



7

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**IDENTIFICADOR GRÁFICO PARA EL PROGRAMA CONTRA EL ALCOHOLISMO
DE LA FUNDACIÓN DE INVESTIGACIONES SOCIALES A.C. FISAC**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**PRESENTA
ELIANA CASTRO HERNÁNDEZ**

**DIRECTORA: MTRA. en A. V. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN
ASESOR: PROFESOR GERARDO CLAVEL DE KRUYFF**



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

MÉXICO D.F. JUNIO DE 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A DIOS

Gracias Padre yo también te amo

A MI PAPÁ MARIO JAVIER CASTRO
A MI MAMÁ ANA MARÍA HERNÁNDEZ

Gracias por permitirme ser,
por su abrazo, por todo su amor y todos sus sacrificios
Los amo

A MIS HERMANOS EDGAR, EDNA, JAVIER, ROXANA Y ARIANA
En los momentos de tormenta ustedes han sido mi refugio
Gracias por existir

A MIS SOBRINOS JOSUÉ, MARIANA Y ALEXANDRA
Que su vida sea tan feliz como la mía lo es por ustedes

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Gracias Señor por la vida

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Y A LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
Mi formación social y profesional

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

Fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC

1.1	Antecedentes Históricos.....	8
1.2	Objetivos de la Fundación.....	9
1.3	Programas de la Fundación.....	11
1.4	Objetivos del Programa contra el alcoholismo.....	13
1.5	Descripción de la Identidad Gráfica actual.....	15
	Resumen Capítular.....	16

CAPÍTULO II

La Comunicación y el Diseño de Identidad

2.1	Comunicación.....	18
2.2	Modelo de Comunicación.....	20
2.3	Comunicación Visual.....	25
2.4	Comunicación Gráfica.....	26
2.5	Semiótica.....	28
2.6	Niveles Síguicos.....	30
2.7	El signo y sus categorías.....	31
2.8	Identidad Gráfica.....	33
2.9	Tipos de Identidad.....	35
2.10	Elementos que Integran una Identidad Gráfica.....	37
2.11	Principios en el diseño de Identidad Gráfica.....	40
2.12	Método de Diseño.....	44
	Resumen Capítular.....	48

CAPÍTULO III

**Identificador para el Programa contra el alcoholismo de la
Fundación de Investigaciones Sociales A. C. (FISAC)**

3.1 Selección de los elementos para el Identificador.....	50
3.2 Propuestas Gráficas.....	57
3.3 Solución Gráfica.....	61
3.4 Especificaciones en el Diseño del Identificador.....	65
3.5 Aplicación del Identificador en el medio electrónico.....	68
 CONCLUSIONES.....	 74
 GLOSARIO.....	 75
 ANEXO.....	 77
 BIBLIOGRAFÍA.....	 87

INTRODUCCIÓN

Entre los diversos tipos de comunicación existe el que es el campo en el que se desarrolla el comunicador gráfico. La comunicación visual es la que a través de códigos gráficos, mensajes visuales, establece contactos. Se codifica por medio de signos, estos emiten al receptor un conjunto de ideas que son esencia de algo material, es así como por medio de símbolos se conforma un mensaje llamado Identidad Gráfica que representa a una persona o a un grupo de personas, sus ideas y sus servicios.

El presente trabajo tiene por finalidad la realización del identificador Gráfico para el Programa Contra el Alcoholismo de la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. FISAC, para llegar a dicha solución se llevó a cabo la investigación que en los dos primeros capítulos se expone.

Esta tesis se encuentra dividida en tres capítulos, el primero describe a la Fundación de Investigaciones Sociales, su misión y sus objetivos, su labor social a través de sus diversos programas y servicios. Asimismo en este capítulo se describe el Programa Contra el Alcoholismo y los objetivos de éste.

En el capítulo II se presenta el estudio teórico y metodológico del diseño tema de este trabajo, en primer lugar la comunicación y comunicación visual, posteriormente se habla del estudio de los signos, que es la semiótica, que da paso a la Identidad gráfica y por último nos referiremos al método de diseño empleado en el Identificador.

Finalmente después de haber conocido a la Fundación y al Programa Contra el Alcoholismo, y con los conocimientos aplicados del capítulo II; en el capítulo III se encuentra el resultado gráfico que es el identificador, así como las especificaciones en el uso y aplicaciones del diseño.

El proceso descrito, tiene como objetivo principal mostrar el desarrollo de una actividad profesional del comunicador gráfico proyectando la conformación de un mensaje visual.

CAPÍTULO I

Fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC



Instalaciones de la Fundación
de Investigaciones Sociales A. C.

1.1 Antecedentes Históricos

La Fundación de Investigaciones Sociales A. C. (FISAC), es una institución mexicana perteneciente a la sociedad civil organizada y constituida como asociación civil desde 1981, para "promover estilos de vida saludables" fomentar valores cívicos y culturales, principalmente asociados a la mexicanidad.¹

Colaboran en el desarrollo de México, desempeñando su papel de "entidad de vinculación" para el mejor entendimiento entre diversos sectores de la sociedad, con respecto a temas sobre "salud" y "cultura" y en torno a las bebidas alcohólicas.

Desarrollan diversas acciones, con el apoyo y participación de un comité científico integrado por especialistas, investigadores, profesionales, técnicos y académicos reconocidos, que trabajan en distintas áreas y participan en entidades públicas y privadas de primer nivel.

Para cumplir con su objetivo social - en materia de "Promoción a la Salud" y "Fomento a la cultura" - FISAC lleva a cabo una labor permanente de acercamiento y vinculación con diversos sectores de la sociedad.

Entre los sectores con los que FISAC mantiene permanente relación, del sector público, los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, nivel Federal, estatal y Municipal; y la comunidad científica, a través de investigadores, académicos, profesionistas y especialistas de distintas entidades e instituciones.



IMAGE BANK Juan Silva



IMAGE BANK Brit Erlanson

1.2 Objetivos de la Fundación

Misión: ²

Promover el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol (conocer su función en la sociedad, ayudar a evitar el uso inadecuado y desalentar todo tipo de abuso) para una mejor convivencia Social.

Objetivos: ³

- 1) Ampliar y ahondar en el conocimiento sobre las bebidas con alcohol y promover la conciencia en la moderación del consumo.
- 2) Coadyuvar a mantener, tanto el apego a la regulación como el compromiso social y la ética de la actividad de las industrias del alcohol.
- 3) Contribuir a la creación de una cultura de responsabilidad que disminuya los factores de riesgo.

Para cumplir con sus objetivos FISAC se apoya como lo hemos mencionado anteriormente con diversos sectores de la sociedad.

Entre los Sectores con los que FISAC mantiene permanente relación destacan: ⁴

El Sector Público, que comprende a entidades y funcionarios de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, a nivel Federal, Estatal y Municipal; tanto de la propia Administración pública como organismos descentralizados.

La Comunidad Científica, a través de investigadores, académicos, profesionistas y especialistas de distintas entidades e instituciones.

La Industria, principalmente, productores y comercializadores de bebidas con alcohol y diversas cámaras, asociaciones, comisiones y Consejos.

Los Medios de Comunicación, mediante distintas empresas, entidades y Cadenas televisivas y radiodifusoras, tanto públicas como privadas; diversos

² Fuente: Acta constitutiva de la Fundación

³ Fuente: Acta constitutiva de la Fundación

⁴ Fuente: Entrevistas con Funcionarios



diarios y revistas; sitios y portales de la Internet; así como cámaras y asociaciones del ramo.

La Comunidad a través de diversos sectores de la sociedad civil que comprenden escuelas de nivel básico y medio; centros de educación superior; maestros, padres de familia y líderes comunitarios; organismos internacionales; organizaciones no-gubernamentales; grupos de auto-ayuda; y agrupaciones diversas.

De esta manera a través de sus objetivos y del apoyo de estos sectores FISAC, da cumplimiento a su cometido, destacando la prevención de daños en jóvenes diseñando una estrategia que combina de manera adecuada la neutralización de los factores de riesgo con el fortalecimiento de los factores de protección y resiliencia.

La difusión de conocimientos científicos y actualizados sobre las bebidas con alcohol y sus efectos en el organismo, constituyen elementos básicos, dentro de la prevención primaria dirigida a mejorar la Salud integral del adolescente.



IMAGE BANK Manuel Ramírez



IMAGE BANK Anne Rippey

1.3 Programas de la Fundación



IMAGE BANK Manuel Ramírez



IMAGE BANK Color Day

Los programas preventivos en México, coinciden en que a los jóvenes hay que brindarles información sobre factores protectores, como son la autoestima, la **asertividad**, el buen uso del tiempo libre, tener un proyecto de vida, conocer las características de las bebidas, los riesgos asociados al abuso de alcohol y las ventajas del no consumo o del consumo moderado y responsable. Esto significa que los Programas de la Fundación deben ser propositivos, realistas, con información científica y actualizada y que propongan como un valor fundamental, el auto cuidado de la salud.

A través de los programas FISAC analiza y comprende mejor los patrones de consumo de alcoholes locales (domésticos, tradicionales, artesanales, no industrializados) y comerciales (industrializados) como parte del consumo de bebidas con alcohol en cada país. Se utiliza como unidad de medida el hogar y la familia, mediante estos programas, en los que se detallan los tipos de bebidas consumidas, las cantidades por ocasión de ingesta, los contextos del consumo, el gasto en esas bebidas; preferencias por condición educativa, laboral y edad.

Con los estudios realizados que se mencionan, La Fundación además desarrolló otros programas que tienen como finalidad la difusión, promoción y concientización de los Problemas que se crean con el uso y abuso de las bebidas con alcohol.

A continuación se describen los programas que la Fundación Coordina:⁵

CENTRO DE INFORMACIÓN constituye el "acervo documental" para consulta. Concentra la información que FISAC ha recopilado y actualiza sobre salud y cultura; principalmente con relación a las bebidas alcohólicas y desde la perspectiva de diversas áreas del Conocimiento.

COMITÉ CIENTÍFICO Sustenta y valida las actividades que FISAC



IMAGE BANK Juan Silva



IMAGE BANK Michel Tcherevkoff

desarrolla con relación a la salud, y mantiene rigor científico, académico y criterio objetivo en los contenidos de sus programas. Las actividades de este comité están enfocadas principalmente, a promover la responsabilidad entre los jóvenes, ante el consumo de bebidas con alcohol; dentro de un marco de desarrollo humano integral.

SEMINARIOS Seminario permanente bimestral que se realiza en las Instalaciones de la Fundación; sobre investigación, cultura y salud.

CUADERNOS FISAC Publicación interna impresa bimestralmente que edita los temas abordados en cada seminario. Esta publicación es un apoyo que se obsequia al público que asiste a los seminarios y que pretende contextualizarlos en los temas que han de ser estudiados.

TIPPS (Talleres Interactivos para la promoción de prácticas de vida saludable. Es un programa didáctico preventivo cuyo objetivo es fomentar entre los participantes hábitos saludables, responsabilidad y moderación en el consumo de bebidas con alcohol. Se ocupa del desarrollo integral de los jóvenes, especialmente de aquellos que tienen entre 13 y 25 años de edad. Contempla en sus contenidos sin privilegiar uno en especial, El desarrollo biológico, emocional y social de los individuos.

EL SABOR DEL SABER publicación electrónica cuya finalidad es la de compartir partes del saber que se ha generado en torno a la salud y la cultura. Salud y cultura dos temas que difícilmente puede disociarse, tiene un punto de vinculación sustancial: "el consumo".

INFOALCOHOL Síntesis informativa diaria (electrónica) sobre lo publicado en la prensa de circulación nacional respecto al tema que nos ocupa.

1.4 Objetivos del Programa contra el alcoholismo de la Fundación de Investigaciones Sociales A. C.



IMAGE BANK David de Lossy



IMAGE BANK David de Lossy

El Programa contra el alcoholismo de la Fundación de Investigaciones Sociales A. C. es un proyecto que tiene como fin alcanzar un nivel de difusión que esté relacionado estrechamente con adolescentes. La Fundación, para el cumplimiento de su objeto social se ha incorporado al medio de interacción electrónica Internet.

El Programa contra el alcoholismo es pues, un portal en Internet que tiene como propósito, difundir el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol, entre los adolescentes, especialmente en aquellos que tienen entre 13 y 25 años de edad y cuyo estilo de vida fluctúa entre clase alta y media alta, lo que les permite acceder con mayor libertad a todo tipo prácticas, hábitos, usos y costumbres que atentan contra su equilibrio físico y mental.

Este Portal contendrá un sitio especial para cada programa de la Fundación, descritos anteriormente. A su vez contendrá sitios de apoyo y consulta, foros que les permitan encontrar y hablar con gente que tiene las mismas necesidades, problemas y dudas.

Objetivos:⁶

- 1) Brindar elementos de razonamiento para que reflexionen y se orienten hacia una nueva cultura y responsabilidad ante el consumo de bebidas con alcohol y creen conciencia de la necesidad de mantener y preservar la salud.
- 2) Fomentar hábitos saludables, responsabilidad y moderación en el consumo de bebidas con alcohol.
- 3) Informar e incentivar sobre tópicos que puedan invitar a mayor profundidad, para que el lector, libremente, indague y conforme su propio criterio.
- 4) Brindarles información sobre factores protectores, como son la autoestima, el buen uso del tiempo libre, tener un proyecto de vida, conocer las



IMAGE BANK Tom Hussey

características de las bebidas, los riesgos asociados con el abuso del alcohol y las ventajas del no consumo o del consumo moderado y responsable, con el fin de que mejoren sus respuestas ante situaciones de riesgo.

5) Difundir conocimientos científicos y actualizados sobre las bebidas con alcohol y sus efectos en el organismo.



IMAGE BANK David de Lossy

1.5 Descripción de la Identidad Gráfica actual



La Fundación desde sus inicios ha utilizado una Identidad Gráfica que contiene los elementos que a continuación aquí se describen:

Como elemento principal se encuentra la representación sintetizada del cuerpo humano, específicamente torso, brazos y cabeza, esta figura está repetida tres veces, las cuales se unen a través de lo que parecen ser las manos, todo esto ubicado en el primer plano.

En el segundo plano o la parte superior, se ubican dos formas iguales a las ya descritas, a diferencia de que su proporción es 50% menor, que las "manos" de éstas, se apoyan en los elementos del primer plano; y que el torso termina en un triángulo invertido.

Esta identidad proyecta respaldo, confianza, sociedad, apoyo, seguridad, y profesionalismo

La tipografía usada es de estilo sanserif light. Las siglas FISAC (Fundación de Investigaciones Sociales A. C.) se escriben en altas y se encuentran situadas en la parte inferior, permitiendo el sostén visual de las demás figuras, aún cuando no ocupa el espacio total horizontal que ocupan en conjunto el resto de los elementos.

Esta identidad es aplicada en diversos soportes, desde papelería básica (Hoja membretada, tarjeta de presentación, fólder, etc.), como en medios impresos como son revistas, libros y los cuadernos FISAC que publican bimestralmente y en las presentaciones para los seminarios que realizan como proyecciones (diapositivas) de sus Investigaciones y Proyectos.

Resumen Capitular

En este capítulo se exponen los antecedentes de la Fundación de Investigaciones Sociales A. C. y la misión que es promover el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol (conocer su función en la sociedad, ayudar a evitar el uso inadecuado y desalentar todo tipo de abuso) para una mejor convivencia social.

Se habla de los objetivos de la Fundación, de los programas que desarrolla así como de las características del Programa contra el alcoholismo.

El objetivo principal del programa contra el alcoholismo, es difundir el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol, entre los adolescentes.

Por último se describe la Identidad Gráfica. De tal manera que todo lo expuesto nos permitirá establecer los parámetros que guiarán hacia la solución adecuada de este proyecto.

La comunicación y el diseño de identidad

El papel del comunicador gráfico en la sociedad es vital para la mejor comprensión de los diversos mensajes que circulan día con día a través de todo el mundo, él es quien al ejercer su quehacer profesional ayuda al correcto entendimiento y la total comunicación entre las personas que desean transmitir y las que reciben el mensaje.

Para entender ampliamente este proceso, es necesario estudiar a la comunicación y propiamente el lugar que el comunicador gráfico ocupa en ella.

2.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es la relación que se establece entre dos o más personas que intentan intercambiar, difundir, expresarse y transmitir necesidades, deseos, percepciones, conocimientos o sentimientos. El ser humano necesita del diálogo para coexistir con el resto del mundo (comunicación verbal o no verbal). La comunicación existe entre todos los seres con vida, aún cuando el individuo no tenga la intención de comunicarse; *toda acción, todo acto significa, y con ello comunica.*⁷

La comunicación de hoy en día es el resultado del esfuerzo que durante siglos se dió para comprendernos y relacionarnos, es el resultado de múltiples métodos de expresión. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de hacer comunes las actividades del hombre.

El individuo es un ser que intercambia materia, energía e información, selecciona e interpreta, opina y decide. La interpretación de los mensajes es justamente, la que conduce a las personas a la acción, unas veces es preactiva y otras en forma reactiva. De modo que la comunicación se manifiesta, exclusivamente: por medio de actos, y por medio de mensajes.⁸

En relación a lo anterior se entiende que la comunicación se da de acuerdo al proceso de transmisión de un mensaje entre dos o más personas (emisor y receptor), pero que antes, tuvo que haber el desarrollo de un método que les permitiera compartir sus ideas. Es así como se generaron signos o símbolos

7 Costa Joan: La Comunicación en acción. Informe sobre una nueva cultura de la gestión, p.30

8 Ídem, p.54

convencionales que a su vez conforman códigos (Ej. el alfabeto) con los que las personas interactúan y se interrelacionan.

Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo estos pueden estar interrelacionados.

Estos signos o códigos transmitidos o puestos a disposición de otros; y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.⁹

Sin duda la comunicación es un proceso vasto que se compone de muchos elementos, posteriormente se estudiará este proceso enfocado al tema que nos compete y a los elementos que componen este mismo.

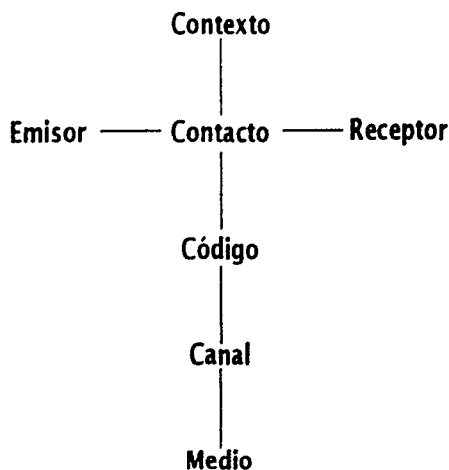
⁹ Fiske John:
Introducción a la teoría de la comunicación p.12

2.2 MODELO DE COMUNICACIÓN

Para comprender nuestra labor como comunicadores, es necesario estudiar como se efectúa el proceso de comunicación, en el siguiente punto se enfocará el modelo específicamente a la comunicación gráfica.

Como ya ha sido mencionado la comunicación es objeto de estudio de distintas disciplinas por lo que en todas ellas se han propuesto modelos que contienen los elementos que componen el proceso, dichos elementos son los mismos en toda base de los modelos desarrollados por los investigadores de cada disciplina, aún cuando estos pueden ser llamados de distintas formas.

Los modelos presentados por cada disciplina proponen algunos elementos que las diferencian de los demás modelos, por lo que el modelo que aquí se estudia es el propuesto por el lingüista de origen ruso Roman Jakobson, ya que es éste el que contiene los elementos que ejemplifican de manera adecuada el proceso de comunicación visual, en el que se comprende el lugar que ocupa el comunicador gráfico en el proceso:



Modelo de comunicación de Jakobson

A continuación se describen cada uno de los elementos que componen el modelo de Jakobson:

Emisor

Es el sujeto que tiene la necesidad de decir algo a alguien, es el que expresa la necesidad de comunicación.

Función de intencionalidad. Es aquella que origina el proceso de comunicación, sin intención no hay posibilidades de comunicar.

Contacto (Comunicador Gráfico)

Es quien traduce y transmite el mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor.

Función fática

Es la que logra la comunicación entre emisor y receptor. Es la que mantiene el contacto de hecho (de facto).

Receptor

Es el individuo a quién se dirige el mensaje.

Función Conativa

Es la función que se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje.

Contexto

Todos los elementos que hay en el entorno: físicos, políticos, económicos y sociales; que influyen en la construcción del mensaje.

Función referencial

Función cognoscitiva, su función primordial: el contenido de la comunicación.

Canal

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, etc.

Código

Es un sistema de significado común para los miembros de una cultura. Está compuesto de signos y de reglas o convenciones que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos.

Función metalingüística

Lenguaje o metalenguaje. Es la función que tiene por objeto definir de los

signos un lenguaje en particular.

Medio

El medio es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. Las propiedades tecnológicas o físicas de un medio están determinadas por la naturaleza del canal o canales disponibles para su uso. Los medios principales son el radio, la televisión y actualmente la computadora.

Finalmente y aún cuando el elemento mensaje no es contemplado en el modelo de Jakobson puede observarse que se encuentra escrito implícitamente, pero para comprenderlo íntegramente es necesario también describirlo:

Mensaje

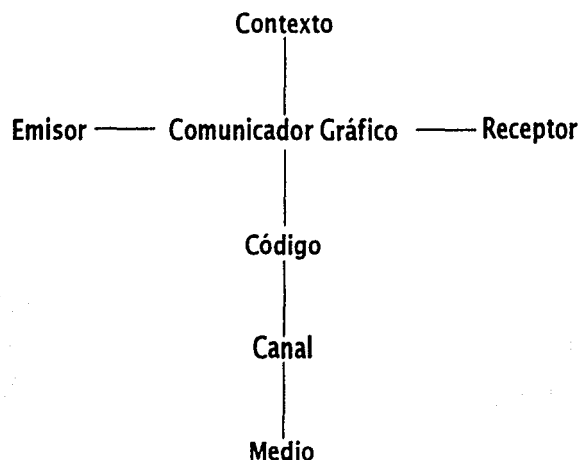
El mensaje es la selección que se formula de entre diversos códigos que tiene como propósito poner en común las ideas entre dos o más personas.

Función estética o poética. Es la función estética por excelencia, es el objeto mismo de la comunicación para convertirse en el objetivo de la misma. El paso entre la "combinación" de los signos y la "selección" de los mismos signos, provoca una función poética. Y será más fácil de surgir en la combinación eficaz de los signos que en el uso de un solo signo!¹⁰

Una vez analizados cada uno de los elementos que estructuran el modelo de comunicación, se define el lugar que ocupa el comunicador gráfico dentro del proceso de comunicación.

10 López Rodríguez Juan Manuel:
Semiótica de la comunicación
gráfica, p. 115

El modelo de comunicación gráfica se compone de los siguientes elementos:



Modelo de Comunicación Gráfica

Se observa que el único cambio que se ha hecho al modelo de Roman Jakobson, es el lugar que corresponde al contacto que se ha considerado. Es el lugar que ocupa el comunicador gráfico en el proceso.

Al integrar el modelo de comunicación gráfica a nuestro proyecto de tesis se establece que:

Contexto

Todos los elementos que hay en el entorno:

Físicos: Lo que ya se encuentra realizado en relación al tema del alcoholismo encontrado en Internet.

Políticos: Todo lo relacionado con los objetivos y servicios de la Fundación.

Económicos: El estilo de vida social al que pertenece el receptor.

Sociales: Conductas, prácticas, usos y costumbres del receptor.

Emisor

Fundación de Investigaciones Sociales A. C. FISAC

Receptor

Adolescentes, especialmente aquellos que tienen entre 13 a 25 años de edad y cuyo estilo de vida fluctúa entre clase alta y media alta, lo que les permite acceder con mayor libertad a todo tipo de prácticas, hábitos, usos y costumbres que atentan contra su equilibrio físico y mental.

Medio

De interacción electrónica Internet (Computadora).

Mensaje

Identificador gráfico que conceptualice simbólicamente las cualidades y servicios que posee y que ofrece la Fundación por medio del sitio de internet.

Comunicador gráfico

El especialista que a través del estudio de los elementos anteriores determinará el Código y Canal adecuado para la transmisión acertada del mensaje.

La comunicación que ejerce el comunicador gráfico es propiamente la visual. Es por eso que una vez definido el proceso que utilizado para el desarrollo de del mensaje y una vez que se han reconocido los elementos del proceso de comunicación del Identificador gráfico del Programa contra el alcoholismo, se estudiará el campo de comunicación que compete a este estudio que es, el de la comunicación visual.

2.3 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual es el proceso utilizado por el comunicador gráfico para transmitir un mensaje, mensaje visual; de un emisor a un receptor. Para que la comunicación visual sea efectiva el comunicador debe conocer objetivamente los deseos y necesidades de ambas partes de manera que logre así conducir la información adecuada para que la interpretación del mensaje sea acertada, es decir, lo que el emisor deseaba comunicar.

Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación y por tanto de cualquier lengua. El lenguaje visual en un lenguaje quizás más limitado que el hablado, pero sin duda el más directo.¹¹

En la actualidad vivimos un mundo lleno de comunicación visual donde cada imagen transmite mensajes para diversos grupos sociales. El comunicador debe conocer ampliamente al grupo al que va encaminado el mensaje, estos grupos sociales comparten el significado de la información y no así con otros grupos, por lo que el diseño de un mensaje visual no siempre es aplicable a todas las sociedades, sin embargo, un mensaje se adapta a las situaciones similares vividas en distintas partes del mundo.

Captamos la información visual de muchas maneras, pero están influidas y posiblemente modificadas por los estados psicológicos del ánimo, por condicionamientos culturales y finalmente por las expectativas ambientales. El cómo vemos el mundo afecta casi siempre a lo que vemos. El control de la mente viene frecuentemente programado por las costumbres sociales.¹²

En el campo de la comunicación existen distintas disciplinas, que estudian, desarrollan y proponen; el área de la comunicación gráfica es la disciplina que transmite mensajes visuales.

11 Munari Bruno: Diseño y comunicación visual, p. 98

12 Dondís A. Dondís: La sintaxis de la Imagen, p. 65

2.4 COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación gráfica es la disciplina que se encarga del proceso de transmitir mensajes por medio de las imágenes, mensajes visuales.

El comunicador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad. Es comunicación gráfica, porque el diseñador debe ocuparse de mensajes visuales teniendo como herramienta elementos que no consisten en palabras sino en puntos, líneas, formas, texturas y tonos, teniendo en sus manos dichos elementos el comunicador diseña mensajes que satisfacen las necesidades del emisor y conducen la respuesta del receptor.

La efectividad de un mensaje, entonces, es el resultado que el emisor y el diseñador expresen un significado en común.¹³

Diseñar es la actividad que en tanto disciplina estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad.

La comunicación gráfica es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio según sus necesidades físicas y espirituales.¹⁴

A cada mensaje le corresponden elementos elaborados con un diseño y cálculo previos, dice Daniel Prieto en su libro Diseño y Comunicación. El comunicador es el elemento que existe entre emisor y receptor y estructura la información que el primero desea comunicar al receptor a través de haber aplicado un método que le permita construir un mensaje correctamente diseñado.

Como ya fue analizado, el proceso de diseño incorpora los siguientes elementos: comunicador, emisor, código, el mensaje, receptor, contexto, medio y canal.

13 Turbull T. Arthur y Baird N. Russell: Comunicación Gráfica, p. 16

14 Chavés, Norberto: Identidad corporativa teoría y metodología de la identificación institucional, p. 44

Para diseñar, es primordial conocer y según sea el caso, decidir, sobre el medio, el canal y los códigos y la estructura de los elementos del diseño, de manera que cada componente aportará al mensaje una característica específica y que en conjunto hacen de él una propuesta única.

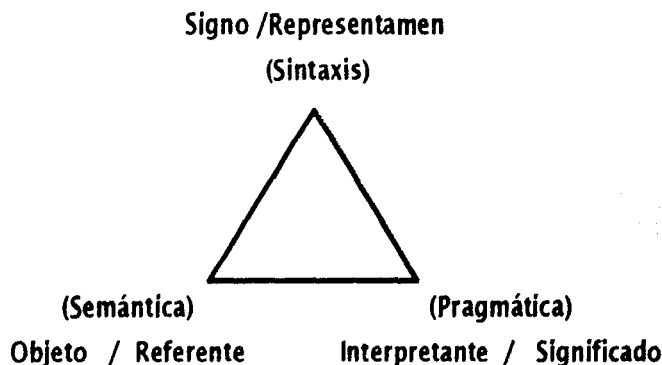
Anteriormente se definieron los elementos comunicacionales propios del tema de tesis, sin embargo, en la definición quedaron código y canal como decisiones que el comunicador tomaría con el desarrollo de los fundamentos teóricos de este capítulo; para hacer la selección adecuada de estos elementos se debe conocer el estudio de los signos: la semiótica.

2.5 SEMIÓTICA

El estudio de los signos y los símbolos es el campo de estudio de la semiótica; la comunicación gráfica utiliza estos elementos en la elaboración de mensajes y transmite a través del significado de estos signos y símbolos utilizados de manera independiente o conjunta, lo que debe decir al receptor. El comunicador debe conocer enteramente todo cuanto a los signos y símbolos se refiere de otra manera esta imposibilitado a diseñar mensajes funcionales e inequívocos.

Semiótica es el término que se conoce debido a la propuesta que hiciera en su época el estadounidense Charles S. Peirce: *"la lógica, en su sentido general, es sólo otro nombre de la semiótica, que no es más que la doctrina formal de los signos"*.

Peirce actualiza el concepto triangulado del signo que los filósofos habían planteado hace veinticinco siglos:



El objeto es aquello que el signo representa o que puede sólo referir a él.

El signo o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto.

El Interpretante sólo se dará en presencia de los otros elementos anteriores. Es

el proceso de interpretación, es el "significado", es la interpretación que se da del signo.

La semiosis

Es el proceso en el que interactúan los elementos anteriores.

Constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. En toda semiosis están tres elementos: el signo o significado gráfico, el significado, el intérprete y la interpretación.¹⁵

Niveles de la semiosis

El estudio de la semiótica se integra en tres partes principales:

La semántica estudia la relación que hay entre el signo y el sujeto o concepto que representa.

La sintáctica estudia la relación del signo con su sistema y la relación entre símbolos.

La pragmática estudia la relación entre el signo y los usuarios.

Lo que hasta aquí estudiado permite ubicar en el lugar que corresponde al objeto es el Programa contra el alcoholismo de FISAC.

15 De la Torre y Rizo Guillermo
El lenguaje de los símbolos
gráficos, p. 123

2.6 NIVELES SÍGNICOS

Los niveles signícos son las cualidades que el signo debe tener cumplir para que el objeto pueda ser representado acertadamente.

SEMÁNTICO

La semántica corresponde al estudio de la relación existente entre los signos y símbolos y su significado.

El objetivo principal en la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué? además de controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

SINTÁCTICO

Es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. Dividiéndose su estudio en: a) estructura formal, que es el estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes; b) la estructura relacional, que es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

PRAGMÁTICO

Estudia la relación entre los significantes y los intérpretes, tiene que ver la transmisión correcta del mensaje, de manera que la interpretación que el receptor le de a éste sea la pretendida por el comunicador.

El conocimiento de los elementos que conforman el estudio del signo y de los niveles signícos, conducen al procedimiento para el diseño del Identificador del Programa, tema central de esta tesis.

2.7 EL SIGNO Y SUS CATEGORIAS

Como anteriormente fue comentado, "el signo es la representación de algo para alguien" según Charles S. Peirce, el signo está creado para la conceptualización y reconocimiento de un objeto en la mente de una persona. También se han conocido los elementos que integran al signo. Cada elemento igualmente ha sido dividido en tres elementos los cuales se estudian ahora:

SIGNO

Relaciones de comparación:

CUALISIGNO

Cualidades formales del signo.

SINSIGNO

Elementos básicos que conforman el mensaje (el conjunto de cualidades formales).

LEGISIGNO

Elementos formales "típicos" de los signos. Elementos conceptuales.

INTERPRETANTE

Relaciones de pensamiento:

REMA

Términos de un enunciado.

DICENT

Relación que se da entre signos de acuerdo al contexto donde se sitúan.

ARGUMENTO

Todas las posibilidades de argumentación que el mensaje contiene.

OBJETO

Relaciones de funcionamiento:

ICONO

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas del objeto. Representa al objeto predominante por similaridad. El icono debe parecerse al objeto. El icono es tomado en su sentido de "representante", ya que exige una semejanza de hecho entre este "representante", esta "representación", y aquello que representa.

ÍNDICE

Cualquier cosa que nos sobresalte es un índice. Como lo dice Pierce: *"cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice en cuanto marca la articulación entre dos partes de una experiencia"*. Es aquel que establece una conexión real con aquello que se indica. Tiene que ser preciso y monosémico. El índice debe actuar sobre el sistema nervioso porque lo que busca es ponerlo en conexión real con el objeto.

Los índices clásicos son los sistemas de señalización visual.

SÍMBOLO

Si el icono reproduce al objeto ausente, y el índice establece una conexión real con este objeto, el símbolo es un signo que lleva su propio significado para cuya expresión y representación se emplea.

El símbolo es un signo que "conlleva el significado en su propio ser"; está cargado de funciones abstractas, de sentimientos, y ello facilita su difusión y su consolidación dentro de los grupos culturales que lo generan y lo manejan.

Los símbolos crecen, porque una vez nacidos se difunden y es en esa difusión donde su significado crece. Nacen de otros signos, que casi siempre son icónicos, pero que puede ser abstracciones que aparentemente no son representables, como: patria, feminidad, ternura, dolor, etc.¹⁶

Una vez reconocidos los tipos de clasificación de los signos observamos que el tipo de signo que diseñaremos se encuentra clasificado en las relaciones de funcionamiento (objeto) como símbolo, ya que a través del identificador se pretende difundir y consolidar a la Fundación, al programa, los servicios y apoyo que ofrecen. Y que con respecto a las relaciones de comparación (signo) y de pensamiento (interpretante), el símbolo diseñado satisfaga las necesidades de mensaje, cumpliendo con cada uno de los elementos de estas relaciones.

2.8 IDENTIDAD GRÁFICA

El tema principal de esta tesis se basa en el diseño de un identificador, por lo que a continuación se estudia a la identidad gráfica, su funcionalidad y los elementos que la integran.

La identidad gráfica se remonta a una de las formas más antiguas de expresión del hombre; *"cuando la marca, fue la primera expresión de identidad, representada para él"*, según Joan Costa en su libro Imagen Global, *"era marcar distintivamente sus pertenencias"*.

La marca evolucionó y adquirió nuevos valores de representación, lo que hoy día conocemos como Identidad Gráfica.

Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, *atis*, de *idem* lo mismo. Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a sí misma, en ella misma, por sí misma.¹⁷

La identidad es únicamente manifiesta cuando se encuentra "cara a cara" con otra identidad, es así como se reconoce la individualidad, la personalidad, la identidad que es única.

Sin embargo, la identidad también es propia de personas que se reconocen entre sí y forman grupos sociales: grupos étnicos, nacionales, ideológicos, culturales o mercantiles. La identidad es también la de las organizaciones sociales.¹⁸

La identidad gráfica es la conceptualización simbólica de la personalidad, cualidades, servicios, etc. del dueño de ella. La identidad transmite los conceptos que definen la personalidad de una persona o grupo social. Las identidades gráficas poseen esta cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas.

La identidad (lo que es objetivamente la empresa) se convierte en imagen (lo que cada uno piensa que es). En este punto preciso hay que aclarar que la imagen no es un fin en sí misma sino un valor, del mismo modo que la identidad tampoco es un fin, sino una esencia que la comunicación se

17 Costa Joan: Op. Cit., P. 178

18 Costa Joan: Ibidem, p. 67

convierte en un instrumento estratégico y táctico de primer orden.

El diseño al que se evoca esta tesis es el del identificador del Programa de FISAC, por lo que debe quedar claro que el identificador es, otra clase de signo de identidad, o símbolo icónico de marca.

Unas veces se asocian al logotipo formando un todo - al cual llamamos identificador -, otras veces el mismo logotipo incorpora a signos icónicos y opera al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la cuestión estética.¹⁹

¹⁹ Costa Joan:
Identidad corporativa y estrategia de
empresa, p. 32

2.9 TIPOS DE IDENTIDAD

Existen varios tipos de identidad, que deben quedar claros para así poder clasificar la identidad de la Fundación de manera correcta:

EMPRESARIAL

Es sin duda el menos inequívoco. Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea de carácter de su propiedad, pública o privada.

CORPORATIVA

Es el término predilecto en el discurso profesional sobre la imagen, es también el más conflictivo, puesto que a la natural elasticidad interna de uso coloquial se suma la diversidad de aplicaciones que posee "corporación" en los distintos contextos idiomáticos.

En el contexto latino "corporación" es aquella que remite a la forma de organización sociolaboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales - el "corporativismo", consiste en organizar a la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción.

PROFESIONAL

Esta identidad es la que representa a una persona física que es profesionalista, es decir un abogado, un ingeniero, un diseñador gráfico, etc.

INSTITUCIONAL

Una primera acepción, tiende a definirla por exclusión de las funciones de lucro y, por tanto, vinculado a los organismos no empresariales. Así suelen ser consideradas "instituciones" todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de actividades de lucro.

Una segunda acepción, es aquella que designa el carácter de la institución a todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable.

El identificador para el programa de la Fundación de Investigaciones Sociales

A. C., es evidentemente del tipo institucional, ya que como se mencionó en el primer capítulo, esta es una institución perteneciente a la sociedad civil organizada y constituida como asociación civil, para el mejor entendimiento entre diversos sectores de la sociedad, con respecto a temas sobre "salud" y "cultura" y en torno a las bebidas alcohólicas.

Para lograr la efectividad en el diseño del identificador se deben contemplar aspectos tales como los elementos que integran una identidad y sus elementos formales.

2.10 ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA IDENTIDAD GRÁFICA

Los elementos principales que componen una identidad gráfica son (aún cuando en ocasiones no se presentan todos):

Nombre

La identidad empieza con un nombre propio. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Ésta solo existe a todos los efectos en la medida en que se puede nombrar, es decir, convertirse en sujeto de comunicación. El nombre de empresa, de todos los signos indicadores de identidad, es el único de "doble dirección" es decir que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público.

Logotipo

El nombre verbal audible se convierte ahora en visible. Es una traducción visual del nombre legal, bajo la forma de logotipo. Con esta operación se incorpora a la memoria visual. Un logotipo es una palabra diseñada. Etimológicamente "logos", o discurso de la base, y "tuos" del punzón tipográfico, constituyen el sentido original del término.

Símbolo

En el sentido de "convención icónica", es decir, el sentido convencional puramente gráfico (no caligráfico, no tipográfico, no fotográfico, etc.) que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modo real o imaginario.

ELEMENTOS FORMALES

Color

Los colores se definen como elementos comunicantes o signos; elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación.

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de la empresa, incluso cuando se le deja de lado y se usa blanco y negro. En este caso la elección significa contención, sobriedad, fuerza y aversión a todo tipo de frivolidad.

Está claro que los colores tienen un efecto asociativo y que sus connotaciones

no son las mismas en todo el mundo sino que están determinadas culturalmente. La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función.

La especificación del color se hace casi en todo el mundo mediante los códigos del sistema de tintas de impresión Pantone (PMS) por todos conocido.

Existen nueve colores elementales; siete colores elementales cromáticos y dos acromáticos. *"Los primeros son: el amarillo, rojo, azul, azul-violeta, verde, rojo-naranja y gris que ocupa el lugar intermedio entre los acromáticos son el blanco y el negro"*, según Georgina Ortiz en su libro "El significado de los colores".

A continuación se incluyen los significados de cada uno de estos colores en su valor connotativo:

Rojo

Dignidad, poder, salud, éxito, conquista, potencialidad, pasión, amor, sexo, atracción, coraje, emoción, intensidad.

Violeta

Fragilidad, melancolía, frío, serenidad, verdad, entrega, nostalgia, recuerdo.

Azul

Serenidad, lejana, libertad, esperanza, fidelidad, constancia, generosidad, inteligencia, melancolía, dedicación, verdad, pasividad, entrega, calma.

Blanco

Pureza, paz, verdad, modestia, inocencia, debilidad, delicadeza, positividad, castidad.

Gris

Sobriedad, tristeza, humildad, piedad, frío, equilibrio.

Anaranjado

Ambición, energía, alegría, determinación, triunfo, fuerza de voluntad, sobresaliente, calidez, intimidad, fuerza, acogedor, activo.

Amarillo

Alegría, delicado, dinamismo, desinhibición, esperanza, actividad, explosividad, sublimación.

Verde

Honor, placer, frío, constancia, impulso, eternidad, tranquilidad, victoria, esperanza, vitalidad, vida.

Estos tres factores esenciales de la identidad visual; el logotipo, símbolo y gama cromática, que constituyen en conjunto el identificador, entretejen sus redes de significación y de penetración psicológica en este primer nivel sinérgico.²⁰

(Información complementaria sobre El color, ver Anexo)

Tipografía

La tipografía es comunicación escrita. La tipografía es por tanto, una de las herramientas del diseñador de identidad gráfica. La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso puede ser un factor característico de la identidad gráfica visual total. Dentro de la enorme cantidad de familias de tipos, podemos distinguir entre los más adecuados para el texto junto a las más numerosas familias que son apropiadas.

La tipografía debe ser compatible: caracteres seleccionados en función de su valor, de contraste-equilibrio con los signos de identidad. La tipografía de identidad debe ser elegida, en función de los criterios de legibilidad, que constituye el aspecto funcional, y sus connotaciones, de lo cual constituye el aspecto estético.²¹

El conjunto de normas tipográficas son reglas que devienen del concepto general de la identidad y sobre su materialización sobre el soporte gráfico. La determinada forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico, constituye una constante de identidad visual y contribuye a establecer el estilo, en este caso de la institución.

(Información complementaria sobre Tipografía, ver Anexo)

20 Costa Joan:
Identidad corporativa y estrategia de
empresa, p. 94

21 Costa Joan: Op. Cit., P. 159

2.11 PRINCIPIOS EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA

Entrando pues en el terreno conceptual, y precisamente en la práctica de la traducción icónica de la identidad, que es el objeto del diseño, se determinan los siguientes principios de base:

El principio simbólico: que constituye el universo de los signos y los símbolos.
El principio estructural: cada uno de estos signos y el conjunto, deberá funcionar en el "todo" organizado de la identidad.
El principio sinérgico: donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un "discurso".
El principio de la universalidad: la convocatoria de los elementos mentales, materiales y técnicos que emergen de estos principios, es la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad gráfica en un sentido exacto de programa.

EL PRINCIPIO SIMBÓLICO

Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la institución), ha de ser evocado por medios simbólicos así que el principio consistirá en visualizar la identidad por símbolos icónicos, signos lingüísticos y símbolos cromáticos.

EL PRINCIPIO ESTRUCTURAL (GESTÁLTICO)

Este principio sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura aparece aquí en dos niveles congruentes pero claramente diferenciados:

El de la estructura formal de cada uno los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y pregnante (símbolo gráfico, logotipo).

El de la estructura del sistema de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes (equilibrio, simetría y asimetría, regularidad e irregularidad, simplicidad y complejidad, unidad y fragmentación, economía y profusión, reticencia y exageración,

predictibilidad y espontaneidad, actividad y pasividad) y la normalización que los constituye precisamente en "sistema".

El principio estructural se fundamenta en que el sistema de identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del diseño que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable -una estructura memorizable-, aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, se ha percibido por separado.

EL PRINCIPIO SINÉRGICO

La estructura de la identidad gráfica tiene dos grandes niveles:

el nivel de la organización de los signos simples de identidad -logotipo, símbolo, gama cromática-, constituyendo en un todo indisociable y significativo;

el nivel de los elementos complementarios de la identidad -concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones-. Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la institución.

Cada uno de estos dos niveles comporta en sí mismo - y genera, también, en su conjunto- una acción sinérgica que es siempre efecto de la planificación establecida por el diseñador del programa.

La sinergia, de la que se ha tratado, es un concepto activo y fructífero, que se opone al de Inercia (rutina que hace estériles los sistemas). El movimiento sinérgico opera una retroalimentación constante de los elementos de la Identidad en sus aplicaciones y en su dinámica²²

EL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

Este principio presenta tres vertientes:

a) universalidad temporal; b) universalidad espacial; c) universalidad psicológica.

Estas facetas - que no incluyen la cultura - se corresponden con las siguientes premisas.

Un programa de identidad gráfica está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras. Está hecho para expandirse (especialidad) y para estar en muchos soportes o medidas simultáneamente (ubicuidad); está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología).

Este conjunto de tensiones entre el desgastarte y la renovación acumulativa requiere del comunicador establecer un mecanismo fundamental de equilibrio. Y este equilibrio latente en los principios simbólico, sígnico, estructural y sinérgico que hemos desarrollado precedentemente.²³

Cada principio contiene requisitos, que el identificador gráfico debe cumplir para la adecuada interpretación del símbolo.

REQUISITOS DEL PRINCIPIO SIMBÓLICO

Expresividad: que logra su manifiesto de sentimiento y pensamiento.

Originalidad: que no son copia, imitación o repetición de otra.

Impacto: impresión provocada en el observador, que influye sobre él.

Comprensión: entender y percibir correctamente el mensaje visual.

Carácter: cualidades que en conjunto crean la personalidad del símbolo.

REQUISITOS DEL PRINCIPIO ESTRUCTURAL (GESTÁLTICO)

Unidad: conjunto de elementos que en su individualidad forman parte de un todo (símbolo) indivisible.

Adaptabilidad: que el símbolo sea funcional de tal forma que sea fácilmente adecuado en distintos soportes.

Síntesis: la reunión adecuada de los elementos que cumplan con el objeto del diseño, por lo que deben ser estrictamente los necesarios.

Legibilidad: que se pueda leer, que se visualice perfectamente.

Memoria: que sea fácilmente retenido por el receptor, de manera que esta sea una imagen de referencia.

REQUISITOS DEL PRINCIPIO SINÉRGICO

Reproductibilidad: que sea exitosamente reproducida por los diversos sistemas de reproducción, por ejemplo, la impresión.

REQUISITOS DEL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

Contemporaneidad o temporalidad: que se acomode al gusto ajeno al tiempo, así pues será siempre vigente.

Especialidad: está hecho para expandirse.

Ubicuidad: para estar en muchos soportes o medidas simultáneamente.

2.12 MÉTODO DE DISEÑO

Método deriva de los vocablos griegos Meta, "a lo largo o a través de", y Odos, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino del conocimiento".

La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento de sus propios recursos a la que no sirve el microscopio ni los reactivos químicos, donde *"el único medio del que disponemos en este terreno, es la capacidad de abstracción"*.²⁴

El método es según se ha visto, literal y etimológicamente, el cambio que conduce al consentimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elaborada y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría "se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aún disciplinas enteras llegan a servir (como métodos).

El método de diseño ha de estar basado en estructuras lógicas que han dado pruebas de su aptitud a las que, han de aunarse las facultades creativas. El ejercicio del intelecto no es antagónico a la intención expresiva ni a la capacidad creadora; por el contrario unas y otras se complementan.

Constantes metodológicas del diseño:

Información e investigación

Consiste en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.

Análisis

Descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.

Síntesis

Consiste en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado propuesta formal del problema.

Evaluación

Concerniente a la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

MÉTODO APLICADO EN EL DISEÑO DEL PROGRAMA DEL IDENTIFICADOR

En el esquema se presentan las tres etapas que integran el fenómeno creativo:

Capítulo 1.

Fundación de Investigaciones Sociales A. C.

FISAC

INFORMACIÓN²⁵

Documentación

Citas, Entrevistas e información escrita que nos proporcionó la Fundación.

Recopilación de los datos

Documento escrito del análisis de la documentación obtenida, misión, antecedentes históricos, objetivos de la Fundación, objetivos del Programa contra el alcoholismo (Capítulo 1).

Lista de los conceptos a representar

Valores conceptuales que representan a la Fundación y al Programa contra el alcoholismo.

Lucha contra el alcoholismo

Seriedad

Profesionalismo

Ayuda

Apoyo

Atención

Jovialidad

Interacción

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Definición del problema

Identificador del Programa contra el Alcoholismo de FISAC El Programa contra el alcoholismo es pues, un portal en Internet que tiene como propósito, difundir el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol, entre los adolescentes, especialmente en aquellos que tienen entre 13 y 25 años de edad y cuyo estilo de vida fluctúa entre clase alta y media alta, lo

que les permite acceder con mayor libertad a todo tipo prácticas, hábitos, usos y costumbres que atentan contra su equilibrio físico y mental.

Elaboración "subconsciente" del proyecto gráfico.

Ideas no plasmadas del proyecto gráfico como:

Posible nombre del portal

Imágenes que pudieran representar de manera individual los elementos conceptuales que fueron determinados.

Tentativas en un nivel mental difuso.

Imágenes que pudieran representar de manera conjunta los elementos conceptuales que fueron determinados.

CAPÍTULO III

Identificador para el Programa contra el alcoholismo de la
Fundación de Investigaciones Sociales A. C. (FISAC)

IDEA CREATIVA

Diseño

Descubrimiento de soluciones originales posibles.

Verificación

Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Primeras imágenes.

Comprobaciones objetivas

Análisis de la funcionalidad de cada una de las propuestas de identificador.

Correcciones

De la propuesta final bien lograda, que se apeg a cada uno de los aspectos identificados en el tabulador que se propone.

Formalización

Puesta en forma.

Visualización

Del identificador sobre los distintos soportes.

Prototipo original

Solución final sobre el portal de internet.

Mensaje como modelo para su reproducción y difusión. Todo al respecto de la manipulación digital y su reproducción.

Estos serán los pasos de que consta el método creativo de diseño, que se aplicarán en el diseño del identificador del programa de la Fundación de Investigaciones Sociales A. C.

Resumen Capítular

En este segundo capítulo se analiza a la comunicación, de tal forma que se comprendió el concepto que es. Se observó la derivación en comunicación visual que como disciplina ramo, la comunicación gráfica estudia; así mismo se establece el área que el comunicador gráfico ocupa dentro del proceso de comunicación.

Lo que sigue al tema de comunicación es el estudio de la semiótica y de los niveles sógnicos, ciencia de vital conocimiento para el comunicador, la comprensión del significado de signos y símbolos.

Finalmente se ha tocado el punto que es el tema principal de este libro de tesis que es la identidad gráfica, elementos que la integran y los principios para el diseño de la misma. Todo lo anterior, permite ya, proponer un proceso metodológico que permitirá diseñar un identificador que sea efectivo.

El siguiente y último capítulo es el que demostrará la aplicación de todo lo estudiado en éste. El resultado será el perseguido por este trabajo: el Identificador del programa de la Fundación de Investigaciones Sociales A. C.

Identificador Gráfico para el Programa Contra el Alcoholismo
de la Fundación de Investigaciones Sociales A.C.. Fisac

CAPÍTULO III

Identificador para el Programa contra el alcoholismo de la Fundación de Investigaciones Sociales A. C. (FISAC)

Este capítulo contiene el resultado que se obtuvo del análisis, comprensión y aplicación de los fundamentos de diseño, que se estudiaron en el capítulo II, donde a través de ello fue desarrollado el tabulador que dirige y aporta cada una de las características que el identificador debe comprender, es decir, los elementos que lo integran para que éste cumpla su propósito de ser funcional.

3.1 Selección de los elementos para el Identificador

Se han estudiado los objetivos y necesidades de la Fundación y del programa para concluir en las partes que integran el tabulador.

TABULADOR

VALORES CONCEPTUALES QUE REPRESENTAN AL PROGRAMA CONTRA EL ALCOHOLISMO	TIPO DE IDENTIDAD
	Institucional
	COLOR
Lucha contra el alcoholismo	Azul
Profesionalismo	Rojo
Ayuda	Anaranjado
Interacción	Verde
Seriedad	Amarillo
Apoyo	
Atención	
Jovialidad	
ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN UNA IDENTIDAD GRÁFICA	OBJETO
	Símbolo
Color	
Tipografía	
Nombre	
Símbolo	
Logotipo	

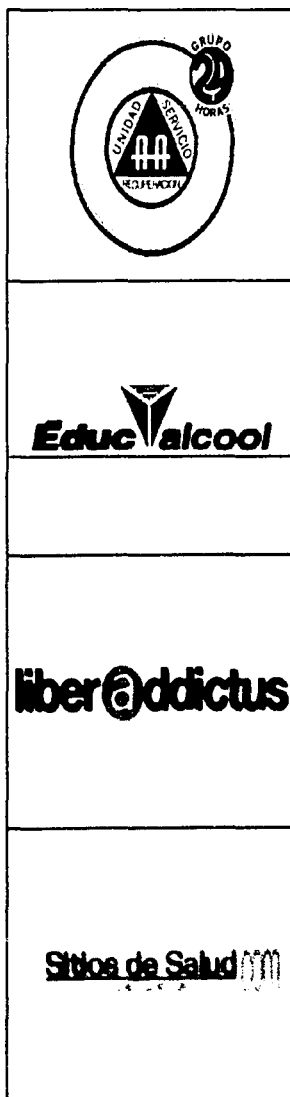
A continuación se exponen identificadores de otros organismos que existen que nos ayudan a comprender lo que prevalece actualmente en el medio, de esta forma se ha hecho un análisis que también se ha aplicado al momento de proyectar el diseño del identificador.



Los identificadores que prevalecen son diversos por lo que en cada uno se encuentran elementos de suma importancia que permiten comprender que la finalidad de ellos es mostrar al receptor que cada una de estas asociaciones ofrece ayuda, superación, tranquilidad y compromiso.

En alguna de ellas, se utiliza simbólicamente al "sol" signo que representa renacimiento, calidez, bienestar, salud, sabiduría.

En otra y como en el caso de la identidad de la fundación (que se describe en el Capítulo 1), figuras humanas que representan unión, familia, ayuda ya que están tomados de las manos, apoyo y bienestar.



Algunos identificadores utilizan la forma del triángulo cuyo valor es el equilibrio y la estabilidad que encuentran las personas con problemas de adicciones.

Por último los identificadores que son logotipo y que refuerzan su significado únicamente en sus elementos tipográficos.

Los colores que predominan en ellos son el azul, amarillo y rojo lo que es congruente con los resultados obtenidos en el tabulador.

La Fundación en su Programa contra el Alcoholismo contempla:

Informar que ésta es una Asociación civil organizada para el apoyo y la lucha contra el alcoholismo.

Alcanzar un nivel de difusión que este relacionado estrechamente con adolescentes incorporándose al medio de interacción electrónica Internet.

Difundir el conocimiento y la responsabilidad respecto a las bebidas con alcohol, entre los adolescentes, especialmente en aquellos que tienen entre 13 y 25 años de edad y cuyo estilo de vida fluctúa entre clase alta y media alta, lo que les permite acceder con mayor libertad a todo tipo de prácticas, hábitos, usos y costumbres que atentan contra su equilibrio físico y mental.

Ayudar a través de este portal y de los sitios de apoyo y consulta de los foros permitiéndoles encontrar y hablar con profesionales de diversas áreas y a su vez, con gente que tiene las mismas necesidades, problemas y dudas.

Elementos del Identificador

Nombre del portal

Es importante ante la presencia de millones de usuarios del internet, una clara comunicación por lo que, partiendo del nombre del portal se buscó que transmitiera el objetivo principal de la Fundación y del Programa. Entre la gran cantidad de lugares virtuales que existen, en los que se puede **navegar**, se encuentran sitios que su temática es confundida por su propio nombre.

La solución que se encontró para la interpretación exacta por parte del receptor al Programa contra el Alcoholismo que es el portal de internet, es el resultado de entre varias propuestas que son:

sinalcohol
contraelalcohol
jovenescontraelalcohol
libredealcohol
liberalcohol

de estas propuestas destacó:

Controlalcohol

Este nombre se utilizó debido a que el propósito de la página es llegar al receptor brindándole un apoyo, la primera intención de la fundación es que los receptores encuentren en la página la opción que les ofrece conocer los límites que deben tener respecto al alcohol, sin que piensen que es un lugar donde se les va a restringir o a doctrinar, por lo que **controlalcohol**, es el nombre que define el objetivo principal de la página. Como ya se comentó la fundación propone a su vez dentro de sus diversos programas la abstinencia de consumo del alcohol y aunque es algo que también se propone dentro del mismo portal, no ha sido necesario contarlos entre los requisitos primarios de comunicación.

Este nombre es una palabra compuesta, se ha decidido usar una combinación debido a que, por cuestiones técnicas, en el internet se deben usar palabras sin espacios entre caracteres, por lo que, lo adecuado era servirse de estas reglas y no que por el contrario fueran una limitante para lograr una comunicación efectiva.

Controlalcohol, es como se menciona en sí mismo, una palabra compuesta en la que se puede leer:

Control
Controla
alcohol
Controla el alcohol

es decir, **controla el consumo del alcohol**.

El objetivo es que el receptor entienda que en este portal encontrará la manera de controlar el uso y abuso del alcohol que es el objetivo principal de la Fundación y del Programa contra el alcohol, donde lo más importante es que el receptor considere que la visita al portal es para ayudarse a conocer sus límites respecto a las bebidas con alcohol, por eso el uso de la palabra control, considerando que de esta manera el receptor hallará interés en el tema y no por el contrario el rechazo a la aceptación de que el beber es un problema serio,

una enfermedad. Se ha tenido mucho cuidado en el uso de cada uno de estos elementos para evitar que a través de los mismos, se produjera un sentimiento en el receptor de evasión de su problema, proponiéndole tan sólo ayudarle a saberse controlar.

Aún cuando la página en algunos de sus contenidos propone dejar de ingerir totalmente bebidas alcohólicas, el principio del portal es encontrar la medida intermedia entre el uso y el abuso del alcohol.

Sufijos

A este nombre le han sido agregados los formatos de dirección, que son **sufijos .org .mx** los cuales describen el nombre del ordenador de destino y otras informaciones.

El sufijo .org especifica a nivel mundial a una organización sin fines de lucro y .mx es el sufijo que de igual forma a nivel mundial indica a México como el país de origen.

De tal forma que el nombre del programa contra el alcoholismo a quedado así de acuerdo con el análisis de las necesidades comunicacionales:

controlalcohol.org.mx

Cabe señalar que por las mismas cuestiones técnicas en internet la tipografía siempre será usada en bajas.

Nombre de la Fundación

El nombre de la organización **Fundacion de Investigaciones Sociales A.C.** es el elemento que apoya al resto de los elementos, como ya lo vimos el portal de internet es un Programa de la Fundación y por tal este nombre está presente respaldando al programa y a todo lo que en él se ofrece como organización seria y profesional.

Representación gráfica

TRIÁNGULO

La composición más elemental está supuesta por unas líneas simples.

La base de toda forma es la línea que a su vez forma un contorno. La forma geométrica más simple es la línea recta si la línea es vertical, su efecto es de ascensión, sublimidad, permanencia estabilidad, dignidad y fuerza, la línea horizontal posee algunos de los atributos de la línea vertical, aunque con menos intensidad; no obstante ofrece un mayor sentimiento de estabilidad; la diagonal que, al contrastar con las líneas perpendiculares y horizontales del recuadro continente establece un conjunto de mayor variedad y acción. La diagonal impresiona porque tiene un movimiento que desafía a la gravedad. Las líneas ascendentes crean una impresión de superación y monumentalidad.

Los triángulos afirman estabilidad, seguridad y equilibrio, todo el peso gravita sobre la base de la forma

El triángulo es una de las formas básicas compuesta por tres líneas formando un contorno de tres ángulos y tres vértices.

El triángulo connota como primer concepto equilibrio siempre y cuando sea simétrico y éste se encuentre apoyado en una de sus bases o bien perfectamente sostenido sobre uno de sus vértices, de otra forma el triángulo puede suponer inestabilidad y desequilibrio.

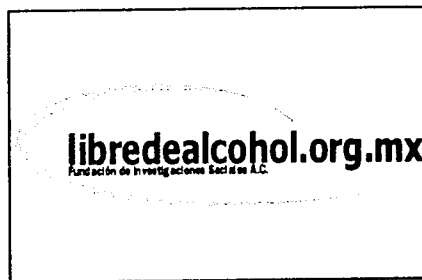
Por otra parte el triángulo representa dirección, es decir que como quiera que éste sea colocado siempre dirigirá la vista hacia donde esté apuntando.

En la construcción del identificador, el triángulo ha sido elegido por ser el elemento que conceptualmente representa equilibrio, dirección, confianza, apoyo, solidez, seguridad, templanza.

Propuestas de Identificador para el Programa contra el alcoholismo de la Fundación de Investigaciones Sociales A. C. (FISAC)

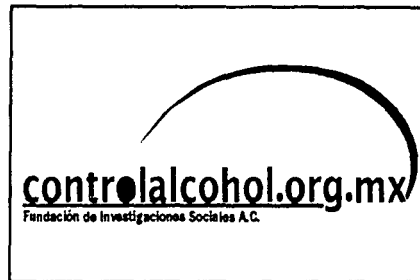
Esta propuesta se generó en base a una de las ideas de nombre para el programa, se utilizó a manera de representación grafica una elipse irregular pretendiendo con ellos simbolizar libertad y movimiento ya que es una envolvente, pretendía ser un apoyo y a su vez significar protección y seguridad en su nivel semántico tiene una segunda lectura, por lo que no es funcional, la elipse de la que se comentó ya, podría interpretarse inestable y con demasiado movimiento, su propósito era darle un sentido de jovialidad ya que la actividad y el movimiento es lo que caracteriza a la juventud, pero por su forma proyecta desequilibrio.

En el caso de la tipografía secundaria, sintácticamente no cumple su objetivo ya que por su peso y tamaño rompe con la unidad y fragmenta la composición.



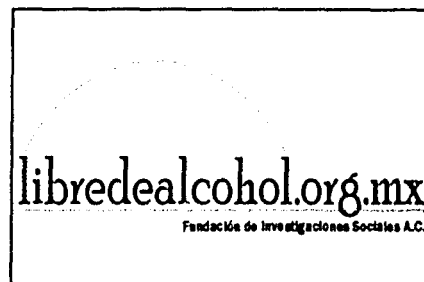
La segunda es una propuesta basada en el mismo principio de la primera, es decir una elipse irregular a diferencia de la primera se trató de hacer énfasis en el nombre utilizando a la "o" como punto, pretendiendo con ello que el receptor visualizara que el objetivo principal es la palabra "controla".

Aquí se observa la misma problemática de la envolvente así como de la tipografía secundaria.



En esta idea se utiliza una tipografía estilizada, con serifs, clásica y elegante, la representación gráfica es una línea curva, segmento de una circunferencia que remite simbólicamente a "sol" y con ello, a salud, bienestar, calidez, alegría, positividad, confianza, etc. La tipografía secundaria se ubica en la parte inferior del diseño haciendo base transmitiendo el concepto de apoyo.

El logotipo en su lectura semántica puede comprenderse a la vez que por el peso visual conjunto, es débil y por ende poco confiable.



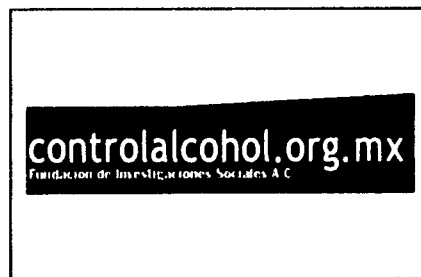
La segunda idea de este principio es la que sigue, se pretendía que esta imagen se interpretara como la abstracción de un "sol", pero en ese caso es una figura, que a diferencia de la primera que es una línea, se encuentra en plasta, a manera de que este logotipo adquiriera peso y que transmitiera fortaleza, seguridad, apoyoy estabilidad.

La tipografía primaria está colocada sobre la figura antes descrita al 75% dentro y sobresale de la figura en su base horizontal al 25%.

La propuesta que le sigue es simple, utilizando una tipografía menos seria con la intención de conseguir que ésta fuera un logotipo mucho más juvenil y que el símbolo que se utiliza se encontrara en armonía y unidad estructural. A manera de figura humana icónica, se utilizó una circunferencia y dos recortes de circunferencia "sosteniendo" a la primera, respectivamente estas formas representaron cabeza y brazos. La cabeza cuyo centro lo emite la primera "o" de la palabra "control" y los brazos representan el apoyo y la estabilidad de la cabeza. Estos brazos simbolizan también ondas sonoras que parecen salir al pronunciar el nombre del programa desde el centro de la circunferencia.



Finalmente esta propuesta se basa en un rectángulo, el cual contiene al nombre del programa de la Fundación. Este rectángulo es irregular y se divide por dos colores el más claro es fondo para la palabra "controla", esta parte del rectángulo es regular que significa estabilidad, seguridad, confianza; y el oscuro para la palabra "alcohol", esta parte del rectángulo es irregular con lo que se quiso representar inestabilidad, inseguridad, el problema semántico es que en una segunda lectura los conceptos últimos podrían entenderse como propios del programa y no de lo que representa la palabra "alcohol".



Estas imágenes son el antecedente de la propuesta final en las que debido al proceso de diseño se fueron aplicando modificaciones que al final dieron por resultado la solución gráfica.



3.3 Solución Gráfica

Una vez reconocidos los elementos del identificador se comenzó a diseñar contando en cada propuesta con variantes en la representación gráfica y también en el nombre del programa, así se definió el elemento gráfico que cumpliría con el objetivo del identificador.

La tipografía fue seleccionada en este proceso ya que al igual que la representación gráfica, tuvo que elegirse de entre varias alternativas encontrándose la más adecuada para la composición y relación que formara con los demás elementos.

El Identificador para el Programa contra el alcoholismo

Composición

En el primer plano se ubica el nombre del portal controlalcohol.org.mx leyéndolo de izquierda a derecha, en el segundo plano en posición centrada se sitúa el triángulo que se basa en su cara más extensa y sus costados tienen la misma proporción por lo que, la composición se delimita visualmente con una forma rectangular. El nombre de la Fundación se encuentra en la parte inferior, es decir, debajo de todos los elementos.

Al juxtaponerse el nombre del programa en el triángulo se ha dejado que sobresalga de ambos lados del mismo, es decir, el comienzo del nombre y el sufijo **.mx**, Los caracteres que han quedado dentro del triángulo están calados y los del exterior son de un color diferente al resto de los elementos. El nombre de la fundación se encuentra justificado con el nombre del programa también sobrepasando el triángulo.

Conceptualización

El nombre del programa está escrito en un puntaje y peso mayores a los del nombre de la Fundación por la jerarquía que debe haber entre dichos elementos, [controlalcohol](http://controlalcohol.org.mx) se posiciona al frente y por encima del triángulo, como ya se mencionó el nombre sobresale del triángulo de manera que en el rango de valores éste es quien tiene mayor relevancia.

controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

El nombre del portal se integra al triángulo con la intención de que el receptor entienda que controlalcohol es parte de la solución y que es parte también del camino que el triángulo señala. La intención de que sobresalga el nombre es la de darle un sentido de libertad, a la vez que rompe con la rigidez que los elementos restantes en conjunto pudieran significar; el receptor comprenderá que la finalidad del programa es ayudarlo sin represiones ni imposiciones.

El segundo elemento, el triángulo, transmite junto al nombre del programa solidez y que para el contexto en que debe situarse el identificador es completamente fuerte y visible.

Este elemento acentúa llamando en un principio la vista hacia él e inmediatamente direccionando al vértice superior en señal de ascenso y superación, la forma del triángulo permite visualizar en él, un camino que sólo permite avanzar hacia arriba y que por lo largo de su basamento, este camino es sólido, seguro, estable, fuerte y confiable.



controlalcohol.org.mx

Por último el nombre de la Fundación es el soporte que hace base, el profesionalismo, el respaldo del programa, es por ello que en la composición, se ubica en la parte inferior, alineado al mismo nivel del nombre del programa, la tipografía se usa en bold por la misma solidez y firmeza que se debe proyectar.

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Uso de color

Los colores utilizados son azul cobalto y rojo. El azul fue usado en el triángulo y en el nombre de la Fundación ya que este color es el institucional, por lo que fue retomado para identificar al programa como parte de la Fundación, sin embargo, este color en su valor connotativo, significa conceptos que el identificador debe contener, los cuales son: libertad, confianza, constancia, dedicación, verdad y entrega, estos valores los conocimos en el capítulo II.

El color rojo fue empleado por el mismo sentido de conceptualización ya que éste representa: salud, conquista, coraje, intensidad, y éxito; estos conceptos bien podrían describir lo que un joven piensa, vive y siente. Este color se utiliza en los caracteres que se encuentran en el exterior del triángulo con el fin de acentuar el nombre, darle vitalidad y vincular el significado en cuanto a composición y valores psicológicos se refieren.

(Información complementaria sobre El color, ver Anexo)



controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.



controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

3.4 Especificaciones en el Diseño del Identificador

El nombre **controlalcohol.org.mx**, así como el de la Fundación están justificados, es decir, ocupan el mismo espacio en horizontal.

La fuente utilizada en el caso del nombre del portal es Tahoma Bold sans serif, ya que la personalidad de esta tipografía nos permite su fácil lectura, es actual, formal sin caer en lo clásico. Es sólida, con carácter y congruente en la relación que debe existir entre los demás elementos que forman al identificador.

La tipografía del nombre de la Fundación es Franklin Gothic Bold sans serif, esta es la fuente que la Fundación utiliza en sus publicaciones impresas.

El color azul utilizado en el triángulo y el nombre de la Fundación es Azul Pantone S184-1 CVS y el rojo para los caracteres externos es el Rojo Pantone S77-1 CVS.

La altura del triángulo es igual a 30% del horizontal que ocupa el identificador. Los caracteres que sobresalen están a una distancia fuera del triángulo de 10% del horizontal que ocupa el identificador.



Construcción

Pantone Rojo S77-1 CVS
Color Web CC3333

Pantone Azul S184-1 CVS
Color Web 330066

Calado

Tahoma Bold

controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Franklin Gothic Demi Bold

Pantone Azul S184-1 CVS
Color Web 330066

Pantone Azul S184-1 CVS
Color Web 330066

Pantone Amarillo S5-2 CVS
Color Web FFCC00

Calado

Tahoma Bold

controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Franklin Gothic Demi Bold

Pantone Azul S184-1 CVS
Color Web 330066

Tipografía y Color



controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

100mm



controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

50mm



controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

30mm

Reducciones Mínimas



controlalcohol.org.mx

Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Negativo

3.5 Aplicación del Identificador en el medio electrónico

Para comprender el contexto del identificador es necesario conocer el medio en el que se situará que es el internet.

Medio de interacción electrónica Internet

El Internet es un sistema de redes informáticas que permite a las computadoras comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismo oficiales, educativos y empresariales.

Internet es un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador especial. Las interconexiones se efectúan a través de diversas vías de comunicación, entre las que figuran líneas telefónicas, fibras ópticas y enlaces por radio.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada "súper autopista de la comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga.

Portal de Internet

El portal es una guía de navegación que ayuda a conocer todas las cosas interesantes que se esconden en la inmensidad de la Web. Es una estrategia de marketing la cual tiene como objetivo conseguir que los usuarios accedan a Internet y lo hagan siempre a través de una Web determinada. El objetivo final de un Portal es que el usuario pueda encontrar en él todo lo que necesita y busca, consiguiendo con ello que cuando acceda a Internet lo haga a través de ese Portal. Para conseguir que dicho usuario accese a internet a través del portal determinado, es necesario que dicho portal concuerde con las características y con el ámbito del usuario.

Un portal deberá contar con estos cuatro elementos imprescindibles (los cuales pueden estar separados al comienzo, pero si el portal es exitoso

indefectiblemente terminan unidos y que son:

Servicios: Correo Electrónico, Espacio para WEB's, Chat, Comunidades Virtuales, etc.

Todo ello gratuito.

Contenidos: Se encuentran todos los temas existentes, puede haber Información sobre Finanzas, Noticias de todo tipo, Educación, Cultura, Esparcimiento, Novedades,

Ofertas de Trabajo, Servicios en función de perfil de usuarios, etc.

Comercio Electrónico: Los portales son a su vez una vitrina en el cual se muestran:

Productores, Distribuidores, Empresas, o quien tiene un producto o servicio que ofrecer.

Servicios Locales: Son todos los servicios que desde una comunidad se pueden ofrecer.

Impacto Social

Aunque la interacción informática todavía está en su infancia, ha cambiado espectacularmente el mundo en que vivimos, eliminando las barreras del tiempo y la distancia y permitiendo a la gente compartir información y trabajar en colaboración. El avance hacia la 'superautopista de la información' continuará a un ritmo cada vez más rápido. El contenido disponible crecerá rápidamente, lo que hará más fácil encontrar cualquier información en Internet. Las nuevas aplicaciones permitirán realizar transacciones económicas de forma segura y proporcionarán nuevas oportunidades para el comercio. Las nuevas tecnologías aumentarán la velocidad de transferencia de información, lo que hará posible la transferencia directa de 'ocio a la carta'. Es posible que las actuales transmisiones de televisión generales se vean sustituidas por transmisiones específicas en las que cada hogar reciba una señal especialmente diseñada para los gustos de sus miembros, para que puedan ver lo que quieran en el momento que quieran.

La aplicación del identificador

La aplicación del identificador se efectuará en un primer paso en el portal de internet, en la página principal de éste.

Establecidas las especificaciones del diseño, posteriormente, el identificador se aplicará en diversos soportes promocionales como lo son llaveros, plumas, tazas, pads, etc.

La Fundación tiene como tercera etapa la promoción del portal sobre espectaculares.

A continuación se muestra la aplicación del identificador sobre el medio electrónico, la página principal.

controlalcohol.org.mx
Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

- Inicio
- Información
- Links
- Publicaciones
- Salvo de Saber
- Sanitarios
- Investigación
- Alimentación
- Unión
- Entrevistas

¿Saber?



¿Bebes y manejas?

La Historia de Brandon educa a adolescentes estadounidenses acerca de los riesgos de beber y manejar. Century Council Brandon, estudiante de preparatoria, norteamericano, tenía todas las cosas que un adolescente podría desear: un trabajo, una novia y planes para el futuro, hasta que bebió unas cuantas copas en una fiesta y decidió manejar para ir a...

Mujeres en la bonachera

Time

Muchas adolescentes estadounidenses están bebiendo tanto como los hombres y son cada vez más las universitarias que se emborrachan con regularidad. ¿Es este el poder femenino que va por mal camino?...

¿Qué pasa con el botellón?

País Semanal

Un parque con bancos. Últimamente abiertos hasta altas horas de la madrugada. Botellas de patatas fritas, hielo de gasolinera, botellas a mansalva, algún jersey olvidado y, sobre todo, un universo de colillas de dudoso origen. Música a todo volumen, coche de policía alertado por...

Si toma no maneje...

Por que no maneje

RESERVA
EN PSICOLÓGICO
A LOS CONDUCTORES

¿Qué es el alcohol?

Beber
Evite el exceso

Quiero
"Una responsablemente"
Bebe "responsablemente"

Correcto
Con clase y sin exceso

Fundación Teñosa
"Porque todos podemos
ser mejores"

Gurness UUV
"Evite el exceso"

Seagram
"El alcohol en el consumo
de este producto de nocivo
para la salud"

controlalcohol.org.mx
Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

Información

¿Qué es el alcohol?

Tipos

Métodos de consumo

¿Cómo se mide?

¿Cuánto es demasiado?

¿Qué pasa con el botellón?

Mitos y realidades

¿Qué?

¿Por qué?

e sabor SABER



¿Bebes y manejas?

La Historia de Brandon educa a adolescentes estadounidenses acerca de los riesgos de beber y manejar. Century Council Brandon, estudiante de preparatoria, norteamericano, tenía todas las cosas que un adolescente podría desear: un trabajo, una novia y planes para el futuro, hasta que bebió unas cuantas copas en una fiesta y decidió manejar para ir a...

Mujeres en la borrachera

Time

Ver más

Muchas adolescentes estadounidenses están bebiendo tanto como los hombres y son cada vez más las universitarias que se emborrachan con regularidad. ¿Es este el poder femenino que va por mal camino?...

Ver más

¿Qué pasa con el botellón?

País Semanal

Un parque con bancos. Ultramarinos abiertos hasta altas horas de la madrugada. Bolsas de patatas fritas, hielo de gasolinera, botellas a mansalva, algún jersey olvidado y, sobre todo, un universo de colillas de dudoso origen. Música a todo volumen, coche de policía alertado por...

Ver más

Si toma no maneje...

Por eso no maneje

WOLFGANG

Bacardi

"Evite el exceso"

Guero

"Viva responsablemente"

Beba responsablemente"

Domocq

"Con clase y sin exceso"

Fundación Televisa

"Porque todos podemos ser mejores"

Guinness UCV

"Evite el exceso"

Seagram

"El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud"

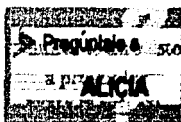
ESPACIO 2000

Preguntale

A PRINCESA ALICIA

controlalcohol.org.mx
Fundación de Investigaciones Sociales A.C.

- Infoalcohol
- Información
- TIPPS
- Publicación
- Reservados
- Reservados
- Reservados
- Reservados
- Reservados
- Reservados



MISION QUIENES SOMOS DIRECTIVOS

Buscar



Talleres
Interactivos
Para la
Promoción de la
Salud

Responsabilidad y moderación ante el consumo de bebidas con alcohol TIPPS es un programa didáctico preventivo cuyo objetivo es fomentar entre los participantes hábitos saludables, responsabilidad y moderación en el consumo de bebidas con alcohol. TIPPS se ocupa del desarrollo integral de los jóvenes, especialmente de aquellos que tienen entre los 11 y los 20 años de edad. Contempla en sus contenidos, sin privilegiar uno en especial, el desarrollo biológico, emocional y social de los individuos. En TIPPS brindamos elementos de razonamiento a los jóvenes para que reflexionen y se orienten hacia una nueva cultura de responsabilidad ante el consumo de bebidas con alcohol y creen conciencia de la necesidad de mantener y preservar la salud. El curso que tiene una duración de 20 horas, fue diseñado para jóvenes. Hasta el día de hoy han participado en él más de 8000 alumnos de escuelas públicas y colegios privados, en el D.F. y en el Interior de la República. En enero se publicó un manual con información general sobre los temas, técnicas de participación y un CD, que contienen la información más relevante, presentada de una forma didáctica y accesible a los jóvenes. Nuestro Manual tiene como objetivo coadyuvar en la capacitación de docentes, profesionales de la salud, padres de familia, psicólogos, pedagogos, sociólogos, trabajadores sociales, líderes comunitarios y aquellos profesionales involucrados en la educación y formación de adolescentes y jóvenes, a través de un curso taller con duración de 20 horas. Quien haya sido parte activa en uno de los cursos de TIPPS, podrá a su vez actuar como capacitador en este proceso de enseñanza-aprendizaje. En el curso se revisan temas relacionados con las bebidas con alcohol y el desarrollo humano: factores de riesgo, protección y resiliencia en la adolescencia.



Derechos reservados © MCMX Fundación de Investigaciones
Sociales, A.C.

Dirección: Francisco Sosa 230, Col. Coyoacán, C.P. 04000, México, D.F.
Teléfonos: 5554-0004 y 5554-0442, Ext. 208 y 202. Fax: 5554-0181

Aviso Legal | Legal Disclaimer

CONCLUSIONES

La comunicación gráfica es una disciplina esencial en la estructuración de mensajes visuales que en el México de nuestros días y en el mundo entero requieren de ser directos, perdurables y lo más importante, objetivos.

Se comprueba que la comunicación visual se conforma en fundamentos teóricos, metodológicos y filosóficos que deben aplicarse en la estructuración de todo mensaje.

A través de todo este trabajo de investigación y diseño se realizó el identificador del Programa contra el Alcoholismo de la Fundación de Investigaciones Sociales A.C. Al haber desarrollado este trabajo, he podido poner de manifiesto una realidad social que es el problema del alcoholismo y que puede aportar con el diseño un contacto para ayudar a la corrección, prevención y control de esta que es una enfermedad mortal.

El objetivo principal es lograr paso a paso una sociedad sana que desde su formación moral crezca libre de hábitos que lo conduzcan a decrecer.

La comunicación gráfica interactúa con todas las disciplinas y sectores de la sociedad, nos es permitido aprender y conocer de todos los ámbitos profesionales por lo que, nuestra formación, se fortalece a través de todo lo que le aportan.

Como comunicadora gráfica comprendí además de aprender y adquirir conocimientos y de que sin duda a lo largo del camino se debe seguir aprendiendo, que mi formación profesional está totalmente relacionada con la labor social, que el compromiso que se adquiere es con la sociedad y que esta disciplina debe en todo momento hacer crecer y enriquecer al ser humano.

Que los fines económicos no deben impedir nuestro trabajo en la comunicación y que en nuestras manos tenemos el poder de conducir correctamente los mensajes que hagan de este país una sociedad con cultura y conocimiento.

Este trabajo a ampliado mi visión, mi cultura, mis conocimientos y me a permitido crecer espiritual y profesionalmente.

Mi profesión es un bien que recibí de la Universidad Nacional Autónoma de México, y me enseñó desde la preparatoria a ser un individuo que se reconoce

parte de la sociedad mexicana, que he sido formada para servir a ella y ser parte de su crecimiento intelectual; me enseñó a ser crítica, inteligente, segura y comprometida.

GLOSARIO

Resiliencia:

Concepto difundido en los programas preventivos, es la capacidad que tiene el ser humano de crecer y desarrollarse en medio de factores adversos, para madurar como ser adulto competente y sano pese a los pronósticos desfavorables. Esto significa que un joven puede provenir de una familia donde el padre o la madre sean alcohólicos o ambos y no se practiquen valores asociados a la salud integral, sin embargo el hijo asimila ésta situación como algo que él no quiere vivir y se vuelve "resiliente" dentro de un medio adverso.

Asertividad:

Implica reconocer y nombrar los sentimientos, expresarlos, tomar decisiones, actuar sin agredir a los otros y siempre hacerse responsable de la conducta que se sigue y de sus consecuencias. Una persona asertiva se siente siempre libre para manifestarse.

Interconexión:

Conexión entre dos o más sistemas de producción y distribución de energía eléctrica para el intercambio de corriente.

Redes: Conjunto de computadoras, impresoras y otros medios conectados entre sí.

Informática:

Conjunto de conocimientos científicos y técnicos que se ocupan del tratamiento de la información por medio de computadoras.

Ordenador:

Computadora electrónica, computadora personal.

Web: El Web es una parte de Internet, que da acceso a muchos recursos de Internet, entre ellos a portales.

EL COLOR

El color es una sensación, sólo existe en la mente, es un atributo de las cosas, causado por el cromatismo, que es un fenómeno físico provocado por la incidencia de la luz gracias a los pigmentos de la materia de acuerdo a su estructura modifica o altera (afecta) a la luz.

La luz alcanza al ojo desde cualquier punto o superficie varia en cuanto a la intensidad, longitud de onda y heterogeneidad de la longitud de onda, puesto que los pigmentos poseen la propiedad de absorber la luz; en una o varias longitudes de onda por energía así absorbida se transforman en color. La sensación que resalta varía en cuanto a la luminosidad, tinte y saturación, respectivamente, que son las tres características necesarias para la descripción de un color.

Tinte

Se utiliza para designar una clase de color; hay seis tintes fundamentales: verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cyan. Cuando cambia el tinte se está variando en color en dirección a uno e los colores próximos en el círculo cromático.

Saturación

Existe un punto de saturación que se refiere a cómo el color se acerca más o menos al color puro.

Brillo

Es el grado de luminosidad que tiene el color; es decir, es la característica de la intensidad (lo claro o lo oscuro del color). El brillo más fuerte sólo se puede obtener por la activación de las tres sensibilidades espectrales para producir el blanco.

Guerritsen muestra en una representación gráfica las características de la siguiente manera:

Se observa que una saturación óptima disminuye al aumentar el brillo.

La mezcla de los colores puede ser material u óptica; son denominados colores secundarios complementarios, colores alóchromos, variantes de colores, etc. Los colores pueden ser complementarios por adición o sustracción, y vale la pena no perder de vista la síntesis.

La síntesis aditiva

En este caso se añade energía luminosa en una o más zonas de longitudes de onda del espectro luminosos; el flujo luminoso emitido por un objeto en dirección al ojo y el color mezclado formado por adición es siempre más claro que los colores de la mezcla.

Los grises son mezcla de un matiz intermedio entre el blanco y el negro y pueden producir mezclas entre sus dos componentes en un disco de colores dando lugar a la misma sensación, y es que afirma que para cada color es posible encontrar un color complementario que mezclado con el primero produce el gris.

La síntesis sustractiva

La mezcla de los colores por sustracción siempre da lugar a una disminución de luminosidad, hasta formar el negro. La explicación que se da a este fenómeno es que el color de la mezcla está de alguna manera más influido por el color de la capa exterior y se elimina la energía luminosa, en una o más bandas de longitudes de onda, del espectro del flujo emitido por el objeto en dirección del ojo.

La síntesis partitiva

Esta mezcla denominada también óptica, es el resultado de la partición, en donde la presencia de diferentes colores da la media de los componentes; es decir, el flujo emitido por un objeto (mezclado de esta forma) en dirección al ojo, es la media proporcional de las emisiones de la superficie coloreada. Es así que el color resultante trae la luminosidad media de todos los colores mezclados.

El color como elemento comunicante

En la mayoría de las veces el color ha sido utilizado como un simple reemplazo

ESTA TUBO NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

comunicante cuya función básica es atraer la atención del espectador, sin considerar la riqueza de su contenido, en el sentido de ser un elemento lleno de significados.

El color tiene en muchas ocasiones un significante reconocible, sobre todo si está asociado con imágenes familiares, como las señales, o si se utiliza en figuras muy simples; no obstante cuando el color se asocia con otros elementos u objetos más complejos existen mayores posibilidades de que no se reconozca su significante.

El simbolismo del color, que ha sido utilizado y fomentado conscientemente, se encuentra en toda expresión humana, dicho simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco elemental de la naturaleza. No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo con diferentes culturas, grupos humanos e, incluso entre individuos de un mismo grupo, existen simbolismos "permanentes"; por ejemplo, el amarillo es el color del sol y está asociado con la luz.

Esto podría deberse a que lo simbólico tiene de relacionarse por analogía (relación de dos hechos o proposiciones entre los que hay similitud, o por lo menos un elemento igual, un elemento que relaciona al color con el símbolo) con la naturaleza y el universo, por lo que el simbolismo de los colores es una realidad casi exclusivamente anímica que se proyecta en la naturaleza, todo esto permite que existan significados duales y en algunos casos opuestos.

Significados denotativo y connotativo

Eco señala que la denotación es la referencia inmediata que el código asigna a una término en una cultura determinada, llamada esta última referente del signo. En cualquier cultura que se estudie, se podrá observar que los elementos significativos del lenguaje no sólo abarcan los valores denotativos de los signos, sino que también existen otros valores secundarios en las palabras usadas por cada persona o, mejor dicho, grupos de personas. A dichos valores secundarios se les llama significados connotativos.

La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función, es así como por ejemplo, el rojo fuego deja de ser un color para convertirse en pasión, ardor, etc.

La connotación radica en un convencionalismo social que puede ser sumamente estable o efímero, de acuerdo con el código que lo rija. Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales de la significación y no obstante se combinan en la mayoría de los mensajes, podemos diferenciarlos según sea dominante lo denotativo o connotativo. Las ciencias pertenecen al primer tipo y las artes al segundo.

Colores empleados en el Identificador

Rojo

Tiene un rango de dignidad y seriedad, este color es representativo de algunas emociones, ya que estas provocan rubor en el rostro, representa salud, y la belleza, el amor y la felicidad.

Es el apremio para alcanzar éxitos, la fuerza de la voluntad, la sangre de la conquista, representa a su vez lo competitivo y algunos aspectos afectivos. Kandinsky dice que el rojo es el color que representa mayor contraste por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía. es el color más fuerte y posee gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante, representa amor vencedor, se impone sin discreción; es el color cálido por excelencia. El rojo estimula cuando es brillante, incita a la acción. Las cualidades propias de un adolescente lo el identificador debe representar.

El rojo es el color del corazón, del espíritu, del amor.

Azul

Muchos de los simbolismos y significados del azul provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua, por lo que hay gran semejanza en los conceptos de diversos autores. El color azul está asociado con la libertad.

Kandinsky afirma que en el azul oscuro profundo hay una seriedad de las cosas en la infinitud, este color se asocia con el uso de la inteligencia y el buen juicio; por lo tanto, el azul es el color de la inteligencia, no tiene límites y representa el horizonte, es sinónimo del color espiritual y el símbolo de la verdad, de la pureza de la expresión, de la sinceridad. Un azul profundo evoca el espacio y el amor, pues proporciona la sensación de amplitud. El azul oscuro representa racionalidad, el equilibrio y el control.

Amarillo

Es el color de la luz solar, del mediodía. Simboliza el camino central, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos.

Debemos avanzar a lo largo del camino que nos conduce a la buena fortuna. El amarillo es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa la luz. Se cree que este color es el más hermoso de los colores, pues al estar asociado con el sol, significa alegría, es muy llamativo, por lo que es el símbolo de la luz, del calor y del mismo sol. También simboliza madurez, claridad, reflexión, brillo y alegría; manifiesta expansividad, evoca riqueza material y sobretodo espiritual; es también símbolo del impulso de los individuos a presentir con más vigor que efectividad el futuro.

Tipografía

De la misma forma que todos los seres humanos están dotados de la capacidad de hablar, también cuentan con un sistema de percepción visual básico. Lo que ve el hombre está estructurado por diversos elementos, de la misma forma que el lenguaje verbal está estructurado por palabras orales o impresas. Y de la misma forma que existen reglas gramaticales para componer mensajes verbales efectivos, hay reglas para componer formas visuales efectivas.

La tipografía es actualmente los diversos estilos de letras que existen, tiempo atrás tipografía era el proceso de composición con tipos móviles (Carácter con la cara superior en relieve que contiene una letra o signo para su impresión) y de impresión con letras y formas en relieve.

Como comunicadores debemos hacer uso correcto de la terminología que corresponde a cada tema, la tipografía tiene la suya propia:

Familia, en tipografía significa la agrupación de varios tipos de letras cuyas características coinciden o son similares.

Tipo, es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

La tipografía occidental se divide en siete familias:

Romanas

Calificada como el prototipo perfecto de toda la tipografía desarrollada hasta hoy en el mundo occidental. Presenta una serie de rasgos: como los ojos de la a y la e son muy pequeños, los rabillos de la r tendiendo hacia arriba. La forma de los serifs en los bastones largos de la b, d, h, k, l, minúsculas. El las mayúsculas, hay una verdadera sujeción, en los serifs, en el grueso de los bastones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Garamond

Góticas

Estilo de letra caligráfica pesada y dura de trazos cuadrados y remates triangulares puntiagudos. Apareció en la Edad Media hacia el siglo VIII, tipo usado por Gutenberg.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Justice

Latinas

Descendientes directos de la familia de las romanas, los tipos latinos tienen un contraste mayor en el grueso de los bastones, modifica la forma e los serfis notablemente y se altera la forma de algunas mayúsculas.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Baskerville

Egipcias

Se caracteriza por dos factores importantes muy concretos: la forma de los serifs, que es cuadrangular, y no puntiaguda como en las romanas, y el grueso de los bastones, que es más negro y más regular que en los tipos romanos y latinos.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Silfaen

Grotescas

Llamada por los ingleses *sans serifs*, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España como letras de palo seco, las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra. Siendo precisamente esta extensa variedad de formas una de las características principales de las grotescas actuales.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura

Inglesas o Manuscritas

La familia de letra inglesa, en efecto, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados. Forma parte de esa familia los tipos de letra manuscritos o caligráficos en franca decadencia hoy en día con las naturales excepciones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Mistral

El lenguaje de las letras

La letra por sí, por su forma, contraste o tamaño, puede expresar ideas o puede reforzar el significado de las palabras. Es difícil precisar exactamente cuál debe ser, en cada caso, el tipo de letra a emplear para lograr mayor expresividad. Pero parece posible dictar unas normas generales de interpretación como las establecidas según José Parramón en su libro *Así se dibujan letras, rótulos y logotipos*:

La letra de palo seco:

Es indicada para expresar actualidad, mecanismo, fuerza, industria.

La letra de estilo romano:

Es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, arte, debilidad.

La letra gruesa:

Es símbolo de fuerza, poder, energía.

La letra delgada:

Simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo.

LA CURSIVA MAYÚSCULA:

ES EL SÍMBOLO DE DINAMISMO.

LA LETRA MAYÚSCULA:

INDICA TÍTULO ENCABEZAMIENTO, ANUNCIO.

La letra minúscula al estilo romano:

Indica conversación, frase, charla.

BIBLIOGRAFÍA

- Châves, Norberto:
La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la Identificación Institucional.
Barcelona, Gustavo Gilli, 1994
- Costa, Joan:
Identidad Corporativa y Estrategias de Empresa. Barcelona, CEAC, 1992
- Costa, Joan:
Imagen Global. Barcelona, CEAC, 1992
- Costa, Joan:
La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona, CEAC, 1999
- Fiske, John:
Introducción al estudio de la comunicación. Barcelona, Norma, 1988
- Dondis A. Dondis:
La sintaxis de la Imagen. Barcelona, Gustavo Gilli, 1992
- López Rodríguez, Juan Manuel:
Semiótica de la comunicación de la gráfica. México, EDIBA, 1993
- Vilchis, Luz del Carmen:
Metodología del diseño. Fundamentos Teóricos. México, Centro Juan Acha A.C., 1994
- Munari, Bruno:
Diseño y Comunicación Visual. España, Gustavo Gilli, 1996
- Turbull, T. Arthur y Rusell, N. Baird:
Comunicación Gráfica. México, Trillas, 1992
- Prieto, Daniel:
Diseño y Comunicación. México, UAM, 1982
- De la Torre y Rizo:
El lenguaje de los símbolos Gráficos. Introducción a la comunicación visual. México, Limusa, 2000
- Ortiz, Georgina:
El significado de los colores, México, Trillas, 1995

Parramón, José María:

Así se dibujan letras, rótulos y logotipos. Barcelona, Parramón Ediciones, 1990

Arnheim, Rudolf:

Arte y percepción visual Psicología del ojo creador. Madrid, Alianza Editorial, 1995

García Morente, Manuel:

Lecciones preliminares de filosofía. México, Editorial Porrúa, 2000

Costa, Joan:

La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona, CEAC, 1999