener resultados importantes. El método encamina las investigaciones y procedimientos que nos lleven a una mejor realización de nuestros objetivos. Así nos dimos cuenta que es necesario llevar un ordenamiento metodológico para los trabajos de diseño que llevemos a cabo para hacer que nuestras propuestas tengan seriedad, sustento y justificación formal para que trascienda en el tiempo y espacio en que sean requeridos.

Al desarrollar la propuesta metodológica se tomó como base: la estructura que predomina en las metodologías que revisamos y que Luz del Carmen Vilchis detecta: información e investigación; análisis; síntesis; evaluación. Propusimos una metodología que sea ágil, lógica y retomando los pasos que necesariamente tenemos que seguir a la hora de hacer algún trabajo de diseño. Esta metodología como todas, es perfectible, pero que pretende ser una opción válida para obtener identidad corporativa, haciendo las adecuaciones pertinentes y necesarias.

Consideramos que la identidad corporativa que obtuvimos, cumplirá con su función, ya que desde el nombre, es de identificación inmediata y con el uso adquirirá una personalidad importante al ser

reconocida y recordada por los habitantes del área en donde se encuentra el jardín de niños. Al cimentarse esta personalidad, y con un trabajo eficiente por parte de directivos y personal docente, la institución podrá ser identificada como la mejor escuela de toda la región en donde se ubica.

Este trabajo es sólo una aportación para el apoyo al desarrollo de la cultura visual en México, la cual está deteriorada por tanta contaminación visual, ocasionada por el bombardeo indiscriminado de imágenes creadas sin un sustento válido o sólo por motivos de venta sin pensar en el mensaje y su contenido.

Nosotros como diseñadores gráficos debemos darle la seriedad y el profesionalismo que la carrera merece, debemos comprometernos con nosotros mismos para darle honorabilidad a la carrera. Tendremos que evitar hacer de ella un oficio barato, y lo lograremos al comprometernos y realizar cualquier trabajo de diseño de manera seria, crear imágenes con una justificación teórica fuerte y precisa.

Se tendrá que dominar desde un principio la tecnología, según vaya apareciendo, para evitar caer en el uso del primer efecto o filtro que aparecen en los menús de los programas de graficación digital. Al emplear uno de esos filtros debemos tenerlo previsto y que no sea por pura casualidad siempre. Consideramos que con estudio, creatividad y la tecnología podemos realizar cualquier cosa que nos propongamos. Debemos convertirnos en profesionistas más teóricos y metodológicos, y así la creatividad llegará sola.

En la enseñanza universitaria no debería perderse de vista el aspecto teórico ni el metodológico. Consideramos que en la universidad podemos darnos el lujo de teorizar y profundizar en los temas vistos, además desarrollar metodologías completas para obtener trabajo de diseño. Es sabido que en el campo laboral es difícil seguir al pie de la letra un modelo metodológico, pero teniendo las bases y el conocimiento de los pasos posibles, podremos determinar cuales de ellos son más importantes que otros, dependiendo del tiempo de entrega.

Lo sensato es lograr encontrar un punto medio entre lo teórico y lo práctico, estimulando el trabajo metodológico y la creatividad, y desde las universidades nacionales (públicas y privadas) se puede promover que el diseño gráfico en México crezca de manera sólida e importante.

Bibliografía general

- Aicher, Otl. Krampen, Martin
Sistema de signos en la comunicación visual.
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2a. ed., 1981, 155p.
- Anderson, Jonathan
Redacción de tesis y trabajos escolares.
Ed. Diana, México, D.F. 8a. impresión, 1981 150 p.
- Arnheim, Rudolf
Arte y percepción visual.
Ed. Alianza, Madrid, España, 1979, 553 p.
- Barthes, Roland
La semiología
Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, Argentina, 4a. ed. 1976, 200 p.
- Berlo, David K.
El proceso de la comunicación.
Introducción a la teoría y a la práctica.
Ed. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 9a. reimpresión, 1988, 239 p.
- Bunge, Mario
La investigación científica. Su estrategia y su filosofía.
Ed. Ariel, Barcelona, 2a. ed., 1983, 955 p.
- Carrillo Landeros, Ramiro
Metodología y administración.
Ed. Noriega, México, 2a. ed., 1989, 254 p.
- Cohen, Josef
Sensación y percepción visuales.
Ed. Trillas, México, D.F., 1973, 99 p.
- Costa, Joan
Identidad corporativa y estrategias de empresas.
Ed. CEAC, S.A., Barcelona, España, 1a. ed. 1992, 121 p.
- Costa, Joan. Moles, Abaham.
Imagen didáctica.
Ed. CEAC, S.A., Barcelona, España, 1991, 272 p.
- Costa, Joan
Señalética. De la señalización al diseño de programas.
Ed. CEAC, Barcelona, 2a. ed., 1989, 256 p.
- Cratty, Bryant J.
Desarrollo perceptual y motor en los niños.
Ed. Paidó, Barcelona, España, 2a. ed., 1990, 401 p.
- Chaves, Norberto
La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.
Ed. Gustavo Gilli, S.A. Barcelona, España, 2a. ed. 1990, 190 p.
- Day, R.H.
Psicología de la percepción humana.
Ed. Limusa, México, 2a. reimpresión, 1981, 226 p.
- De la Torre y Rizo, Guillermo
El lenguaje de los símbolos gráficos.
Introducción a la comunicación visual.
Ed. Noriega, México, D.F., 1992, 130 p.
- Dondis, Donis A.
La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual.
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 10a. ed. 1992, 211 p.
- Friske, John
Introducción al estudio de la comunicación.
Ed. Norma, Londres, Inglaterra, 1982, 146 p.
- Gibson, James J.
La percepción del mundo visual.
Ed. Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1974, 319 p.
- Gulraud, Pierre
La semiología
Ed. Siglo XXI, México, D.F., 13a. ed. 1986, 133 p.
- Hogg, J.
Psicología y artes visuales.
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1969, 385 p.
- Jakobson, Roman
Ensayos de lingüística general
Ed. Seix Barral, S.A., Barcelona, España, 2a. ed. 1981, 406 p.
- Lulz Cervo, Amado
Metodología científica.
Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., Bogotá, Colombia, 1980, 140 p.

- Martín Serrano, Manuel. Et. Alt.
Teoría de la comunicación.
Epistemología y análisis de la referencia.
U.N.A.M., México, D.F., 1991, 284 p.
- Moreno González, Rafael
La investigación científica.
Ed. Porrúa, México, D.F., 1986, 126 p.
- Mounin, Geórges
Introducción a la semiología.
Ed. Anagrama, Barcelona, España, 1972, 284 p.
- Müller-Brockmann, Josef
Historia de la comunicación visual.
Ed. Gustavo Gilli, S.A., Naucalpan, México, 1998, 176 p.
- Munari, Bruno
¿Cómo nacen los objetos?
Apuntes para una metodología proyectual.
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 2a. ed., 1985, 385 p.
- Munari, Bruno
Diseño y comunicación visual.
Contribución a una metodología didáctica.
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 2a. ed., s/a, 357 p.
- Musatti, Riccardo, Et. Alt.
Manual de imagen corporativa
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 10a. ed. 1991 p. 341
- Olea, Oscar
Metodología para el diseño.
Ed. Trillas, México, D.F., 1991, 159 p.
- Olin, Wally
Imagen corporativa internacional.
Versión castellana de Dolours Udina Abelló
Ed. Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, España, 1995, 192 p.
- Picazo Manríquez, Luis R.
Evadista Lorenzana, Gabriel.
Comunicación estratégica para crear, fortalecer y
posicionar la imagen corporativa.
*Ed. McGraw Hill/Interamericana de México, S.A. de
C.V., Naucalpan, México, 1a. ed. 1993, 223 p.*
- Piccini, Mabel. Nethol, Ana María
Introducción a la pedagogía de la comunicación.
Ed. Trillas, 2a. ed., México, D.F., 1990, 141 p.
- Saad, Antonio Miguel
Redacción; desde cuestiones gramaticales hasta el
informe formal extenso.
Ed. Compañía Editorial Continental, México, 1988, 468 p.
- Silva y Ortiz, María Teresa
La percepción visual en los primeros años
del aprendizaje según el Programa Frostig.
Ed. UNAM, México, D.F., 1979, 202 p.
- Swann, Alan
Bases del diseño gráfico.
Ed. Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, España, 1990, 144 p.
- Swann, Alan
El color en el diseño gráfico
Ed. Gustavo Gilli, Naucalpan, México, 1993, 144p.
- Talens Carmona, Manuel
Tratado del signo visual para una retórica de la imagen.
Ed. Cátedra signo e imagen, Madrid, España, 1992, 427 p.
- VanDyke, Scott
De la línea al diseño. Comunicación, diseño, grafismo.
Ed. Gustavo Gilli, S.A., México, D.F., 1984, 174 p.
- Vilchis, Luz del Carmen
Diseño: un universo de conocimiento. Investigación de
proyectos en la comunicación gráfica.
Ed. Claves Latinoamericanas, México, D.F., 1999, 164 p.
- Vilchis, Luz del Carmen
Metodología del diseño. Fundamentos teóricos.
*Ed. Claves Latinoamericanas, México, D.F., 2a. ed. 2000.
162 p.*
- Wildbur, Peter. Burke, Michael
Infográfica. Soluciones innovadoras en el diseño
contemporáneo.
Ed. Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, España, 1998, 176 p.
- Zimmermann, Yves
Del diseño.
Ed. Gustavo Gilli, S.A., Naucalpan, México, 1998, 169 p.

Investigaciones

- Salas Zamudio, Salvador.
Investigación realizada para la Comisión Revisora de
planes de estudio de la ENEP, Acatlán. Marzo 2001.

Conferencias

- Encuadre 2000.
9a. Asamblea de Representantes de la Asociación
Nacional de Escuelas de Diseño, Guadalajara, Jalisco.

Páginas electrónicas

- www.uji.es/cyes/internatura/guías/rapaces/br.html
www.hispanista.com.br/artigo35.htm

Guía de imágenes

Página de la tesis Datos bibliográficos

- 8 *Enciclopedia Autodidacta Quillet. Volumen 3, p. 265.*
- 13 *Gibson, James J. La percepción humana, p. 49.*
- 17 *Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual, p. 63.*
- 18 *Gibson, James J. Op. cit, p. 40.*
- 21, 22 *Cohen, Josef. Sensación y percepción visuales, p. 63.*
- 24 *Pérez Yerena, André Yair, 1999 (5 años).*
- 26 *Pérez Ochoa, María José, 2001 (5 años).*
- 27 *Cratty Bryant J. Desarrollo perceptual y motor de los niños, p. 159.*
- 28 *Pérez Ochoa, María José, 2000 (4 años).*
- 40 *De la Torre y Rizo, Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos, p. 66.*
- 45 *Manual de extractor de frutas Phillips HR 2825/26*
- 46 *De la Torre y Rizo, Guillermo. Op. cit, p. 54.*
- 54 *Ibidem, p. 70.*
- 55 *Ibidem, p. 91.*
- 56-A *Ibidem, p. 93.*
- 62 *Pérez Yerena, André Yair, 2001 (7 años).*
- 73 *Guía Roji 1994, plano 83.*
- 74 *Müller-Brockmann, Josef. Historia de la comunicación visual, p. 35.*
- 82-B *Ibidem, p. 72.*
- 135, 136 *www.uji.es/cyes/internatura/guias/rapaces/br.html
www.hispanista.com.br/artigo35.html*