



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Diseño de Identidad Gráfica,
para el Centro de Apoyo a la Mujer,
Margarita Magón, A.C.”

Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta
Miriam Guillén Guerrero



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACIÓN

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCIMILCO D.F.

Director de Tesis
Gerardo Clavel de Kruyff

México, D.F., 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (Méjico).

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

Agradecimientos

*"He aprendido el silencio del locaz;
la tolerancia del intransigente;
la bondad del poco amable.
No debería ser desagradecido hacia
esos maestros".*

Kahlil Gibran: Sand and Foam

Gracias mi Dios; por la oportunidad de la vida y su acompañante libertad, por compartir esta habitación en donde mi ser humano lo entiendes y comprendes.
Gracias por el amor que me brindas y por la constante enseñanza de la confianza, la paciencia, la humildad, el valor, el humor, la dedicación, la amabilidad y el amor.

A mi familia quiero expresarle el gran cariño y admiración que les tengo y agradecer infinitamente el gran apoyo, amor y paciencia en lo que concierne a este proyecto y a toda mi vida.
Gracias por los momentos bellos y por compartir la fortaleza en momentos difíciles.

A NA agradezco su amor, su interés en mi y en este proyecto.
Gracias por transmitir y compartir la gran espiritualidad y fortaleza que tienen.

A Gerardo Clavel agradezco su tiempo, interés, amabilidad y sencillez que siempre me ofreció en el desarrollo de este proyecto.

A ti chiquita dedico ésta tesis por tu inmensa procuración, interés y apoyo para llevarlo acabo.

Gracias por tu amor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
-------------------	---

CAPÍTULO I

EL CAM Y SU NECESIDAD

1.1 Generalmente hablando del CAM.....	7
1.1.2 Marco histórico.....	10
1.1.3 Ubicación geográfica.....	11
1.1.4 Objetivos Estrategias, Servicios y Actividades.....	12
1.1.5 Organigrama.....	17
1.2 La problemática de una Identidad Gráfica para el CAM.....	20

CAPÍTULO II

EL DISEÑO GRÁFICO, EL ENTORNO COMUNICACIONAL Y LA METODOLOGÍA

2.1 El Diseño Gráfico como generador de imágenes.....	23
2.1.1 El Diseño Gráfico y su aspecto creador.....	24
2.1.2 La imagen y su implicación en el Diseño Gráfico.....	26
2.1.3 El proceso de Diseño.....	27
2.1.4 Forma y objeto.....	28
2.1.5 La Gestalt y su influencia en el Diseño Gráfico.....	29
2.2 Los lineamientos de la comunicación dentro del Diseño Gráfico.....	31
2.2.1 Lenguaje y cultura.....	32
2.2.2 Proceso comunicativo.....	33
2.2.3 Funciones de la comunicación.....	34
2.3 Comunicación visual.....	35
2.3.1 Lenguaje visual.....	37
2.3.2 Elementos, técnicas y estructuras.....	40
2.3.3 La imagen y su interacción con la comunicación visual.....	41
2.4 Semiótica.....	44
2.4.1 Signo y significación.....	45
2.4.2 Ícono, índice y símbolo.....	46
2.4.3 Modelos semióticos.....	47
2.4.4 Dimensiones del signo.....	49
2.5 Identidad Gráfica.....	50
2.5.1 Terminología.....	52
2.5.2 Concepto de Identidad Gráfica.....	54
2.5.3 Estructura de la Identidad.....	55
2.6 Metodología.....	59
2.6.1 Modelos Proyectuales.....	60

CAPÍTULO III

DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

3.1	Definición de las características del proyecto	69
3.2	Información visual de otras instituciones.....	71
3.3	Definición de conceptos.....	83
3.4	Codificación para el proceso de bocetaje.....	84
3.5	Proceso de bocetaje.....	85
3.6	Definición, justificación y aplicaciones.....	111

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El ser humano evoluciona por la capacidad de observación de sus propias experiencias.

Este punto lo hace creativo para la solución a sus problemas y es cuando se enfrenta a la necesidad de identificarse como profesionista, empresa, organización, institución; para vender u ofrecer algún producto o servicio.

Esta necesidad de crear imágenes públicas, abre paso a un estudio en donde el primer factor de análisis es la comunicación. Dicha temática construye una lógica para el bienestar de la misma y las imágenes puedan funcionar de manera razonable y así obtener la respuesta requerida de quien las recibe.

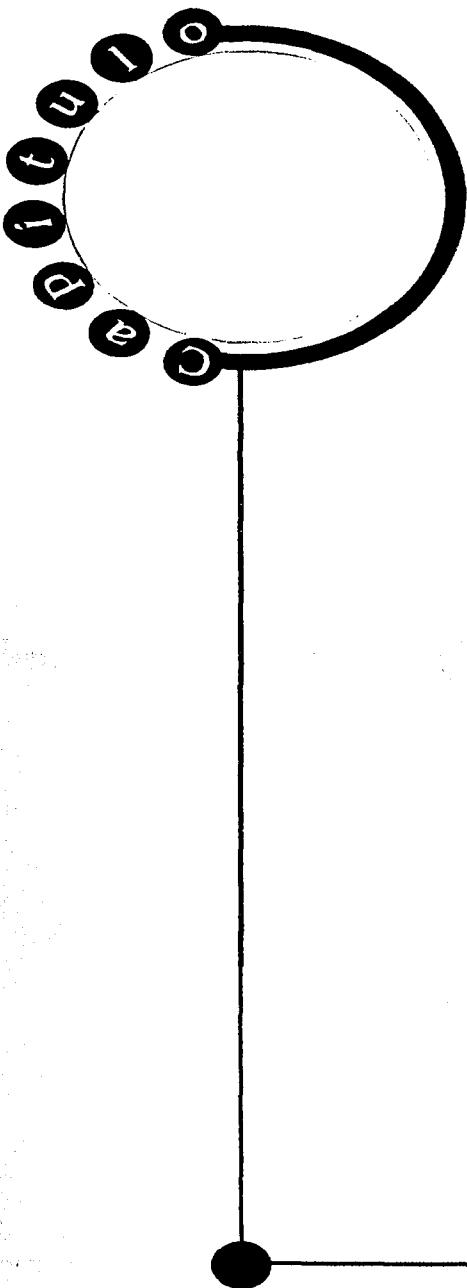
Dentro de esta comunicación el Diseño Gráfico tiene una influencia creativa, en donde lo diseñado se va a manifestar en base a una reflexión de necesidad y que posteriormente estará a cargo de una significación, en donde el carácter semiótico tiene una característica fundamental para fines estéticos y comunicativos dentro del terreno visual, porque logra desglosar al signo en su constitución, función, operatividad, capacidad, etc., que entra dentro de un código convencional haciendo más fácil la comprensión y el entendimiento del mismo, para una coherente aplicación.

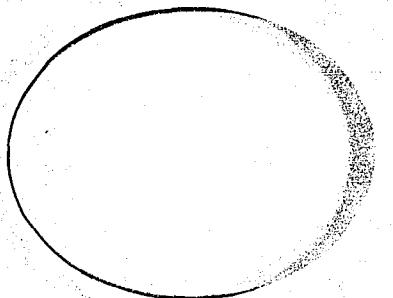
Para la aplicación es considerable tener conciencia metodológica, porque debe existir una referencia para sustentar el objetivo del proyecto gráfico.

Esto implica tener el conocimiento de las herramientas visuales, teóricas y materiales y ser llevadas bajo indicaciones, prescripciones, procedimientos, etc., para llegar a la solución de un problema derivado del diseño.

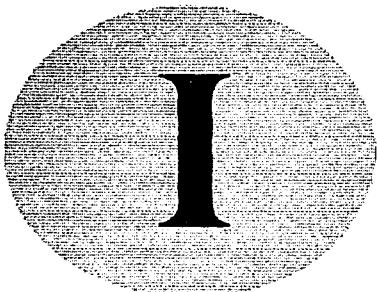
La Identidad Gráfica como tema principal de este trabajo proporciona ubicación a su necesidad; con esto se da referencia al ¿porqué? del nombre de este tema que en su momento se analizará percibiendo que es el punto de partida para generar una imagen pública, ya que la entidad antes de llegar al círculo social objetivo o a la generalidad social, debe pasar por el proceso de conocimiento: ¿quién es?, ¿a qué se dedica?, ¿cuáles son sus objetivos?, ¿cuál es su gestión?, etc.

El Diseño Gráfico hará uso de aptitudes y habilidades para transformar en imágenes creativas propositivas, lógicas, funcionales y reflejar en ellas lo que la entidad “es” y hace para manifestar una Identidad pública.





El CAM y su necesidad



Para poder adentrarse al tema y al proyecto que concierne a este trabajo, es necesario abarcar datos de investigación sobre la institución como:

- ¿Quiénes son?
- ¿Cómo actúan?
- ¿Cuál es su organización?
- ¿Cuáles son sus objetivos, estrategias, servicios, actividades, ubicación geográfica, etc.?

Y así, poder emprender el análisis a su problemática sobre una Identidad Gráfica para la institución.

Este capítulo se centra básicamente en lo que el CAM es y proporciona a un círculo objetivo que es el sector femenino, pero sin descartar el apoyo que se les puede brindar a ese 20% del sector masculino.

1.1 GENERALMENTE HABLANDO DEL CAM

- ① Centro de Apoyo a la Mujer (CAM), cuenta con un amplio campo de servicio principalmente hacia las mujeres; este servir de la institución, se conforma de apoyo, ayuda y humildad para generar un proyecto de vida firme que estabilice la autoestima de las mujeres.

Autoestima, es el tema principal para el CAM y su trabajo directo con las mujeres los lleva a reconocer situaciones de inestabilidad emocional, sexual, laboral, física, social, cultural, etc. Conceptos que confronta el género femenino en su vida cotidiana y que hoy en día hay que equilibrar para un bienestar como ser humano dentro de una sociedad.

Es por eso que este centro tiene como misión prevenir la violencia hacia las mujeres a través de los servicios directos e inmediatos que les permita reivindicar sus derechos y mejorar su autoestima.

Para llevar a cabo esto la institución cuenta con una metodología de trabajo, la cual se desarrolla de acuerdo a la perspectiva de género:

- Ubica en primer lugar la cotidianidad de cada mujer, la forma en que ella reconoce o ubica el problema, permitiendo la coordinación institucional para lograr el objetivo de mejoramiento de la condición social de las mujeres.
- Desarrolla programas en donde se refleja la necesidad de la población a la que se le proporciona el apoyo.

Así, como cuenta con esta metodología de trabajo también realiza una intervención; los aspectos importantes para esta son:

- La forma de trabajo es eficaz, lo cual denota un resultado en cantidad y principalmente de calidad en la atención que proporcionan a la población objetivo.
- Es interdisciplinaria y multidisciplinaria para el mejoramiento en la solución de problemas.
- Es integral al proporcionar cuatro formas de atención que son: área de salud, psicología, jurídica, capacitación y formación con profesionistas en el ramo, teniendo apertura para el trabajo en todas las edades.
- De calidad y calidez.
- Con técnicas de comunicación como, escuchar, reconocer y darle seguimiento a la situación de cada una y de todos.
- A través de los servicios de atención, capacitación, asesoría, litigio, tratamiento psicológico y en salud.

Con todos estos puntos que el CAM plantea en su forma de desempeño surgen propuestas para la:

Población Femenina

- Retomar la historia de vida para reconocerse y actuar en consecuencia.
- Reivindicar sus derechos.
- Lograr el protagonismo de su ser y hacer.
- Ser partícipes del cambio.
- Construir la democracia en la vida cotidiana.

Población Mexicana

- Mejorar la condición social de las mujeres.
- Lograr la democracia genérica.
- Contar con leyes y reglamentos específicos que permitan a las mujeres tener equidad e igualdad de género.
- Disminuir la violencia genérica hacia las mujeres.
- Impedir el avance total del patriarcado en los sectores donde se tiene incidencia.

Con estas propuestas se pretende abrir nuevas ideologías con amplio criterio para un cambio en el círculo social femenino.

A continuación se mencionan los aspectos económicos y de gestión que han permitido la consolidación de la identificación del centro.

- Trabajo directo con mujeres.
- Eficiencia en la administración del CAM.
- Eficiencia en la dirección del mismo.
- Comunicación permanente con el equipo de trabajo.
- Incidir en la sociedad a través de la participación política en la perspectiva de género.
- Contacto institucional permanente.





1.1.2 MARCO HISTÓRICO

El primer brote de origen que muestra el CAM es cuando forma parte de la organización popular que se derivó en el año de 1985, en donde la ciudad de México se vió afectado por los sismos de septiembre de ese año.

Fue una de las organizaciones que tomó la bandera de la perspectiva de género en los ochentas.

De ahí se despliega y surge en noviembre de 1986, por iniciativa de profesionales del área social.

Surgió al ver la necesidad de apoyar a las mujeres en relación a su problemática específica de discriminación y desigualdad en los movimientos urbanos.

Su primer programa está dirigido a la capacitación y formación de mujeres de los sectores: solicitantes de viviendas, sindicatos y de colonias populares.

Posteriormente se constituye jurídicamente como asociación civil en julio de 1993.

Sus inicios están plasmados por la búsqueda y encuentro de aspectos genéricos que benefician a las mujeres atendidas.

Al conocer e implantar su trabajo desde el análisis de la problemática de discriminación, subordinación y opresión del sector femenino y apoyándose en el movimiento urbano popular, permitió junto con otros grupos, marcar el inicio de feminismo popular, el cual tuvo su apogeo a partir del movimiento emergente iniciado en 1985.

1.1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

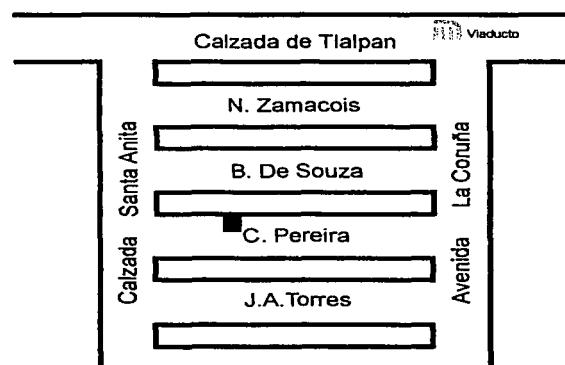
El CAM está ubicado en la calle Carlos Pereira, 113

Col. Viaducto Piedad, metro viaducto

c.p. 08200 Delegación Iztacalco, México, D.F.

Teléfono y Fax: 5519 5845

E-mail: marmagon @ laneta. Apc.org.



1.1.4 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, SERVICIOS Y ACTIVIDADES

Objetivos

Objetivo General:

Sensibilizar, promover y gestionar la perspectiva de género hacia todos los sectores, pretendiendo con esto mejorar las condiciones de vida familiar y social del sector femenino a través de servicios: siendo su ámbito de intervención en el D.F. y zona metropolitana.

Población Objetivo:

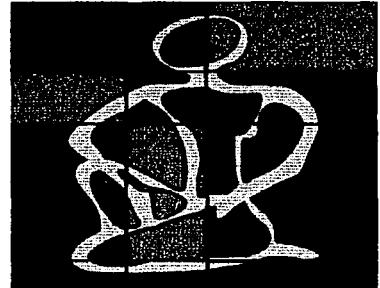
- La población que atiende en su mayoría son mujeres de escasos recursos, de todas las edades que viven en zonas marginadas del Distrito Federal y zona metropolitana.
- Amas de casa dependientes económicamente del marido.
- Mujeres que sufren violencia doméstica tanto emocional, física y sexual, por parte del marido, concubino, amasio, novio, padre, hermano, madre, etc.
- Adolescentes de catorce a veinte años, cuentan con necesidades específicas de atención y de capacitación como los temas de autoestima, derechos sexuales y reproductivos.
- Dirigentes

Estrategias

- Intervención en el desarrollo del ámbito cultural y educativo.
- Relación directa con las mujeres que asisten a los servicios.
- Colaboración en los procesos de movilización y potenciación de fuerzas con la base social femenina.
- Lograr el mejoramiento de la condición social de las mujeres.
- Organización y condiciones de coordinación institucional.
- A través de un diagnóstico individual, tiene acciones profesionales calificadas que versan sobre un sistema social específico.

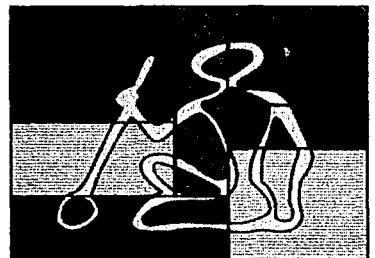
• ÁREA de salud

- Atención individual.
- Tratamientos con medicina alternativa (acupuntura, esencias florales, homeopatía, herbolaria, masajes, digitopuntura).
- Desahogo de emociones.
- Prevención de cáncer cérvico uterino (conocimiento del cuerpo, atención a la autoestima y sexualidad).
- Toma de papanicolau.
- Examen de mamas.



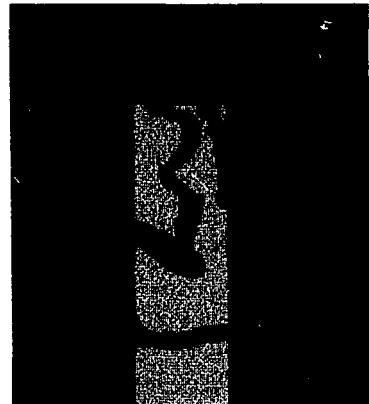
• ÁREA Jurídica

- Asesoría integral en problemas de tipo familiar.
- Tramitación de divorcio, pensión de alimentos, guarda y custodia de hijos, liquidación de sociedad conyugal.
- Asesoría y acompañamiento para denunciar violencia doméstica y delitos de tipo sexual.
- Asesoría legal vía telefónica en situaciones de emergencia.
- Talleres de derechos humanos, civiles, constitucionales y prevención de violencia.



• **Área psicológica**

Psicoterapia individual, de pareja, familiar e infantil, manejo de emociones (stress, depresión, angustia).



• **Área de capacitación y formación**

Por medio del trabajo de grupo se abordan diversos aspectos de la problemática de las mujeres, se comparten experiencias de vida y se retoman propuestas que nos ayudan a tener una mejor calidad de vida.

- Talleres|
- Conferencias
- Pláticas
- Cursos a grupos
- Dirigentes
- Promotoras
- Escuelas
- Instituciones

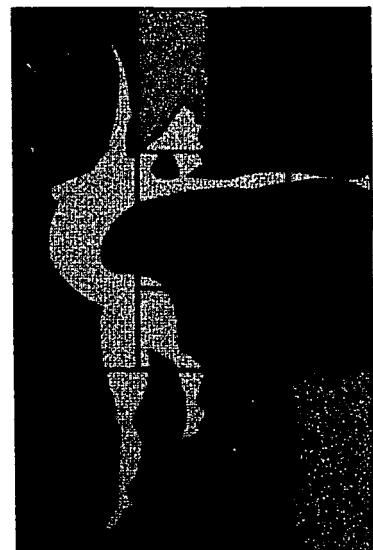
Temáticas: autoestima, derechos, sexualidad, condición social y no violencia.

También se establece el curso "La rebelión de las sonrisas" dirigido exclusivamente a mujeres entre trece y veinte años.

Es un encuentro entre mujeres jóvenes desde la perspectiva de ellas mismas.

Llevándose a cabo dos cursos al año con duración de tres meses.

En este encuentro se visualizan las temáticas: autoestima, sexualidad, derechos humanos, situación de la juventud en México, vih/sida, relaciones madres e hijas.



● Actividades

Las actividades que el centro promueve son medios que sirven para un crecimiento personal, los cuales se dividen en cursos y talleres de:

* Autoestima

* Condición social de las mujeres:

- Violencia doméstica, sexual
- Relación madres e hijas
- Enemistad entre mujeres

* Sexualidad y derechos reproductivos:

- Prevención de vih/sida
- Conocimiento del cuerpo
- Derechos sexuales
- Derechos reproductivos

* Poder y liderazgo

* Derechos:

- Reproductiva
- Sexual
- Nutrición
- Cuidado y atención del cuerpo
- Medicina alternativa

* Campañas permanentes:

- Prevención de cáncer cérvico uterino
- Prevención de vih/sida en amas de casa
- Prevención de abuso sexual a menores
- Relaciones madres e hijas

* Difusión:

- Medios masivos de comunicación (televisión, radio, medios impresos, etc.).

* Materiales editados por elCAM:

- Tríptico informativo
- Periódico mural, "los quehaceres"
- Manual de capacitación para la toma de muestras de Papanicolau.
- Prevención de vih/sida en amas de casa
- Autovaloración de las mujeres

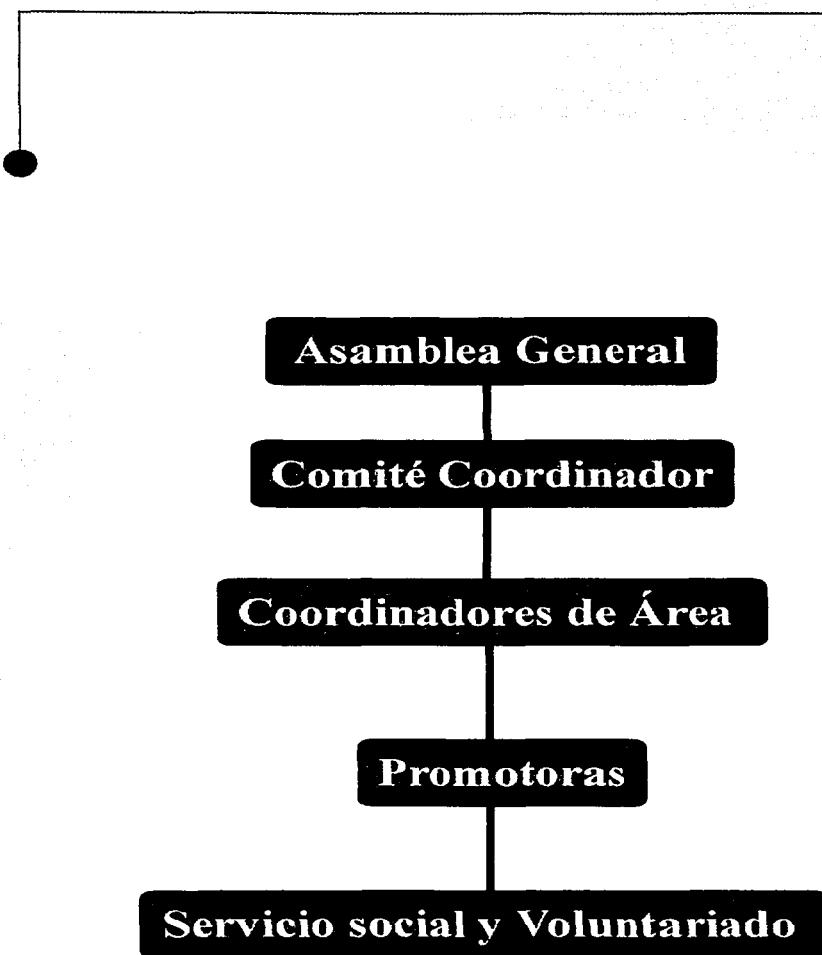
*** Financiamiento:**

- Punto importante para el sostén económico del centro. Este lo obtienen a través de la gestión de proyectos ante agencias nacionales, instituciones privadas, gubernamentales y no gubernamentales.

Esto es en general lo que el Centro de Apoyo a la Mujer es, hace y dice como institución.



1.1.5 ORGANIGRAMA



Organigrama

• Asamblea General

La Asamblea General está integrada por todas las socias, cuya función es la toma de decisiones en todo lo que concierne al CAM.

• Comité Coordinador

Está constituido por:

- * La presidenta que tiene la función principal de representar al CAM y de estar involucrada en la gestión de la institución.
- * La secretaria se encarga del acta de asamblea, de la organización de papelería administrativa, de las notas, etc.
- * La tesorera tiene la función de administrar el dinero y así dar informes para poder contar con él, en las necesidades de su economía.
- * Las vocales son convocadas a estar en las asambleas para información o la toma de decisiones.
- * Las asesoras tienen la función de ilustrar, de sugerir, de apoyar a la institución y a la gente que acude a él.

• Coordinadores de área

- * Salud
- * Jurídica
- * Psicológica
- * Formación y Capacitación
- * Difusión

Los coordinadores de área realizan la gestión de cada una para un buen funcionamiento y así brindar un óptimo servicio para quien lo solicita.

• Promotoras

Las promotoras brindan la información necesaria para que el género femenino ubique que hay un lugar al que puede acudir de acuerdo a su necesidad.

• Servicio Social/Voluntariado

En este punto, la gente que desea tener una participación integral en la institución hace complementaria la labor del CAM.

• **Directora General**

Es quien está al pendiente de todos los movimientos, decisiones y cubre la parte representativa del CAM tanto interna como externamente.

1.2 LA PROBLEMÁTICA DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA PARA EL CAM

- III Centro de Apoyo a la Mujer muestra solidez como Identidad Institucional, con esto, se da referencia a que tiene bien establecido lo que es, hace, y dice, tanto interna como externamente, en función como organización social.

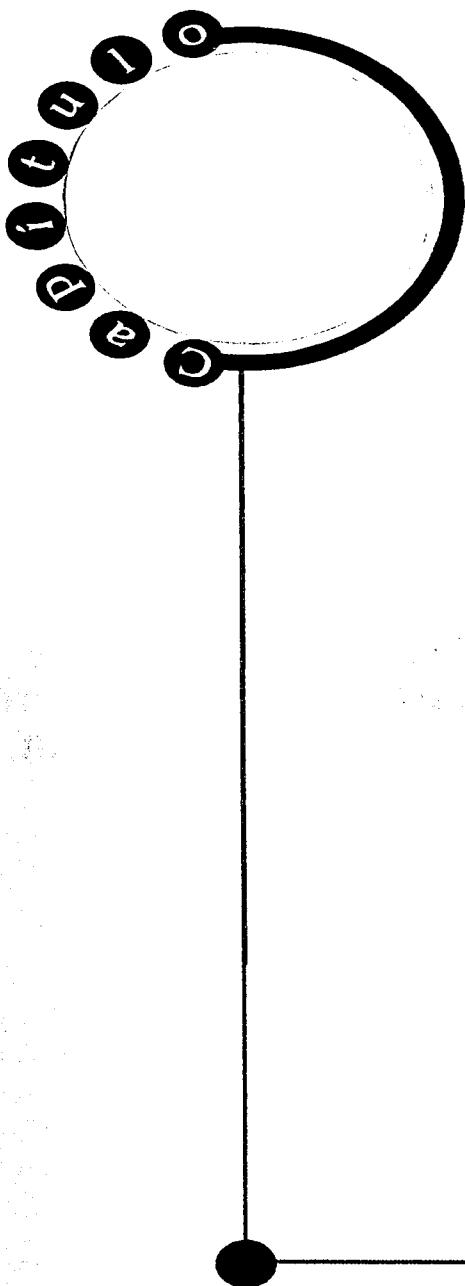
Por esta razón a nivel gestional tiene identificación, pero a nivel gráfico carece de esta.

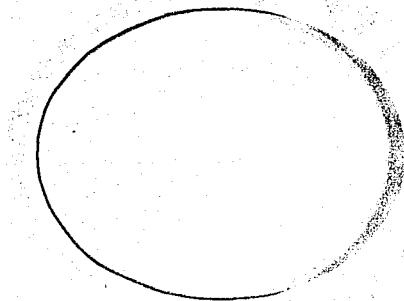
Esta carencia es parte complementaria de una Imagen Institucional, es fundamental como estrategia de comunicación porque da amplitud a la identificación y a su vez genera un concepto generalizador de la institución en el campo social.

Al contemplar esta necesidad de un mayor alcance comunicativo desde el punto de vista gráfico, es recapacitar en su extensión promocional y de difusión.

Para el CAM es de suma importancia tener constante comunicación con las mujeres; y es ahí donde la promoción y difusión se manifiesta para tener dicha interacción, ésta debe ser eficaz, elocuente, sencilla, funcional y solamente se llevará a cabo cubriendo esta necesidad mediante una Identidad Gráfica, (sin esta no hay estabilidad de comunicación gráfica;) en cada uno de sus materiales editados, en medios televisivos e impresos masivos.

La Imagen es total, refleja lo que es, hace y dice, es por eso que el CAM desea ampliar esa proyección dando a notar su operatividad como organización en su totalidad con una Identidad Gráfica, que complemente sus objetivos, para generar un mayor alcance en el campo social.



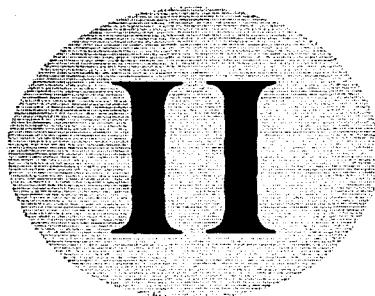


El Diseño Gráfico, el entorno comunicacional y la metodología

Este libro es el resultado de la investigación realizada en el Departamento de Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Valencia. Se trata de una obra que aborda el diseño gráfico en su contexto comunicacional y metodológico. El objetivo principal es analizar las complejas interacciones entre el diseño gráfico y el entorno social, político y cultural en el que se desenvuelve. Se exploran tanto las teorías y principios fundamentales del diseño gráfico como las estrategias y técnicas utilizadas para comunicar ideas y mensajes. El libro también destaca la importancia de la metodología en el desarrollo del diseño gráfico, ofreciendo una visión integral de este campo disciplinario.

Este libro es el resultado de la investigación realizada en el Departamento de Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Valencia. Se trata de una obra que aborda el diseño gráfico en su contexto comunicacional y metodológico. El objetivo principal es analizar las complejas interacciones entre el diseño gráfico y el entorno social, político y cultural en el que se desenvuelve. Se exploran tanto las teorías y principios fundamentales del diseño gráfico como las estrategias y técnicas utilizadas para comunicar ideas y mensajes. El libro también destaca la importancia de la metodología en el desarrollo del diseño gráfico, ofreciendo una visión integral de este campo disciplinario.

Este libro es el resultado de la investigación realizada en el Departamento de Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Valencia. Se trata de una obra que aborda el diseño gráfico en su contexto comunicacional y metodológico. El objetivo principal es analizar las complejas interacciones entre el diseño gráfico y el entorno social, político y cultural en el que se desenvuelve. Se exploran tanto las teorías y principios fundamentales del diseño gráfico como las estrategias y técnicas utilizadas para comunicar ideas y mensajes. El libro también destaca la importancia de la metodología en el desarrollo del diseño gráfico, ofreciendo una visión integral de este campo disciplinario.



En este capítulo se toma como tema introductorio al Diseño Gráfico, dentro de su capacidad generadora y creadora de imágenes que están inmersas en proceso creativo y comunicativo.

A partir de aquí se inicia un estudio que hará centralizar al proyecto de esta tesis, como lo es; analizar el proceso comunicativo, pues éste nos llevará a la comprensión de una necesidad dentro de la imagen visual y su interacción con la sociedad.

Ahora, teniendo esto como base se empezará a desglosar la importancia de profundizar en un estudio semiótico, pues ubicará la composición estructural con sus correspondientes herramientas visuales para la generación de una Identidad Gráfica.

El capítulo concluye con el tema de metodología con la intención de abrir una percepción de la lógica y la claridad de una necesidad objetiva que muestre las bases que permitan dar cuenta de su funcionalidad.

2.1 EL DISEÑO GRÁFICO COMO GENERADOR DE IMÁGENES

- 1) Diseño Gráfico es un medio importante para satisfacer necesidades específicas y funcionales de comunicación visual en un entorno social.

Las necesidades de estudio del Diseño Gráfico que cubre, son condicionadas por el aspecto psicológico y social, en donde se incluye principalmente las necesidades físicas y psicológicas.

Al hablar de disciplina en el Diseño Gráfico podemos decir que es la integración y el uso de un conocido lenguaje visual, que es el que proporciona la herramienta necesaria y así llegar al sector social que lo solicita.

La demanda social se manifiesta desde tiempos históricos en los que el hombre a utilizado imágenes para desarrollarse en la comunicación. Hoy en día y en nuestro entorno el ser humano vive plagado de ellas; se han convertido en necesidad de identificación, de diversión, etc.

Por esta razón el Diseño Gráfico genera y a la vez da una versión que representa la idea de lo que el consumidor visual requiere.

El crecimiento y la exigencia del nivel científico, industrial, cultural, político, etc. propone la fundamentación cada vez más clara y sólida ante lo que se propone.

Los siguientes temas darán el fundamento teórico para la realización de la Identidad Gráfica.

2.1.1 EL DISEÑO GRÁFICO Y SU ASPECTO CREADOR

Diseño Gráfico tiene un carácter definido y propio e incluso se puede decir, hasta sublime; con esto nos referimos a que sabe destacar lo que es, lo que en su cuerpo como estudio permite crear, dando la aportación necesaria y apropiada para el objetivo requerido, en su innovación, originalidad, modernidad, valor de uso y de cambio,etc.

La creatividad juega un papel muy importante en la vida del ser humano, forma parte de la cultura y el progreso de la sociedad, es considerada como la materia prima del desarrollo humano.

Con estas referencias se le define a la creatividad como “la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”.¹

Esta definición nos sugiere que, quien hace uso de ella y en especial el diseñador, debe contar con la originalidad, la novedad, la transformación, el ingenio, audacia, capacidad de reestructuración, imaginación, etc.

El diseñador debe tener un conocimiento, una preparación para cubrir sus necesidades como proyectista profesional; por lo que debe tener claro que “la creatividad no quiere decir improvisación sin método...”²

Por eso entre más técnicas, métodos, información visual, información teórica, etc., con las que el diseñador gráfico podrá ampliar y mejorar su lenguaje visual, para el punto óptimo de eficiencia y funcionalidad, que busca para un proyecto determinado.

Aunque para algunos parezca que la creatividad es subjetiva a la realidad; su desenvolvimiento nos dice y nos forma una nueva realidad, por consecuencias de experiencias, conocimientos, que el ser humano percibe y analiza para”...la adopción de un punto de vista diferente”.³

Esta diferencia que siempre busca el Diseño Gráfico se da con la semejanza, pues dota en una recepción de imágenes e ideas a la creación y a las cuales somete a un estudio de selección, para trabajarlas dentro de una disciplina de la razón y la imaginación.

1. Rodríguez Estrada Mauro, *Manual de creatividad*, ed. Trillas, p. 22

2. Munari Bruno, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*, ed. Gustavo Gili, p. 15

3. Vilchis Luz del Carmen, *Metodología del Diseño*, ed. UNAM, p.58

Cuando el aspecto de la razón y la imaginación se envuelven en el círculo del área creativa, nos señala la importancia de su unión; porque la razón nos impulsa a un estudio metodológico, una reflexión, que hará posible la funcionalidad objetivo de la imaginación, la cual tiene la facultad de representar los objetos no presentes y que sobre la base de un trabajo sistematizado dentro de lo imaginario, nace una idea que posteriormente puede ser posible.

“ La imaginación apuesta sobre un futuro que ella anuncia y anticipa. La imaginación sería pues la función de lo posible”.⁴

Por lo tanto lo que nace de la razón y la imaginación se materializará y será real, porque la razón forma parte “de un esquema humano y personal”.⁵

Quedando así el Diseño Gráfico, como fuente que transmite creatividad funcional a una organización social determinada.

2.1.2 LA IMAGEN Y SU IMPLICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO

Uando el Diseño Gráfico nos da la posibilidad de materializar al objeto como idea y de ahí pasar al concepto "imagen", la cual por su extensa conceptualización originada por el crecimiento de la comunicación, trataremos de generalizar de la siguiente manera:

" La imagen es una representación mental de un objeto percibido por los sentidos".

La maravilla de contar con esta sensibilidad, nos permite asociar, evocar, identificar, pues logra pregnarse en la memoria; a esto se puede decir que interviene una identificación emocional porque "...para inventar una imagen es necesario haber sido emocionado".⁶

El manejo del aspecto sensorial, es básico, porque este provocará una reacción, que la imagen como transportadora de un mensaje, se refleja a quien lo percibe.

Así, el Diseño Gráfico se involucra en las imágenes, no solo en el aspecto observador y enjuiciador, sino también en la actividad-estudio para poder crear y generarlas en donde a su vez sean capaces de provocar esa emoción que proyecta la misma imagen.

La actividad-estudio de la imagen implica el involucramiento de signos y aspectos retóricos; en el caso de los signos serán tratados de manera selectiva, la misma imagen se da el lujo discriminatorio de los mismos para su función. El conocimiento retórico sirve como orador en relación a la persuasión; hoy en día es muy recurrido por la acción que tiene dentro de la comunicación, los intereses van más allá de lo gratuito, porque quiere o busca ganarse algo de quien lo consume; hablando de términos visuales.

Esto le proporciona al Diseño Gráfico el discurso para lanzar las imágenes al medio social y cotidiano.

2.1.3 EL PROCESO DE DISEÑO

Al hora como ya se vió, el Diseño Gráfico tiene las herramientas necesarias para lograr objetivos de comunicación visual y para que estos cumplan ese fin determinado, es necesaria la intervención del diseñador; el cual debe tener el conocimiento, la habilidad y la capacidad como profesional para cumplir sus funciones y finalidades que a su saber debe satisfacer.

Él al configurar y trabajar los elementos necesarios, proyecta estructuras, las cuales se basan en la teoría, en el método y la técnica, para generalizarse dentro del sistema comunicacional.

El método como proceso de Diseño, debe establecerse en la lógica, aún cuando el diseño nos hable de expresión y sentimiento, inspiradores del área proyectual; pero como el Diseño Gráfico está inmerso en la sociedad, ese aspecto psicológico tiene que unirse a la razón, para que la creatividad sea funcional en base a esa lógica sistematizada.

El proceso de diseño se detiene en la atención y comprensión de un problema, de un proyecto y la solución. El tener la visión de estos tres puntos básicos de una metodología se concibe el valor y el efecto que produce en el pensamiento y la conducta de los seres humanos, es parte generadora de valores y bienes sociales.

Al analizar detenidamente el problema, el cual surge de una necesidad a cubrir y ésta cuando es desglosada en su origen, antecedentes, contexto, condicionantes comunicativos pasa al proyecto, pero antes el problema tienen que checar las condiciones que detectan y determinan dicha necesidad a cubrir.

La elaboración del proyecto sirve para tener una secuencia lógica de dicho proceso; el proyecto consta de una organización administrativa, de un estudio por la parte receptiva, el análisis de una comunicación gráfica, factores técnicos y físicos, el concepto a expresar.

En la solución intervienen el aspecto creativo, morfológico, cromático, tipográfico, características conceptuales, bocetaje, diagramación, composición, aprobación, etc.

El proceso de Diseño define la realidad de una idea generada casi siempre por una necesidad.

2.1.4 FORMA Y OBJETO

Cuando el Diseño Gráfico tiene la necesidad de crear imágenes, su primera visualización está en el estudio de la forma, indagando sus cualidades, su asociación, su funcionalidad, su presencia estética dentro de un contexto determinado.

“La forma es el aspecto visible del contenido, por tanto, cuando se percibe una forma se presenta algo y, en este sentido es la forma de un contenido. La forma define un objeto como un todo, separándolo de los objetos que lo rodean”.⁷

La forma siempre busca su estabilidad, su memorabilidad, penetrar en el círculo social objetivo; es por eso que la “pregnancia es la fuerza de la forma”, “con esto nos referimos a que es capaz de resistir la deformación y la perturbación.

Los objetos tienen la referencia funcional y el Diseño Gráfico se encarga a través de un proceso metodológico, el ofrecer al objeto una forma estructurada, configurada para dar esa solución funcional que el mismo objeto exige.

Esta exigencia se da dentro del aspecto cultural y contextual, por la misma adaptación que pide la forma dentro de estos dos campos; siempre y cuando también se tome en cuenta la evolución ya que con ésta se ampliará el conocimiento, el modo de vida, etc., que recaerá en los objetos y así “la forma de un objeto obedecerá a las necesidades de su función”.⁸

El objeto entra en ámbito comunicacional, su función como signo, configura un concepto, una forma y su correspondiente funcionalidad. Todo esto se engloba a lo que la percepción humana conceptualiza como imágenes y que en un buen porcentaje, el Diseño Gráfico estudia, trabaja y crea, para mantener una estrecha vinculación en el campo de la comunicación visual.

7. Prado León Lilia, *Factores ergonómicos en el Diseño, Percepción visual*, ed. Universidad de Guadalajara, p. 49

8. Moles A. Abraham, *La Imagen. Comunicación Funcional*, ed. Trillas, p. 46

9. Vilchis Luz del Carmen, *Metodología del Diseño*, ed. UNAM, p. 65

2.1.5 LA GESTALT Y SU INFLUENCIA EN EL DISEÑO GRÁFICO

Trabajar con imágenes nos lleva a profundizar en el estudio de la forma y esta a su vez nos ayuda a estabilizar, entender y percibir nuestro entorno, así tenemos que el funcionamiento del sistema visual se basa en estímulos que provocan la percepción y facilita al ser humano su concepción de lo que le rodea para su propia existencia.

Esta tiene una gran relevancia para la teoría de la Gestalt, que principalmente se basa en el comportamiento perceptivo.

La Gestalt nos sugiere un comportamiento dentro del aspecto emocional ya que la forma va a provocar una respuesta en el ser humano.

La forma y la Gestalt se complementan para la necesidad dentro del aspecto psicológico ya que influye en la creación estructural de la forma y así, hacer notar que no únicamente debe ser tratada en el conocimiento técnico, si no también en el aspecto psicológico, sencillamente por la necesidad de equilibrio que el ser humano requiere tanto en lo material como en la carga psicológica de éste.

Cuando el ser humano tiene la facultad de sentir lo que observa, oye, toca, etc., en cuanto a movimiento, espacio, tamaño y forma; la sensibilidad le va a permitir dar conceptos a sus necesidades.

Esta teoría ha sido de suma importancia como punto de vista para el Diseño Gráfico; pues interactúa con el receptor que es quien da una respuesta de dicha percepción.

La Gestalt al ir evolucionando en un estudio profundo y con esto nos referimos a que ha sido estudiada la forma y su interacción con el espacio, se ha modificado la visualización del ser humano, pues si antes se percibían cosas aisladas, ahora se perciben estructuras que son las que fundamentan lo que se está adquiriendo como información visual.

La forma, figura, fondo, espacio, interactúan con la imagen; pero esta a su vez es conectada por una imaginación, ambos conceptos tienen su diferencia en la intervención de la percepción, pero que sin embargo su valor conceptual y aplicativo no son comprendidas por los establecimientos gestálticos que nos hace comprender y analizar la creación de imágenes.

Para esto la teoría de la Gestalt cuenta con leyes o principios que asientan los objetivos que el diseñador busca para el fin comunicativo.

Estas leyes o principios mediante un profundo estudio experimental concluye el grado de los efectos de ilusión óptica que están ligados como ya lo mencionamos a la percepción la cubre los aspectos de cercanía, lejanía, profundidad, forma, simetría, movimiento, espacio, etc.

"La ley de Pragnanz es la principal ley general de la Gestalt y expresa que todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas." ¹⁰

Como ejemplo tenemos a la simplicidad



Detalle excesivo

Dentro de los principios de la Gestalt se coloca:

- La figura-fondo

En donde la forma se distingue del fondo por:

- definición del objeto
- tendencia a sobresalir
- tiene carácter memorable y de impacto



Efecto de contraste figura-fondo



Efecto de cierre



Extensión figura-fondo

- La pregnancia y el agrupamiento:

- fácil lectura
- memoria gráfica
- tiene rasgos esenciales
- coherencia formal
- estable visualmente



El efecto de cierre funciona no hay pérdida de la pregnancia



Efecto del contexto y la percepción

Con todo esto podemos finalizar que el Diseño Gráfico y la psicología de la Gestalt se trabajan conjuntamente para complementar el fin que el Diseñador deberá realizar con eficacia para que cumpla el objetivo de lo funcional que para este proyecto es básico su estudio pues el resultado se reflejará como una imagen pública que tiene que significar un concepto, una forma, un color, etc., al sector social al que va dirigido, en el caso de esta investigación.

2.2 LOS LINEAMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO

- ① Diseño como la comunicación van de la mano, por una necesidad que se manifiesta en un lenguaje que la misma cultura proporciona.

Los seres humanos empleamos la mayor parte del tiempo en una actividad comunicativa ya sea verbal, gestual o con íconos e incluso todo aquello que le sirva al ser humano para dar un significado y así ser usado por la comunicación.

La comunicación por su carácter social y humano, no se encuentra en una situación estática por lo tanto evoluciona y crece; pero esta debe tener una lógica y es encontrada con las ciencias de estudio que se derivan por la misma necesidad de comunicación y que han de evolucionar a la par.

La comunicación tiene dos objetivos principales:

- Informativo (percepción mental)
- Persuasivo (percepción emocional)

Pues mientras uno proporciona las características necesarias para poder asimilarla, el otro tiene una posición psicológica que provoca la estimulación de una respuesta.

El ser humano comunica estas características perceptivas en la mente y en las emociones dentro de un contexto que se rige por un lenguaje cultural.

2.2.1 LENGUAJE Y CULTURA

La posesión del lenguaje humano es una de las características más distintivas de todos los atributos culturales".¹¹

Por eso decimos que la cultura manifiesta sus propias necesidades, las cuales dan origen al lenguaje que es el medio más recurrido para un entendimiento social.

Es así; como la notoriedad de su función es la comunicación, de ahí se desprende su importancia, como el mejor medio para experimentar la realidad, adquiriendo conocimientos mediante la experiencia adquirida la cual asimilamos como aprendizaje.

El lenguaje es capaz de representar el mundo comunicativo, porque crea códigos con su correspondiente significado y que ya estructurados forman el mensaje. Pero esto no sería posible si no hay un estímulo que el ser humano capte para crear todo esto, por lo mismo se dice que el ser humano da solución a sus problemas que se vuelven necesidades; por lo tanto el ser humano aprende a "... Sobrevivir como solucionador de problemas".¹²

El lenguaje como transmisor del pensamiento evalúa la trascendencia cognoscitiva del ser humano. Este conocimiento permite no ser indiferente al mundo real que está expuesto a cambios y que los objetos de conocimiento tienen su expresión en palabras, imágenes, etc., en donde prácticamente se connota la importancia de la existencia de éstos, porque sin ellos el conocimiento es imposible.

Para el Diseño es valiosa la forma de pensamiento porque es la que acentúa los valores y bienes culturales, objetos de estudio para dicha área; porque nos enfoca la manera de un desenvolvimiento en el arte la política y la religión.

Así, el lenguaje tomará de los soportes, códigos y formas de expresión propias, que logran la interacción con un fin comunicativo.

11. Lazar Judith, *La Ciencia de la comunicación*, ed. Publicaciones Cruz, p. 74

12. Vilchis Luz del Carmen, *Metodología del diseño*, ed. UNAM, p. 31

2.2.2 PROCESO COMUNICATIVO

- 1) Proceso comunicativo es inherente al entorno social, económico, político y cultural por el vaivén de un intercambio y significación de mensajes.

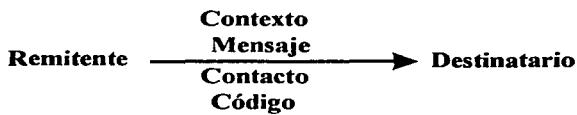
El proceso tiene tres elementos fundamentales que lo originan:

- **EMISOR:** es el que inicia este proceso comunicativo pues tiene una razón y un objetivo que transmitir o informar.
- **MENSAJE:** transmite los signos seleccionados y estructurados.
- **RECEPTOR:** es quien recibe esa información.

Como forma secundaria pero sin dejar de ser fundamental, lo que ayuda e influye para su función:

- **CONTEXTO:** es el marco de referencia con respecto al cual, los signos adquieren un significado determinado.
- **CONTACTO:** interviene el canal físico y la forma psicológica entre emisor y receptor; es la vinculación eficaz entre los dos.
- **CÓDIGO:** se forma de signos acompañados de un significado.

Esto es en base al modelo de Jakobson:



El cual se justifica de la siguiente manera

“Un remitente envía un mensaje a un destinatario. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama contexto y es el tercer punto del triángulo cuyos otros dos vértices son el remitente y el destinatario. Hasta ahora, todo es familiar. Pero Jakobson añade dos nuevos factores: el contacto, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el código, un sistema de significados por medio del cual se estructurará el mensaje”.¹³

2.2.3 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Cada uno de los factores del proceso comunicativo consta de una función, que puede ser o no efectiva según su propio manejo.

Teniendo así:

- **FUNCIÓN EMOTIVA:** relación entre mensaje y emisor. Es la capacidad de poder expresar y reflejar actitudes con respecto al objeto.
- **FUNCIÓN CONNOTATIVA:** relación entre mensaje y receptor. Se refiere al efecto que causa el mensaje hacia el receptor; en donde la reacción de éste provoque una respuesta y consigo su participación.
- **FUNCIÓN REFERENCIAL:** relación entre mensaje y objeto, al que se hace referencia, no trata de caer en la confusión “entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada”.¹⁴
- **FUNCIÓN FÁTICA:** mantiene abierto los canales de comunicación y la relación entre emisor y receptor, para que a su vez compruebe su eficiencia y funcionamiento.
- **FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA:** define e identifica el código utilizado para la comprensión del receptor.
- **FUNCIÓN POÉTICA:** relación entre el mensaje consigo mismo, “el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto”.¹⁵

Ahora, estas funciones pueden ser alteradas, a lo que muchos autores han llamado como “ruido” y el cual interpretamos como aquello que distorsiona en determinado momento la eficiencia completa del proceso comunicativo.

Por esta razón al Diseñador no solo le bastará conocer la estructura del proceso comunicativo, sino también tiene que familiarizarse con las características de receptor para equilibrar al ruido, las habilidades comunicativas, las actitudes, el nivel de conocimiento y el aspecto social, cultural y económico en su área proyectual.

14. Morris Charles, *Fundamentos de la teoría de los signos*, ed. Paidos, p.12

15. Ibid., P. 13

2.3 COMUNICACIÓN VISUAL

El ojo humano es un miembro de los cinco sentidos que nos hacen percibir objetos para relacionarnos con el mundo real y físico.

El ojo al tener sensibilidad se transforma en lo que conocemos como *vista*, sentido que usamos con naturalidad, porque no nos percatamos de la complejidad de su interacción.

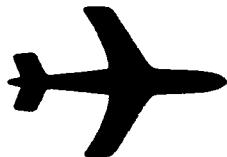
La vista se asemeja a la velocidad de la luz y permite tener de manera casi inmediata la información visual, que llega a la mente y así tener su asimilación.

El apoyo visual como experiencia directa, nos permite tener un acercamiento con la realidad y el aspecto emocional.

Esto nos permite llegar a la interacción entre la vista y la comunicación, quedando como comunicación visual: todo lo que ven los ojos y tienen un valor designado según su contexto, función, discurso y sentido informativo.

En todo proceso de comunicación intervienen tres elementos fundamentales de estudio : EMISOR, MENSAJE Y RECEPTOR, los mensajes se dividen según Dondis en:

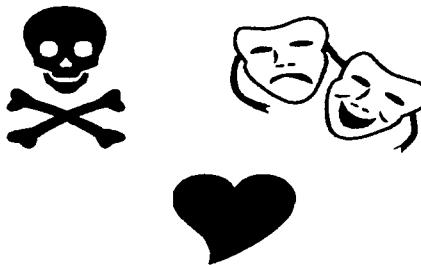
- **Representacional :** - Reconocimiento en el entorno y la experiencia.
 - No es necesario utilizar ningún sistema codificado,
 - solo con ver el objeto se identifica y comprende.
 - Fácil reproducción.



- **Abstractos:** - No existe correspondencia con sus características físicas.
 - Se centra en las emociones, sentimientos e ideas.
 - El mensaje no es claro.
 - Transformación de sus componentes visuales.



- **Simbólicos:** - Imágenes codificadas y aprendidas por el ser humano.
 - Detalle representacional ó
 - gran cantidad de elementos abstractos.



Todo esto nos habla de la relación interactuante entre el ser humano y lo que en su entorno percibe como imágenes, permitiendo así, el desarrollo de un ciclo comunicativo dentro del área gráfica, cuyo fin está dentro de la funcionalidad.

2.3.1 LENGUAJE VISUAL

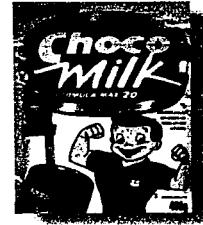
1) Medio visual es uno de los principales inter-actuantes de la comunicación en la vida cotidiana; conforme se va estudiando, relacionando su interacción con el medio que le rodea se va fundamentando con mayor solidez, cubrir cada vez mejor las necesidades humanas como: la salud, la seguridad, la comodidad, la funcionalidad, la información, etc., en donde el diseñador tiene su implicación y para esto deberá conocer el sistema de comunicación visual, para poder trabajar, formar y enviar un mensaje visual.

Este mensaje debe ser precisado por un lenguaje cuya función primordial es la comunicación, ambos se conjuntan para lograr su objetivo.

El lenguaje visual surge por la necesidad de una significación y entendimiento de lo que vemos.

El Diseñador Gráfico tiene la gran responsabilidad de trabajar de manera precisa los elementos visuales que a su alcance serán su herramienta de trabajo ya que deberá cubrir en imágenes lo que con mil palabras diría, “el lenguaje visual es un lenguaje quizás más limitado que el hablado, pero sin duda más directo”.¹⁶

Esta imagen se nos presenta como un producto de consumo el cual nos ofrece: energía, calorías, vitaminas, fuerza, dinamismo, jerarquía, prestigio, calidad, buen sabor. Los colores, las formas, la tipografía apoyan y fundamentan a los conceptos que ofrece. Su presentación invita a consumirlo.



Esta imagen habla de suavidad, resistencia, higiene, calidad. Conceptos que como imagen de producto muestra para su consumo. Para llegar a la imagen se realizan estudios en formas, color, tipografía, etc., competencia en el mercado, status, se analiza su postura pragmática, sintáctica y semántica.



La imagen de esta institución bancaria por sus colores nos connota sobriedad y dinamismo, la conjugación de líneas curvas y rectas nos habla de seriedad, firmeza, seguridad, confianza, cordialidad, amabilidad. El símbolo que se maneja tiene connotaciones prehispánicas lo cual enfoca a una nacionalidad, tiene movimiento en sus elementos colocados de manera rotatoria, tiene característica modular, la tipografía maneja cambios estáticos y dinámicos que complementan al símbolo.



Esta imagen aparentemente simple se maneja únicamente por las formas por que es una organización que no maneja un color estándar, ni una tipografía, lo único que generaliza a esta imagen son las formas, el triángulo nos habla de equilibrio, estabilidad, sobriedad, el círculo de bienestar, seguridad, movimiento, apoyo, integración, confianza, fraternidad. Esta imagen pudiera ser muy sencilla, pero a nivel social tiene un peso muy grande por que no existe complejidad en su lectura lo cual nos anuncia que en la organización no intervienen la selección de algún círculo social, económico, cultural o político, es para cualquiera que lo solicite.



En estas tres últimas imágenes podemos observar con mayor claridad y con pocos elementos lo que su mensaje transmite.

El primero nos evoca a un lugar de comida.



El segundo nos evoca a un espacio que hay que respetar para las personas con limitaciones físicas.



El tercero se refiere a una negación, podría decir no abrir la llave o no tirar el agua.



Con esto nos referimos a la economía, a la síntesis que llega a tener la configuración de mensajes visuales y su correspondiente organización, logran resolver problemas o necesidades a solucionar.

Esto nos relaciona con los límites sintácticos; porque lo que nos proporciona el lenguaje visual tiene que ser tratado en un orden, para que las imágenes que se expresan sean exactas en su contenido, sean objetivas, se identifique un código que sea inherente a estas, para así no tener falsos entendimientos o interpretaciones.

Concluyendo: el mensaje y la forma van a depender de una metodología de expresión, que se basa en las herramientas de la comunicación visual y que su utilización procurará ser la óptima.

2.3.2 ELEMENTOS, TÉCNICAS Y ESTRUCTURAS

Dentro del código visual encontramos los siguientes elementos básicos, que son la esencia de lo que nuestra vista traduce:

- El punto
- La línea
- El contorno
- La dirección
- El plano
- El tono
- El color
- La textura
- La proporción
- La dimensión
- El movimiento

Mediante las técnicas que “son los agentes del proceso comunicación visual”,¹⁷ el diseñador configura los elementos necesarios en su sistema proyectual con fines creativos y mensajes apropiados.

Estos elementos son los que permiten llegar al objetivo, siempre y cuando el diseñador desarrolle y guíe eficazmente.

Los elementos y técnicas visuales generan estructuras. Esto es en base a un principio de equilibrio, que el hombre desarrolla como una necesidad de estabilidad en su influencia psicológica y física, de esto se deriva que “las estructuras no son otra cosa (creo) que un equilibrio de fuerzas...”,¹⁸ “el equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre”.¹⁹

Toda estructura tiene un sentido y una finalidad; lo que nos va a dar la estabilidad que el cuerpo de imágenes necesita dentro de un entorno visual.

Las estructuras que el diseñador genera, deberán constar de equilibrio y la fuerza visual, para que el mensaje dado en una imagen proyectada sea pregnante y adquirida por quien la recibe.

17. Dondis A. Donis, *Sintaxis de la imagen*, ed. Gustavo Gili, p. 29

18. Munari Bruno, *Diseño y Comunicación visual*, ed. Gustavo Gili, p. 36

19. Dondis A. Donis, *Sintaxis de la imagen*, ed. Gustavo Gili, p. 36

2.3.3 LA IMAGEN Y SU INTERACCIÓN CON LA COMUNICACIÓN VISUAL

Ila imagen se representa en un carácter figurativo y que se encuentra en el mundo real y ficticio, considerando al primero como modelo del objeto y al segundo la intervención imaginativa y su correspondiente imaginación.

Hemos dicho que es figurativa porque ésta, es el soporte de que la imagen intervenga en la comunicación. Es la que va a representar a la imagen en los dos mundos ya mencionados y así formar el llamado lenguaje visual.

La imagen tiene un valor representativo (valores físicos y psicológicos que representan el nivel de realismo), valor simbólico (representa cosas abstractas), valor de signo (representa un contenido cuyas características no refleja visualmente).

Estos valores se involucran en la función de la imagen la cual es : “asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual”,²⁰ así el “lenguaje de la imagen es específico en tanto tiene parámetros, códigos, soportes y formas de expresión propias, crean un ambiente particular, crea un espacio social...e implica un sistema de valores, el juego de la comunicación se conjuga con el de la ideología, el decir de los hombres, de las cosas, de los sucesos”.²¹

La retórica, y su intervención psicológica, es importante a la vista; porque con apariencias ópticas reproduce la imagen con su correspondiente persuasión y si este sentido no tiene la facultad de experimentar impresiones físicas, no habría relación con los objetos, con los mensajes, no habría información.

La retórica aclara la visualización y conceptualización de la imagen, pues “las posibilidades expresivas y comunicativas con base en estrategias de significación y la organización semántica de los mensajes abre las posibilidades de la influencia de una imagen en la llamada psicología colectiva”.²²

Cuando sabemos que la imagen es favorecida por los sentidos encontramos su capacidad de retención, fijación y conservación, aspectos que la hacen presente, de la fuerte estabilidad, para la conformación del lenguaje visual.

20. Aumont Jacques, *La imagen*, ed. Paidos, p. 85

21. Vilchis Luz del Carmen, *Diseño. Universo de conocimiento*, ed. UNAM, p. 138

22. Ibid. p. 138

El lenguaje visual como ya lo hemos dicho es el recurso del Diseñador Gráfico, el cual trabaja imágenes gráficas; pero para adentrarnos a éstas necesitamos la conceptualización de:

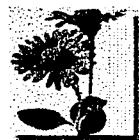
IMAGEN VISUAL

Hace una reproducción de la habilidad óptica hacia la figura o forma material de los objetos reales.

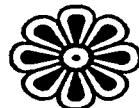
Aquí interviene el grado de iconicidad, que es el que va a mostrar el realismo de la imagen en comparación con el objeto que ella representa, en base a estímulos visuales y mentales que conlleva su pregnancia.

Quedando la forma representada en tres niveles:

- **ISOMORFA:** mayor iconocidad y pregnancia



- **MESOMORFA:** término medio de iconicidad y pregnancia



- **AMORFA:** término bajo de iconicidad y pregnancia ²³



Teniendo esto como base entraremos al concepto de Imagen Gráfica:

La cual está integrada por las imágenes visuales materiales que se estudian y trabajan con técnicas que el Diseño Gráfico proporciona.

El diseñador deberá organizar sus elementos y aplicarlos a las características de la imagen, en cuanto a su iconicidad, complejidad (la dificultad del manejo de los elementos dentro de su resultado) normatividad (aplicación al código visual y reglas que existen en el diseño) universalidad (interviene en el tiempo y su pregnancia en los grupos sociales).

La comunicación visual como la comunicación lingüística requieren de códigos formados de signos y para que el diseñador emplee sus imágenes de manera óptima requiere de un conocimiento semiótico que estandariza la comprensión y entendimiento de su imagen diseñada.

2.4 SEMIÓTICA

Dentro de la comunicación se origina el proceso de la semiosis. Proceso que desenvuelve el uso de los signos y su funcionamiento en relación con el ser humano y la comunicación.

En este proceso el tema central es el signo, cuyo estudio corresponde a la semiótica, la cual se encarga de estudio y funcionamiento del mismo, dentro de sus sistemas (lenguas, imágenes, códigos, señales, etc.).

La semiótica parte de tres áreas de estudio principales:

- **SIGNO:** representación de un objeto que tiene un significado de quien lo crea y usa.
- **CÓDIGO:** su esquema se basa en los sistemas de signos y su estructuración, para cubrir necesidades humanas.
- **CULTURA:** los signos y códigos hacen la existencia de ésta, pues si el ser humano crea sus propios signos y códigos por una necesidad lógica, está creando la existencia de su propia cultura.

Aquí, marcamos al signo como primer punto fundamental porque es quien encontrará su desenvolvimiento con los otros dos elementos.

2.4.1 SIGNO Y SIGNIFICACIÓN

Il signo es algo real y físico, que estimula a los sentidos, dando una percepción que dará referencia a algo diferente de sí mismo y deberá estar en el conocimiento de quienes lo usan como signo.

El signo al ser creado por quien lo necesita, también crea a su vez un significado; esto es para encontrar un sentido en el mundo real y físico.

La significación se encuentra justificada por un:

- **SIGNIFICANTE:** es el signo que percibimos como tal.

Barco

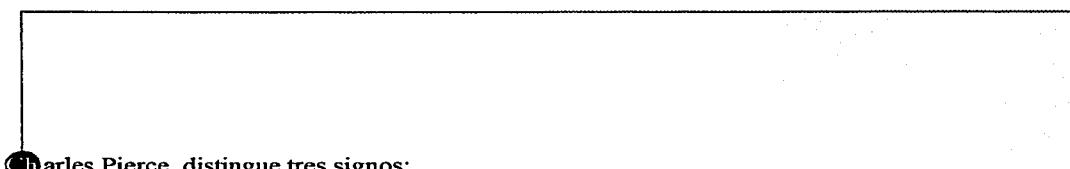
- **SIGNIFICADO:** es la imagen material.



Ahora debemos saber que el significado no es un concepto absoluto porque depende del contexto, cultura y lenguaje en donde se desarrolla la convención del mismo y solo tendrá validez en el grupo social en donde se manifieste dicha convención.

Con esto afirmamos que el signo es variable en cuanto a su significación pero no en su contenido de forma.

2.4.2 ÍCONO, ÍNDICE Y SÍMBOLO



Charles Pierce, distingue tres signos:

- **ÍCONO:** guarda la relación de semejanza con su objeto. (Señalización, fotografía, video, la caricatura, etc.)



- **ÍNDICE:** el signo se conecta de manera existencial y directa con su objeto. Es un objeto que trae la atención para darnos referencia de algo. (Señalización, un cielo nublado, indicio de lluvia; el ¡ring! Del teléfono indica que alguien llama, etc.)



- **SÍMBOLO:** está conectado con su objeto y su correspondiente convención. Representa un concepto. Tiene carga emotiva. (El amor, la paz, el equilibrio, la señalización, etc.)



2.4.3 MODELOS SEMIÓTICOS

Todo lo que se ha dicho entorno a la semiótica ha sido basado en los dos modelos más influyentes sobre el tratado del signo siendo sus representantes Pierce y Saussure.

- **Modelo de Pierce**



Su modelo se explica de la siguiente manera : “un signo o un representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo su objeto”.²⁴

Con esto Pierce nos hace comprender la experiencia que el individuo vive en relación con el mundo que lo rodea y en el acto de significar lo que corresponde con signos, personas y objetos.

24. Charles Pierce, *La ciencia semiótica*, ed. Nueva Visión, p. 22

• **Modelo de Saussure**



Este modelo nace por la importancia que tiene el signo dentro del lenguaje, pues la relación de signos dentro de una interacción estructural de la comunicación merecen una significación para hallar un sentido en el campo real.

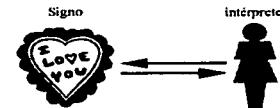
2.4.4 DIMENSIONES DEL SIGNO

El signo adquiere una postura connotadora y ejerce la dinámica entre el mensaje y el receptor, agregando a sí su valor como signo; el cual sostiene su fundamentación en el objeto de un círculo fetichista y que se manifiesta consiguiendo un status, definiendo el gusto; con esto nos referimos al aspecto atractivo que influye al usuario ó consumidor.

Cuando existe el enfrentamiento al entendimiento y comprensión del lenguaje visual, es necesario la dimensión sintáctica para posteriormente el signo entre en relación con otros signos, con los objetos y con el usuario.

Las dimensiones del signo se clasifican en:

- **SINTÁCTICO:** es la relación formal de unos signos con otros signos, bajo reglas convencionales.
- **SEMÁNTICO:** es la relación de los signos con los objetos a los cuales se refiere.
- **PRAGMÁTICO:** es la relación del signo con el intérprete.



Estas tres dimensiones del signo son para el Diseño Gráfico fundamentales, ya que el diseñador tiene que enfocar su análisis hacia su proyecto en base a estos tres niveles.

2.5 IDENTIDAD GRÁFICA

Cuando el ser humano logra distinguir que el grafismo es uno de los medios más concretos y precisos en su lectura para el efecto de la comunicación y así esto reducirlo a que una imagen dice más que mil palabras.

Tomando esto en cuenta, posteriormente las imágenes toman su relevancia dentro del mercado económico, social, político y cultural, porque el ser humano origina sus propios cambios en una vida cotidiana; se ve más exigente en sus bienes y servicios, esto hace que la comunicación hoy en día, sea más sistematizada, para solventar las necesidades crecientes.

En el caso de las empresas, instituciones, organizaciones, etc., que buscan la mejor solución en una Identidad Gráfica, cuya estrategia servirá para adquirir una mayor apertura en el mercado o campo social, ésta deberá presentar innovación en la máxima expresión gráfica y tendrá que llevar una síntesis para comprender con rapidez y amplitud en la eficacia del mensaje.

Este proceso de identificación se ha dado por la competencia o existencia de productos y servicios que desde la antigüedad se manifiesta como MARCA, señal distintiva que proporcionaba un respeto hacia los derechos de los demás y un estatus comercial.

Posteriormente con la llegada de la Revolución Industrial; los brotes de una nueva tecnología, economía y comunicación, se exige más la unificación de la empresa o servicio, con esto nos referimos a que empieza la intervención de estrategias, que buscan establecer su relación de credibilidad y confianza mediante una Identidad Corporativa.

En la vida actual el crecimiento tecnológico y comunicativo de productos y servicios, es consecuencia de una:

- Homogeneización
- Saturación de la oferta
- Aceleración de consumo
- Saturación comunicativa
- Cambios cualitativos en el público

Este último punto nos dice que existe un aumento informativo y por lo mismo un mayor acceso que hace al público más exigente y más capacitado para analizar los mensajes.

La relación de los públicos es importante hoy en día porque intervendrán en una interpretación y por consecuencia un punto de vista, es decir se ha pasado "de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión",²⁵ pues buscan establecer su relación de credibilidad y confianza con una determinada organización.

Para esta imagen que el público se forma, sea real y verdadera es necesario contar con una identidad que hable de cómo es hace y dice dicha organización que busca una reputación en el mercado o campo social.

2.5.1 TERMINOLOGÍA

1. La terminología ayuda al entendimiento y a encaminar un proyecto para que el funcionamiento sea el adecuado; así empezaremos por definir a la imagen y a la identidad, que están relacionadas en éste proyecto de género institucional.

• IMAGEN

La imagen dentro de este tema se adquiere como pública, porque como ya explicamos, el crecimiento de la comunicación, tecnología, etc., se integra en la globalidad. Por lo tanto el conjunto de elementos que la integran proporcionará un reflejo al receptor, en donde él juzgará a su parecer el discurso de identidad.

• IDENTIDAD

La identidad es el conjunto de características propias, que van a proporcionar un discurso en donde “cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quieren que crean que es, tiene una idea de lo que quieren que crean que él debe ser. En la dialéctica interna de estos cuatro elementos, de lo inmediato a lo proyectual, y de lo interno a lo manifiesto, a lo expreso, a lo socializado, se mueven los procesos de identificación”.²⁶

Estos dos conceptos muestran su dependencia pues “controlar la imagen es actuar sobre la identidad ,o sea crear-o recrear-a un sujeto”,²⁷ por otro lado la imagen espera un discurso de la identidad para proyectarse.

La identidad es autorrepresentación, la imagen es representación que los receptores forman de los mensajes de identificación.

La identidad es de opinión interna y la imagen de opinión externa.
Estas dos terminologías se adaptarán según la necesidad que se requiera en determinado objetivo o proyecto.

El siguiente esquema muestra la clasificación en identidades:

IDENTIDADES	CARACTERÍSTICAS
Empresa	<ul style="list-style-type: none">* organización* economía* sociedad* actividad lucrativa* propiedad pública o privada
Corporación	<ul style="list-style-type: none">* organización de la sociedad* agrupación de asociaciones* nunca significa empresa* regida por una ley o estatuto
Institución	<ul style="list-style-type: none">* organización* no existe vinculación empresarial* entidad pública o privada* no existe un fin de lucro* significado social
Profesional	<ul style="list-style-type: none">* ejercicio (contador, médico, dentista, etc.)* brindar servicio* con fin lucrativo* relación social

Esta clasificación sirve para saber dónde se encamina la expresión de la identidad según los objetivos. En este proyecto el objetivo principal , es la generación de una Identidad Gráfica, expresión que se considera la más adecuada por las necesidades que están involucradas.

2.5.2 CONCEPTO DE IDENTIDAD GRÁFICA

■ Identidad Gráfica nace por la variación de expresiones como (Imagen Gráfica, Imagen Corporativa, Identidad de empresa, identidad corporativa, Imagen de Marca, etc.). En donde el sentido proyectual debe ser el adecuado para su utilización en el campo de la comunicación.

IDENTIDAD GRÁFICA

- Identidad, del latín *identitas, atis, dem*-lo mismo. Conjunto de características intrínsecas que permiten la diferenciación y el reconocimiento de algo o alguien.
- Gráfica, del griego *graphós*-representación por medio de figuras.

La Identidad Gráfica mediante un conjunto de elementos visuales informa a través de mensajes, sus atributos y características que la hacen única, para un público o receptor al que impone su existencia, su presencia en lo imaginativo, psicológico y actitud pragmática.

Una buena aplicación de los elementos gráficos asegurará un reconocimiento en el círculo social.

2.5.3 ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La estructura es la forma que adquiere la Identidad Gráfica.
Va a ser el sostén, el equilibrio y la fuerza visual que dicha Identidad necesita.

La estructura se configurará con elementos visuales en donde el Diseñador Gráfico desplegará su habilidad creativa.

La estructura de una Identidad Gráfica se conforma principalmente de:

- **Razón Social:** Es el nombre completo de la empresa, institución, etc. Es el elemento de primera instancia para originar un signo gráfico que desplegará su identidad.

Banco Nacional de México, S.A.

Kellogg de México, S.A. de C.V.

Pond's División de Unilever de México, S.A. de C.V.

- **Logotipo:** Del griego *λόγος*-palabra, *τύπος*-imagen. “ El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre...”²⁸, que nosotros la concebimos como el arreglo y representación gráfica del nombre de la organización, empresa, institución, etc.

Banamex

Andrea

Pond's

Nescafé

Kellogg's

Banamex

·andrea·

POND'S

NESCAFÉ

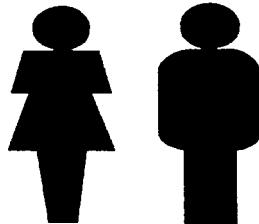


- **Imagotipo:** Se conforma del nombre y su forma gráfica. Conforman imágenes estables y pregnantes, junto con su arreglo tipográfico.
- **Tipografía:** La tipografía en este tema tratado; es importante por el tipo de inscripción o letra que reúne características que le son apropiadas a un determinado diseño y así sea más fácil la lectura de lo proyectado. Así; podemos ver a la tipografía como “una actividad generada por el pensamiento, la imaginación y la destreza y su grado de creatividad depende de la actitud personal del diseñador”.²⁹



29. Marion March, *Tipografía creativa*, ed. Gustavo Gili, p. 19

- **Símbolo:** “Para representar al sentimiento se recurre al símbolo”.³⁰ Es la imagen material que se desarrolla por los signos y que tiene una carga asociativa y emocional, es decir, representa un concepto moral o intelectual que se percibe en esa imagen, “un símbolo vale por mil imágenes”.³¹ Con esto podemos decir que es una convención icónica.



30. Costa Joan, *Imagen Global*, ed. Ceac, p. 89
31. Ibid. p. 89

- **Color:** Es un fenómeno óptico con un efecto asociativo y psicológico, es un lenguaje de evocaciones sensoriales es decir; tiene una relación intensa con las emociones del ser humano, pregnando así, su utilidad en la comunicación visual.

El fenómeno óptico que hemos mencionado, sabemos que es ejercitado por un estímulo apoyado por la luz, ya que sin este no existiría el color, esto es a lo que llamamos teoría física del color. El color consta de tres elementos cromáticos:

- **MATIZ;** es el color en su esencia misma, es el nombre que hace diferente a cada color en su pureza.
- **SATURACIÓN;** es la pureza del color con respecto al gris. A mayor saturación, el color es más puro.
- **TONO O BRILLO;** indica el grado de luminosidad u oscuridad mediante gradaciones tonales.

El color se clasifica en :

- **Primarios:** son colores únicos (amarillo, azul o cyan, rojo)..
- **Secundarios:** es el resultado de la combinación de dos primarios (verde, violeta, naranja).
- **Complementarios:** son los colores que se generan por la mezcla de un color, con un primario principalmente.
- **INTERMEDIOS:** surgen de la combinación de un primario y un secundario.
- **TERCIARIOS:** es la mezcla de dos colores secundarios.

El aspecto psicológico del color tiene una gran estimulación para asignar significados; pues las emociones evocan sensaciones que transportarán en asignaciones para englobar el concepto manejado.

2.6 METODOLOGÍA

La característica cognoscitiva del ser humano le permite considerar lo que le rodea y así percatarse de los cambios y las transformaciones que el mundo real aporta.

El lineamiento que lleva al conocimiento lógico y organizado lo entendemos como método; el cual tiene sentido si se manifiesta mediante un lenguaje para hacer cambios ó transformar la realidad.

Método en su derivación de vocablos del griego *meta* “ a lo largo de o a través de”, y *ódáos* “camino” ; lo que significa “ ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”.

Con esto entendemos a la metodología como consecuencia de la teoría del método, el cual tiene puntos como a la:

- Teoría
- Ideología
- Método
- Técnica

Estos puntos pueden ser alterados en su desarrollo, porque ningún método hasta ahora es universal, ni único, más sin embargo debe garantizar la lógica y la razón de cada disciplina.

El Diseño Gráfico abarca un conjunto de métodos para la solución de necesidades o problemas con las que el diseñador se enfrenta, la metodología determina su organización, tanto en contenido como en procedimientos específicos. En concreto, nos podemos referir “a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual”.³²

El método que el diseñador elija para su propósito, deberá contar con estructuras lógicas, que mediante una sistematización se logrará la coherencia y el grado óptimo en la resolución.

2.6.1 MODELOS PROYECTUALES

Ixisten infinidad de modelos, pues cada uno se ha adaptado conforme a una aplicación, por lo tanto no hay un modelo absoluto que rija al proyecto, ya que puede haber valores que mejoren el proceso. Sólo se mencionarán algunos.

• Modelo proyectual de Bruno Munari

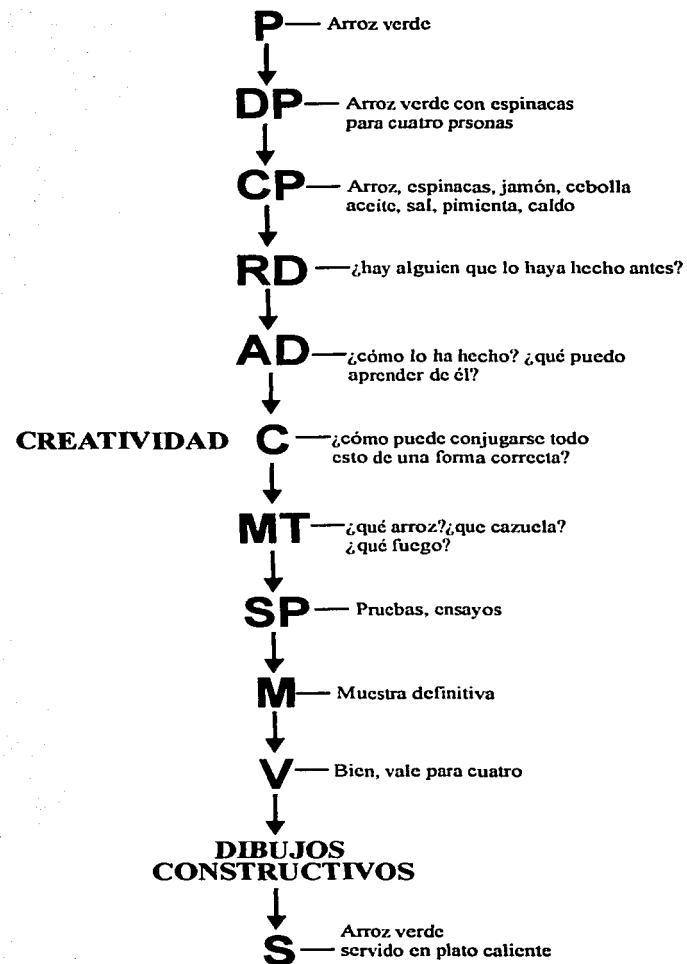
Lo principal para Munari, es la comunicación visual y por lo tanto le preocupa el manejo del significado en los mensajes, así, como señala en su primer modelo los factores que alteran visualmente el entorno y que el diseñador debe tratar de mantener su control. En este modelo él describe las operaciones en su orden lógico, según su percepción en materia.

Bruno Munari define a este método proyectual, "como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia".³³

"Munari parte del problema, ya que considera contiene todos los elementos para su solución; por ello en principio hay que definir el problema en su conjunto y definir también el tipo de solución que se busca. Todo problema es susceptible de ser descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal manera que se puedan solucionar parcialmente, acudiendo si es el caso, a soluciones anteriores proporcionadas por otros investigadores".³⁴

33. Vilchis Luz del Carmen, *Metodología del Diseño*, ed. UNAM, p. 92

34. Ibid. p. 92



- **Modelo proyectual de Victor Papanek**

Su modelo muestra la interacción de unos elementos con otros.

“ - Método, interacción de herramientas, tratamientos y materiales, los que usarán óptima, económica y eficientemente.

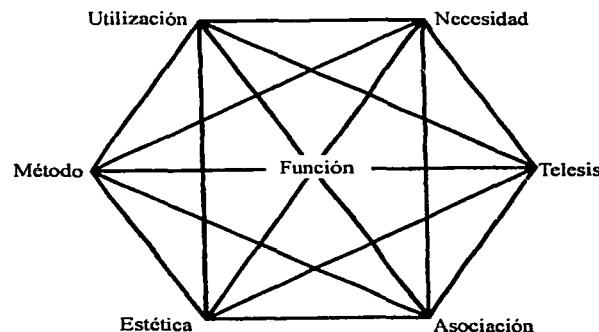
- Utilización, debe responder de manera adecuada a la pregunta ¿sirve?

- Necesidad, referida no a deseos pasajeros ni superfluos, sino a verdaderas exigencias económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales, más difíciles de satisfacer que aquéllas cuidadosamente manipuladas que inculcan la moda o la novedad.

- Telesis, reflejo de las condiciones que dan lugar a un diseño para que éste se ajuste al orden socioeconómico donde va actuar, evitando el anacronismo o la añoranza de viejos tiempos que origina el consumismo.

- Asociación, condicionamiento psicológico que predispone a la simpatía o antipatía ante un valor dado.

- Estética, configuración de formas y colores que resulta en entidades significativas que commueven o agradan al excitar los sentidos”.³⁵



● **Modelo proyectual de Joan Costa**



Joan Costa describe su proceso creativo así:

“- Información. Documentación. Recogida de los datos. Lista de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones.

- Digestión o Incubación del problema. Maduración. Elaboración “subconsciente”. Tentativas en un nivel mental difuso.

- Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.

- Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones. Comprobaciones objetivas. Correcciones.

- Formalización. (Puesta en forma). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción”.³⁶

● Método taxonómico de Abraham Moles

Moles tiene como materia principal al objeto es por eso que no propone un modelo proyectual en sí, si no más bien un método en donde la relación que tiene el ser humano con el objeto y este a su vez con el espacio, lleguen a una identificación, funcionalidad y ordenación en estos tres elementos.

El método se basa principalmente en “OBJETO-INDIVIDUO y cuyas etapas son:

1. **Deseo del objeto**, que puede adoptar las formas de : deseo prolongado que crece en función del tiempo, la necesidad o función permanente y constante, y el deseo implusivo como gesto pasajero que se atenúa con el olvido.
2. **La adquisición** o paso del objeto desde el universo colectivo a la esfera personal donde el máximo placer se ubica en el momento de la compra.
3. **Descubrimiento del objeto**, entendido como aprehensión cognoscitiva.
4. **Amor al objeto**. Descubrimiento progresivo de virtudes y defectos, y el acercamiento del objeto a su imagen idealizada.
5. **Hábito del objeto**. Un vez explorado pasa a formar parte del mundo circundante, es neutro y vuelve a existir en función de su utilización.
6. **Mantenimiento del objeto**. El objeto vuelve a existir en el momento en que se le reparara.
7. **Muerte del objeto**. El individuo enjuicia al objeto y lo reemplaza”.³⁷

Para Moles el objeto tiene dos aspectos: “semántico (denotativo) libremente explicable por el receptor y el estético (connotativo), construido sobre los armónicos del sentido, sobre los grados de libertad que la norma de la significación pura deje a las variaciones, la significación de un objeto, su parte semántica está ligada en gran medida a su función.

El diseñador se puede beneficiar con la aplicación del método taxonómico porque le permite organizar racional y objetivamente la estructura de los objetos en función tanto del usuario como del mercado”.³⁸

37. Vilchis Luz del Carmen, *Metodología del Diseño*, ed. UNAM, p.p. 113, 114

38. Ibid. p. 116

Para este proyecto se elegirá el método de Bruno Munari; porque como ya se mencionó para él no existe método proyectual como único, sino que la experiencia puede dictar un método en su orden lógico; y en base a esto poder regir el proyecto.

El método brinda libertad en cuanto la misma experiencia lo dé en sus puntos de estudio, pues puede mejorar dicho proceso; siempre y cuando permita llegar al objetivo de una manera lógica y eficaz.

Por estas características es elegido dicho método y el cual se planteará de la siguiente manera:

1. Problema: Solución al diseño de una Identidad Gráfica.

2. Definición del problema: Diseño de Identidad Gráfica para el Centro de Apoyo a la Mujer, Margarita Magón, A.C., como objetivo de generarla, crearla y exponerla como imagen pública, creando así los objetivos ya mencionados.

3. Elementos del problema: Estos se llevarán a cabo por las características, conceptos y el brief que nos llevarán al resultado.

4. Recopilación de datos: Aquí interviene la documentación de datos necesarios, que en sí vienen siendo las características del CAM, su gestión como institución, sus objetivos, etc. A esto agregamos el estudio sistemático que va a sustentar al diseño dentro de los términos del Diseño Gráfico.

5. Análisis de datos: Este punto es necesario para valorar y evaluar los datos que sean necesarios y así contar con los que contribuyan al objetivo.

6. Creatividad: Se utilizará el proceso en base a la organización de elementos visuales, que la técnica y la habilidad creativa proporcionen el objetivo. (Se incluye el bocetaje).

7. Materiales y tecnología: Se analizarán los recursos que se ocuparán y se asentará el diseño.

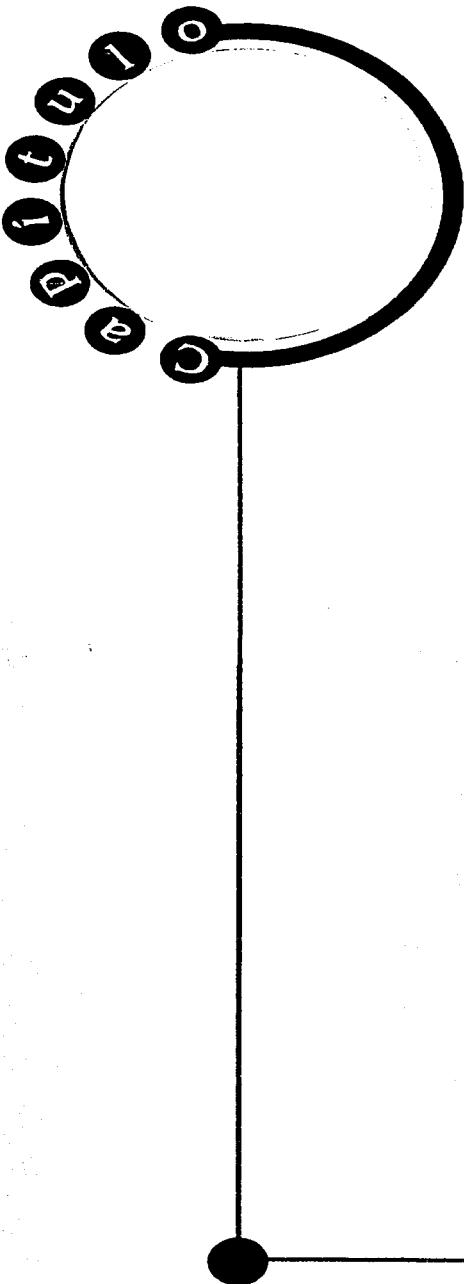
8. Experimentación: Se elaborará un estudio de formas y de conceptos a los integrantes del CAM.

9. Modelos: Inicia el proceso de bocetaje.

10. Verificación: El bocetaje se someterá a una evaluación para hacer las correcciones pertinentes y así ir puliendo la idea para controlar su validez.

11. Comprobación: Lo que sería nuestro resultado final, en la presentación original del proyecto de Identidad Gráfica y su correspondiente justificación.

12. Afinación: Este punto nos permitirá llegar a la depuración del proyecto dejándolo lo más acercado a su fin como Identidad Gráfica.



Diseño y Aplicación de la Identidad Gráfica

III

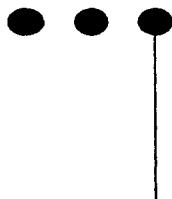
La solución pretendida se logra en este capítulo, donde la aplicación de los capítulos anteriores desde su perspectiva teórica, se ven reflejados en la práctica. Y así llegar a la conclusión y realización de este proyecto.

3.1 DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

I definir las características del proyecto nos va abrir el panorama para saber que requisitos deberá cumplir el Diseño para su función dentro del CAM.

El diseño a definir requiere de:

- **CREATIVIDAD:** la cual nos sugiere:
 - **novedad.** Este concepto nos remite a la idea de un cambio, algo nuevo que puede llegar a ser trascendente. El diseño requerido deberá ser nuevo dentro del contexto de instituciones en apoyo a la mujer y por consecuencia crear un cambio dentro de ese entorno.
 - **valor.** Es un aspecto importante, ya que su asignación depende de cómo se perciba, se asimile e introduzca en un determinado círculo social. El diseño tendrá su valor desde el momento en el que cumpla con los conceptos de su representación.
 - **originalidad.** Cualidad singular que deberá tener a diferencia de las otras instituciones en apoyo a la mujer.
 - **audacia.** Este concepto acompañará al proceso de creación; porque el mismo proceso deberá ser con atrevimientos, sin límites; con esto nos referimos a que no se escatimará para llegar a un objetivo óptimo.
 - **curiosidad.** Aquí lo abarcamos desde dos puntos de vista, el primero que sería CONOCER mediante investigación de campo, investigación teórica, para saber y aprender del género femenino como de una Identidad Gráfica. El otro punto sería el esmero, el cuidado, la dedicación que el diseño requiere en su elaboración.
 - **libertad.** El diseño deberá reflejarla en su forma como en su concepto.
- **SÍNTESIS:** Se trabajará una forma sencilla que contenga la precisión en el concepto, con el menor número de elementos.
- **ADAPTABILIDAD:** El diseño deberá integrarse a un nivel contextual.



3.2 INFORMACIÓN VISUAL DE OTRAS INSTITUCIONES

- III obtener esta información permite valorar lo que ya existe dentro del medio y así poder equilibrar: características, conceptos, elementos visuales que puedan armonizar con el medio en este caso algunas instituciones en apoyo a la mujer y algunas otras que no son necesariamente en apoyo a la mujer pero que alimentan la información requerida.

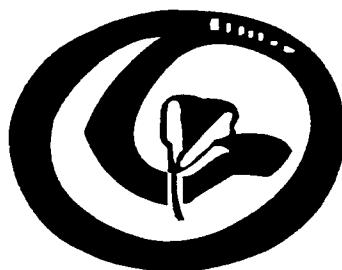
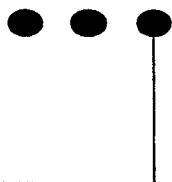


La imagen representa a dos mujeres en un estado de conversación; el elemento de enmedio no es definible.

Su composición involucra a líneas curvas y rectas.

La tipografía se encuentra colocada en base a un círculo y en la parte inferior de la figura central.

La imagen carece de originalidad, unidad, legibilidad; porque no se definen bien las formas, la tipografía no congenia con la figura de centro, existe una separación entre texto y figura que corta su unidad como un todo; con esto se hace referencia a una falta de impacto, de memoria gráfica, de un resultado objetivo y completo.



Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe

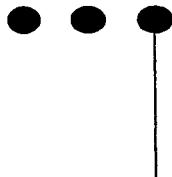
La imagen es original, no existe similitud con otras instituciones, tiene un trazo rústico que impide ver el concepto de salud para las mujeres, existe falta de legibilidad para su propósito; no por esto carece de un impacto ya que es agradable visualmente y permite su fácil memorabilidad.

El texto carece totalmente de fuerza visual, se muestra débil ante el símbolo dando una fractura en la imagen total.



La imagen nos habla de sutileza, de belleza, firmeza, estabilidad, estos conceptos nos lo da la composición basada en la verticalidad y horizontalidad como ejes, hay manejo de líneas curvas en distintos grosores; la tipografía se presenta como una firma que acentúa la firmeza, el equilibrio y la estabilidad de la flor que se encuentra en la parte superior al texto.

En el resultado total de la imagen, la originalidad es buena pero no excelente, tiene facilidad de reproducción, es memorable, da por entendido a quién va dirigido, es legible, llega a conservar la unidad de los elementos compositivos.

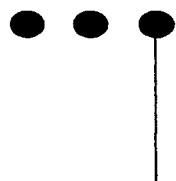


*Cidhal
centro
para
mujeres*

La forma es común en lo que corresponde a la silueta femenina, pero sin embargo es adaptada a un diseño con síntesis, movimiento, que las líneas curvas generan a la composición. Tiene su propio estilo en cuanto a la posición y generación de líneas.

Su originalidad no es total, carece de unidad con el texto el cual no tiene la fuerza visual para compensar a la figura superior, sus líneas no congenian, no se complementan con el diseño; en sí, no hay una adaptación entre ambos elementos.

Es de fácil reproducción y memoria gráfica, su síntesis, su sencillez y sus formas lo hacen posible.



En esta imagen observamos un arreglo tipográfico el cual nos brinda una facilidad de lectura, nos remonta a la frase “familia mexicana” y nos sitúa una institución de ayuda y apoyo a la familia.

La tipografía es regordeta lo que sugiere confianza, amabilidad, protección, apoyo.

En la parte superior de la letra “M” se define un círculo fragmentado por líneas verticales e inclinadas; dicho elemento se conjuga con la “M” y nos hace parecer a un individuo.

Tiene un grado menor de originalidad, podría evocar a una institución bancaria, si embargo es de fácil lectura, conserva su unidad con sus respectivos elementos, es sintético, es agradable visualmente, de fácil reproducción y total comprensión a quien va dirigido.



El logotipo tiene estabilidad por su formación horizontal, la tipografía es legible para el círculo social en general, el símbolo tiene características de modulación, movimiento, integración, síntesis, tiene una relación definitiva con la comunicación.

El diseño tiene sencillez, lo cual permite facilidad de lectura.

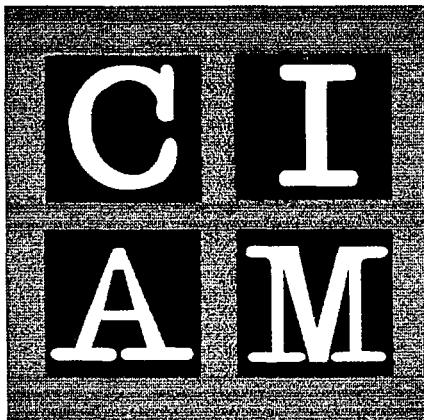
Tiene un bajo impacto, no es muy llamativo, tiene facilidad de reproducción, carece de memoria gráfica.



Es un diseño muy inestable, desequilibrado, difícil lectura, es muy rígido aun cuando las puntas de los cuadrados es redonda.

La tipografía carece de carácter, exagera su redondez impidiendo generar confianza; el diseño tiene muchos elementos y la figura central no se logra definir bien que es.

Carece de memoria gráfica, de unidad, originalidad, impacto visual y comprensibilidad.

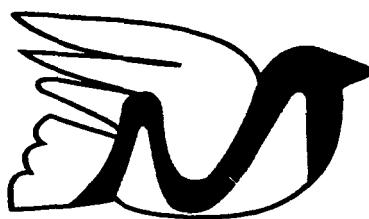


El Centro integral de Apoyo a la Mujer, define su diseño de una manera muy simple; la tipografía con patines no es muy funcional para este tipo de instituciones pues se requiere de una inmediata lectura para el círculo social femenino, que involucra las distintas clases sociales y culturales.

Es muy cuadrado el diseño, no da accesibilidad a la confianza; si no al contrario es muy rígido, estático, sólido.

Carece de originalidad, de carácter comprensible, es de bajo impacto visual no ilustra su función como institución.

El diseño tiene unidad con los elementos, tiene modulación, facilidad en la construcción, memoria gráfica.



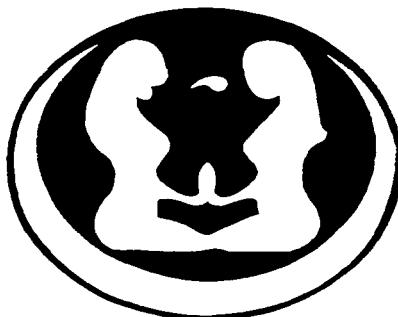
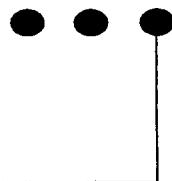
**COMISIÓN
NACIONAL DE LA
MUJER**

El recurso de la paloma puede ser sugerible por el concepto que se le tiene de paz y tranquilidad; ala misma se le adapta una "M" para connotar a la mujer. Aún con estos elementos, el diseño no es muy comprensible para la función de la institución. Existe un inadecuado arreglo tipográfico, no hay unidad dentro de la composición, carece de impacto visual, estabilidad entre los elementos. La imagen cuenta con un poco de originalidad desde el punto de vista del juego entre la paloma y la letra "M"; pero no se deja de mencionar la falta de coherencia entre los dos. Es de fácil lectura y síntesis.

Católicas
por
el
derecho a
Decidir

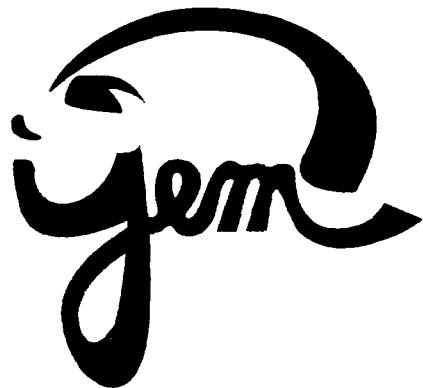
El arreglo tipográfico puede ser interesante; sin embargo se pierde al encontrar inestabilidad en el texto por la variedad de tamaños inadecuados, considerando que la tipografía es funcional, tiene un carácter comprensible y de memoria. Puede tener unidad con una mejor colocación del texto, tiene originalidad e impacto.

Es una imagen que puede funcionar en base a una mejor construcción entre los elementos.



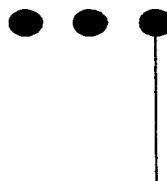
ADIVAC
Asociación para el Desarrollo Integral de
Personas Violadas, A.C.

La imagen nos habla de solidaridad, comprensión, comunicación.
Se muestran dos siluetas femeninas dentro de un círculo, la posición de los elementos permite leer los conceptos anteriores.
El texto puede ser sugerible en su posición, la tipografía es funcional, tiene fuerza visual.
La imagen carece de impacto visual, originalidad, memoria gráfica. Sin embargo utiliza la unidad, conserva legibilidad, es comprensible y sólido.



El diseño nos muestra un carácter original, legible, sintético, comprensible, impacta visualmente, conserva la unidad entre sus elementos, sus formas se derivan de líneas curvas que hace posible los elementos femeninos que caracterizan a la institución.

El recurso utilizado es muy común, ya que cualquier empresa, institución o negocio en su mayoría utiliza al rostro como elemento de identificación; pero en este caso se integra a la tipografía y tiene un tratado distinto que lo hace diferente a los demás.



Aquí existe el desequilibrio porque varía su tipografía y sobre todo no compagina.

El tratado tipográfico de la palabra "Musas" tiene mucho mas presencia que el dibujo de la parte superior; éste es de trazo débil, simple, la "M" rompe con la calidad de linea, pierde la uniformidad, no hace equipo con el rostro.

Es una propuesta que carece de originalidad, equilibrio, estabilidad, memoria gráfica, impacto visual. Podría tener un poco de legibilidad por que sugiere una institución para mujeres

3.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

La definición de conceptos nos reafirma el carácter del diseño, nos habla sobre su personalidad; es el reflejo de lo que “es”.

Así; el diseño reflejará a quien lo percibe:

- **APOYO:** Esta es una de las funciones primordiales del CAM, la ayuda y el respaldo están relacionados con dicho concepto, lo cual es un requisito dentro del diseño.
- **SERVICIO:** Este concepto nos hablará de la disponibilidad y accesibilidad que tienen los miembros del CAM hacia los solicitantes.
- **INTEGRACIÓN:** El concepto nos ubicará la facilidad de sumarse o unificarse al centro.
- **SEGURIDAD:** Este concepto reflejará fuerza, protección, energía, reafirmación; que es por lo que la mayoría de las mujeres acuden al CAM y desean o empiezan a adquirir conformando su seguridad.
- **CONFIANZA:** Que es lo requerido por la mayoría de las mujeres que acuden al centro y desean sentir esa calidez, ese “cuenta conmigo”.
- **MOVIMIENTO:** El CAM es una institución de actividad, de carácter participante lo cual nos hace alusión a este concepto.

3.4 CODIFICACIÓN PARA EL PROCESO DE BOCETAJE

IEste punto permitirá avanzar con más exactitud sobre la idea del diseño a proponer; al cual se le sugiere:

- Formas orgánicas en este caso se plantean que sean circulares o curvas, que puedan connotar: integración, movimiento, seguridad, suavidad, confianza.
- Usar una justificación vertical u horizontal que nos permita definir el concepto apoyo y de una confianza firme, estable.
- El color deberá concordar con los conceptos de estabilidad, tranquilidad, fuerza, movimiento, sobriedad, integración, etc. Por lo cual se propone el: mamey, verde oscuro, lila.
- La tipografía deberá encajar con el diseño y tendrá que ser de fácil lectura.
- Que no tenga necesariamente el toque o la característica femenina, a menos que afecte su identificación.
- Todos los elementos visuales tratarán de conjugarse e integrarse visualmente como un solo elemento.

3.5 PROCESO DE BOCETAJE

Primeras imágenes

El proceso de bocetaje considera los siguientes elementos en los cuales se expresa a las formas circulares ó curvas, en donde la teoría y psicología de la Gestalt nos adentra al comportamiento perceptivo dentro del aspecto emocional y así dar conceptos a las necesidades.

Las formas circulares son de fácil percepción y puede conseguir una pregnancia cuando se fije el resultado.

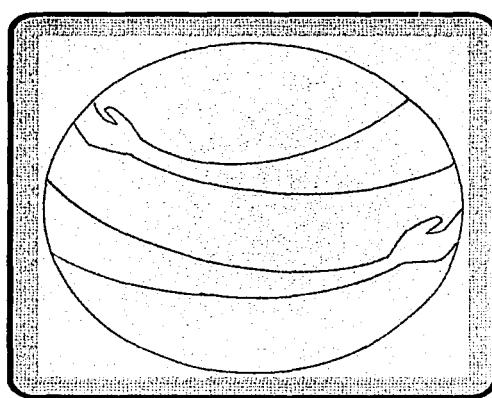
En el siguiente boceto se observa un círculo al cual se le adhieren unos brazos y la conjugación de éstos dos elementos nos lleva a uno de los objetivos planteados, que es la unidad entre los elementos, perteneciéndose uno al otro y no verse o percibirse aislados. Se maneja una horizontalidad en los brazos para una legibilidad y estabilidad visual desde el punto de vista de la forma, cuyo nivel lo encontramos amorfo por un grado bajo de iconicidad, por su síntesis formal, sin embargo son legibles.

Su relación sintáctica es entendida y comprendida; como objeto podría enfrentarse a varias interpretaciones, una de las conclusiones a las que se llegó es que podría evocar a alguna institución bancaria porque sobre salen más los brazos que las manos y casi totalmente rodean al círculo, como lo utilizan algunas instituciones bancarias.

En su relación semántica es comprensible, tiene permanencia en la memoria por la sencillez de sus formas y reducción de elementos, da referencia a seguridad, posesividad, confianza, no existe movimiento, la imagen es estática por la posición de los brazos no permite el movimiento del círculo.

La relación pragmática aquí, puede tener un término medio de impacto visual, tiene estabilidad visual, sus características la hacen de fácil reproducción, es agradable visualmente.

El boceto requiere de una depuración por algunas características no alcanzadas.



En esta segunda opción, se recurre a un elemento alusivo a la mujer; la flor.

Esta opción se toma a partir de la convención social; es un elemento al que se recurre muchas veces para justificar el toque, el enfoque, el concepto, la característica femenina, es un recurso viable para significar una expresión que como convención funciona.

En este boceto se sigue buscando la forma circular con curvas, se trata de ocupar la síntesis, se busca el movimiento a nivel perceptivo.

Aquí las formas son un tanto rígida se impide encontrar la suavidad, la confortabilidad de la forma, en algún momento pudiera ser punzante por sus terminaciones.

La imagen tiene un rompimiento visual, que la hace ver con una pérdida modular y que es la parte en donde se incrusta la tipografía.

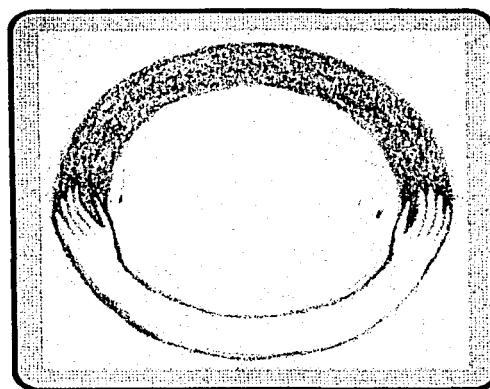
Visualmente no es agradable la conjunción de los dos elementos, puede no darnos los conceptos que deseamos transmitir; ; por otro lado la colocación de la tipografía y el ícono no proporciona una memoria gráfica, hay saturación entre los elementos y no permiten su fácil lectura, no hay unidad como tal y esto no proporciona una armonía lógica.

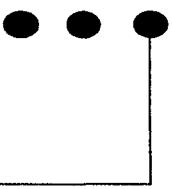


La siguiente propuesta es sobre la misma corriente del manejo en la forma circular y el elemento de los brazos.

En este caso se observó que los brazos deberían tener más síntesis, que el aro formado fuera mas ancho para suavizar rasgos.

Este boceto se muestra simple, decadente en conceptos, las formas son delgadas y connotan fragilidad.





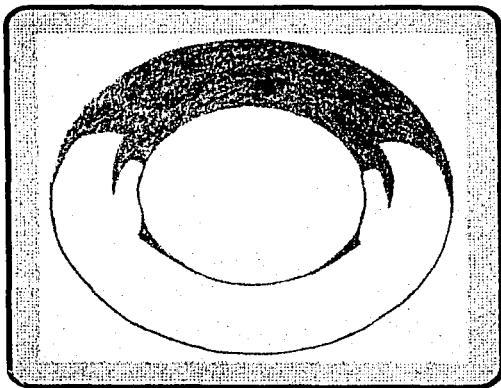
Esta imagen se bocetó tomando como base un círculo y con similitud del segundo boceto de la serie de la flor; pero en este caso se distribuyen los elementos de una manera distinta provocando una división o fragmentación en la forma de la flor, generando un espacio para la colocación del texto situado en el centro de la imagen.

A nivel perceptual la imagen entra en conflicto porque nuevamente se percibe saturación entre los elementos, lo cual no hace referencia al concepto de unidad.

La unidad no se logra por la fragmentación, por la colocación de un texto que para la institución no es la adecuada, no refleja los conceptos de ayuda, apoyo, protección; sin embargo puede darnos referencia a una florería, aplicación a un vitral, a un abanico. En sí podría tener otra función.

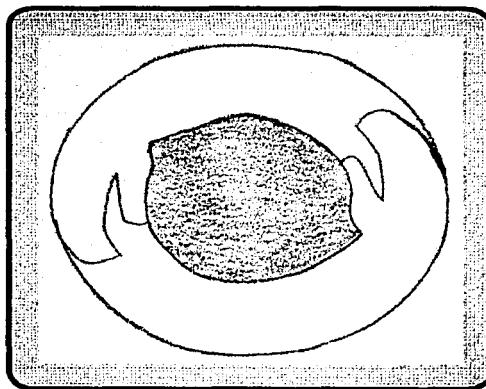


La siguiente propuesta es la secuencia de los brazos dentro de la forma circular. Aquí se aplica un grosor al aro, se le dá síntesis a los brazos, la alternativa se muestra timidamente con rasgos más suaves, pero sigue teniendo conflicto en su lectura.



La siguiente alternativa nos proporciona el abrazo que se busca y que podemos verlo desde otra perspectiva diferente al primer boceto; los brazos siguen la síntesis realizada en el anterior boceto, se insiste en adaptarlos a la forma circular.

A nivel perceptivo, se empieza a visualizar un poco más los conceptos a cubrir, hay más dinamismo por la rotación de los mismos, es interesante la colocación y adaptación de los brazos, su manera de intervenir tanto conceptual como gráficamente lo hacen atractivo e invita a seguir en su depuración.



De la propuesta siguiente lo que se puede rescatar son los cambios de geometrización en cuanto a las esquinas superiores de los pétalos con el fin de suavizar los rasgos de la flor, ya que anteriormente no los tenía.

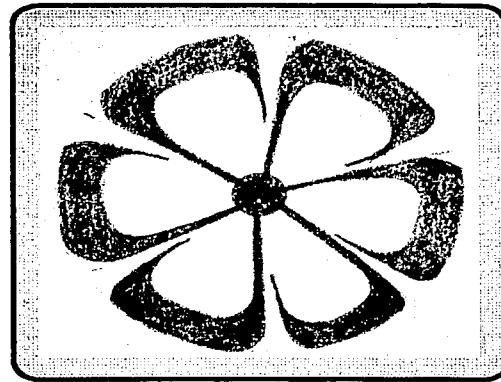
La tipografía no participa de manera igualitaria con el ícono es demasiado redonda lo cual complica su memorabilidad; tiene carácter comprensible pero no hay una estabilidad y firmeza, es una tipografía con un proceso muy giratorio, mantiene su grosor en todos los caracteres y estos rasgos pueden volverla monótona.

Su colocación no es óptima cancela el concepto unión, seguridad y esto lo vemos con el faltante de un pétalo.



En este boceto se completó la estructura, se observa que es agradable visualmente. Se recurre a lo original en cuanto a la estructuración de su forma, los elementos conservan su unidad, tiene modulación, es legible, se recurre a la síntesis de elementos, tiene carácter de memoria; puntos que la hacen tener impacto, estabilidad y facilidad de reproducción.

Consigue el movimiento que a nivel percepción es rotatorio, puede ser una opción para el objetivo a llegar.



En esta página se inicia una segunda etapa, la cual se encamina a la afinación de forma, color, tipografía y su correspondiente coordinación entre los mismos para conformar su unidad como un todo.

En esta serie de la flor, como primera imagen se dá la propuesta de un color mamey por no sugerir un rojo cuya conceptualización psicológica no es la adecuada para el objetivo a llegar pero tampoco se propone un rosa en donde la concepción que nuestro contexto cultural marca sugiere debilidad, suavidad, romanticismo, inocencia, conceptos que la institución no desea tener dentro de su Identidad Gráfica; sin embargo el mamey puede proporcionar algunos conceptos por tener cierta tonalidad anaranjada y que puede transmitir actividad, comunicación; sin embargo esto pareciera ser escaso para cubrir las características y conceptos para definir.

Podría ser un color en cuanto a su originalidad óptimo, su reconocimiento se puede creer, fuera difícil porque no es un color que tenga demasiado uso social y mucho menos ser un color para una institución en apoyo.

Es un color difícil de percibir por la construcción del mismo, aquí interviene lo que llamamos psicofísica del color y que explica la mezcla en porcentaje de colores primarios, secundarios y terciarios, generándose de estos el color que se propone.

Para las características de la institución el color no es viable.

Por otra parte en la forma de la flor se perciben dos ejes para estabilizar a la figura, sus trazos se sientan en lo vertical y horizontal esto impide que la forma tenga un movimiento más atrevido; se llega a percibir un tanto estática.

La tipografía se integra en el boceto con un color azul oscuro para dar seriedad, firmeza, sobriedad al texto; en cuanto a la familia tipográfica se resolverá más adelante, por lo pronto sólo es para ver su ubicación en el espacio, tanto en la forma de proponer su lectura, como en color.

Se puede anunciar que ambos colores se coordinan, son armónicos, compatibles, sin embargo el color de la flor quizás no deba ser el adecuado por sus circunstancias contextuales.



En las siguientes imágenes se propone el color verde en dos tonalidades.

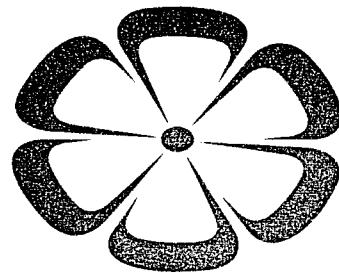
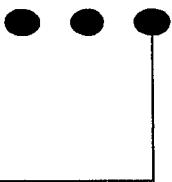
Se propone este color en cuanto al significado que nos brinda tanto físico como psicológico, el verde por su presencia física impacta sin llegar a los dos extremos como podría ser el rojo, naranja, gris, negro, digamos que es un color medianamente impactante, es un color muy comprensible, perdurable en la memoria, la adquisición visual es en gran medida, es un color que nace de la mezcla de dos colores primarios y no es creado con el fin de búsqueda propia.

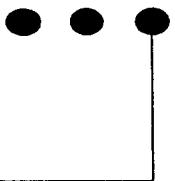
Cuando el color puede variar su porcentaje de composición varía su significado y uso para quien lo consume, situación que se observa en los dos íconos.

Se propone un verde limón que puede tener un inconveniente; muestra dinamismo en su gran porcentaje de amarillo y que puede sugerir un concepto juvenil y para la institución no es conveniente ya que acuden mujeres de diversas edades.

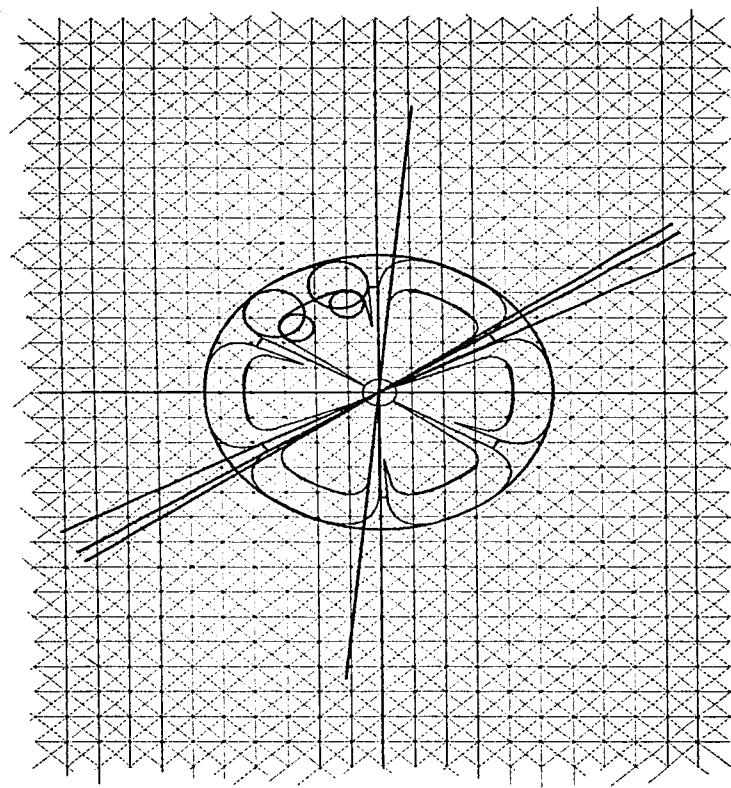
La segunda propuesta en verde puede centralizar más al concepto, dado que sugiere tranquilidad, relajamiento, concentración, no tiende a expresar, placer, pasión o sadismo, es un color que está en transición entre lo que se puede connotar como cálido y frío, es un color que se abre a la comunicación, se asocia a la naturaleza, a la vida, por eso se considera apropiado; dentro de su simbolización nos connota lealtad, esperanza, promesa.

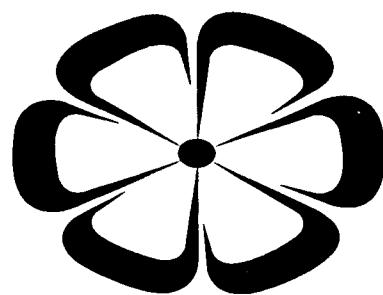
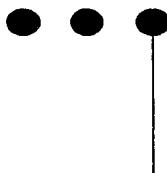
Por estas características puede ser el óptimo para la propuesta final.





En base a este análisis se llega a la propuesta #1





**Centro de Apoyo a la Mujer
Margarita Magón, A.C.**

La propuesta está conformada por seis pétalos que gráficamente representa a cada uno de los conceptos (apoyo, servicio, integración, seguridad, confianza, movimiento).

Los seis conceptos originan a la forma; la creación del objeto es en base al problema a solucionar, éste proporcionará datos en su deseo de transmisión.

Como se sabe la forma dentro del Diseño es de gran relevancia esto implica el que esté inmerso el aspecto psicológico, físico y técnico, cuando se busca servir a la función del objeto, la búsqueda y el acierto de la forma llega a la representación de algo.

Para poder tener la percepción y claridad del objeto hay que reconocer su forma, la cual entra en el proceso de información en el proceso de información cuya función prácticamente es semántica.

Dentro de la semántica de éste Diseño, tiene un carácter suave, bello, natural, amistoso, muestra sensibilidad a los sentidos de percepción, todo esto en cuanto a su forma; la cual es comprensible por la inmediata información que refleja y así facilitar su lectura, la flor puede ser completamente discernida por quien la recibe, esto garantiza su memoria gráfica porque las condicionantes la hacen reconocible, nos referimos a que la teoría de la Gestalt las proporciona para que la forma cumpla su función.

La propuesta que se presenta cumple con la síntesis y se logra con una mínima cantidad de elementos dándole una calidad visual.

Es un objeto bien definido, sobresale de un fondo, sus rasgos tienen el efecto de cierre, esto quiere decir que sus elementos permanecen cercanos y así se define más como figura, aunado a esta característica la simetría facilita la percepción para no entrar en conflicto con el fondo.

La estructura de la flor mantiene una abertura y una interrupción entre un pétalo y otro, esto no afecta la visibilidad por que conserva su integridad como forma y figura, psicológicamente invita a la comunicación de manera abierta.

Dentro de la conceptualización el aspecto gráfico se justifica de la siguiente manera:

- **Movimiento.-** El movimiento se provoca rotando levemente la figura de los ejes tanto vertical como horizontal por la razón de romper un poco con la estabilidad que los dos ejes proporcionan.

- **Apoyo, seguridad, confianza e integración.**-Aun cuando adquiere el movimiento, puede dar la sensación de inestabilidad; pero al generar la rotación, la vemos como cualidad, la cercanía entre sus elementos, el grosor y redondez de la parte superior de cada pétalo, morfológicamente y psicológicamente ofrecen confianza. La unión de todos los pétalos a un centro ofrece apoyo, seguridad, e integración.

Por las características mencionadas, se considera una imagen que refleja solidez y no debilidad o fragilidad.

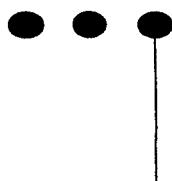
La propuesta puede ser común, pero sus rasgos gráficos la hacen diferente con las demás, la figura enfrenta un juego visual, se adentra a dos espacios, si se visualiza detalladamente los pétalos conforman dos flores a la vez, esto lo justificamos por el punto figura/fondo, el cual a la hora de ocupar menos superficie cerrada en la configuración tiende a percibirse como figura.

La tipografía recurrida es **ARIAL BLAK** se elige por su nitidez, tiene claridad en cada uno de sus caracteres, es sobria por la uniformidad que mantiene en su grosor la geometrización varía un poco un punto a favor pues no la hace rígida, pero tampoco es apresurada en su movimiento como lo tiende a ser el estilo barroco, esta característica permite la inclinación hacia lo formal, con esto queremos decir que los caracteres que conforman a la tipografía tienen la cualidad de adaptabilidad del medio, es clara, legible.
Se hace un refuerzo visual engrosando un poco su aspecto lineal.

Como el texto es largo se coloca en la parte inferior de la flor y de manera horizontal, en donde visualmente la soporta la flor.

El color elegido es un verde oscuro cuyo pantone es # 456 tomando en cuenta que es un verde que puede unificarse en base a un contexto físico, psicológico y cultural, generalizando esto nos da los conceptos de sobriedad, tranquilidad, estabilidad, unidad, integración y confianza.

Es una imagen equilibrada tanto en su forma como en el texto, su colocación es sencilla pero agradable, no hay saturación de elementos, existe limpieza en cuanto a esto, los elementos se integran de manera que conserva su unidad, legibilidad, originalidad, su estructura se define muy bien, provoca impacto en el tratamiento de su forma, esto recalca una posible memorabilidad, estabilidad, connota facilidad de reproducción.



En base al boceto que se había estado trabajando del manejo del círculo adaptando a los brazos; ubicamos aquí dos opciones en cuanto a propuesta de color y ubicación del texto, vemos los colores que ya se utilizaron y analizaron en la flor; sin embargo se observa detenidamente que los brazos tienen una escasa legibilidad, necesitan ser más precisados en su forma sin que haya la necesidad de perder la síntesis; esto lo mencionamos porque evoca a unos cuernos y no a unos brazos. El texto se fragmenta y no presenta al nombre completo en una secuencia coherente, al descubrir que este bocetaje no es el óptimo se buscará otra alternativa.



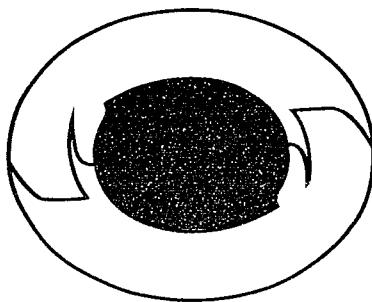
Margarita Magón, A.C.



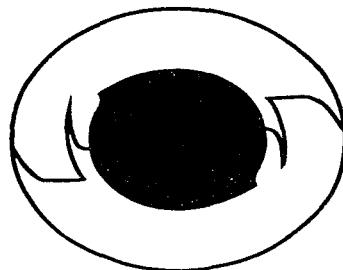
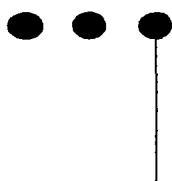
Margarita Magón, A.C.

Aquí se presentan tres propuestas a color, se observó que en su totalidad no muestran rasgos compatibles para una institución por sus conceptos físicos y psicológicos.

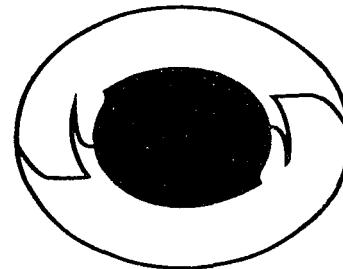
Los brazos siguen teniendo complejidad de lectura aún conformándolos de una manera distinta, su síntesis no está definida y no podrá apoyar o unificarse al texto. No es optativa la propuesta.



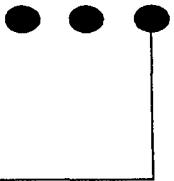
**Centro de Apoyo a la Mujer
Margarita Magón, A.C.**



**Centro de Apoyo a la Mujer
Margarita Magón, A.C.**



**Centro de Apoyo a la Mujer
Margarita Magón, A.C.**



La imagen que se presenta tiene ya una definición en las manos lo cual ya no se dificulta su lectura. El ícono se rota levemente para dar una secuencia al movimiento visual; en el boceto anterior su movimiento es relativamente estático por el manejo de un eje horizontal, en este caso la rotación se desplaza del eje para tener más dinamismo.

El texto se coloca en la misma secuencia circular rodeando al ícono, esto se realiza para unificar elementos y tratarlos como un todo.

Esta propuesta influye para conclusión de nueva imagen.

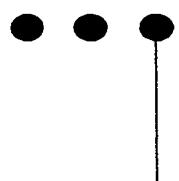
El color verde oscuro se sigue proponiendo como un color a favor por su conceptualización y que se ha estado revisando en los anteriores bocetos.



En este boceto se realizan las siguientes afinaciones:

Se maneja la relación figura/fondo en donde se coloca un círculo en verde que funciona como fondo para los brazos y la tipografía, existe el contraste en cuanto a tonos cromáticos, el fondo es oscuro y la figura se presenta en blanco. Existe una interacción visual sugerible sin embargo se podría hacer un poco más interesante separando el fondo verde de los brazos para poder definir mejor la línea de los brazos y dar una caracterización más agradable, de mayor impacto, de mayor presencia y solidez.

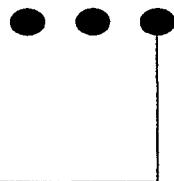




Aquí se aplica la abertura o el espacio entre el símbolo y texto. Realmente resulta agradable a la vista, se define la forma y figura de los brazos dentro de un área circular.

Este espacio no afecta la armonía y la unidad entre los elementos, sino al contrario, refuerza la integridad de cada uno.

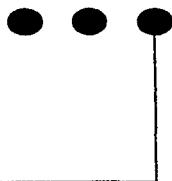




Margarita **Centro**
De Apoyo
A la Mujer
Magón, A.C.

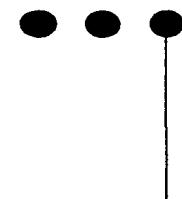
Centro
De Apoyo
A la Mujer
Margarita
Magón, A.C.

Centro
De Apoyo
A la Mujer
Margarita Magón, A.C.



La última afinación de la serie de los brazos, se agrega una sombra en la periferia de las manos; dándole nueva caracterización a la imagen y así llegar a la conclusión de la propuesta.





3.6 DEFINICIÓN, JUSTIFICACIÓN Y APLICACIONES

Il ícono que se presenta a continuación es la propuesta elegida para representar al Centro de Apoyo a la Mujer como Identidad Gráfica.



La solución final soporta la carga conceptual del mensaje en los elementos que a continuación se describen.

El elemento simbólico se nos presenta en una forma de consideración orgánica por su fácil reconocimiento circular y los elementos que la componen. Visualmente es agradable, los elementos se integran y cada uno toma su espacio sin que haya alteración alguna.

En cuanto a la forma se analiza su aspecto físico y psicológico, en el aspecto físico nos encontramos una forma circular cuyo reconocimiento facilita su lectura, su extensión en el área permite un uso y una ocupación del espacio dentro de la misma, es reconocible a primera instancia por el ser humano ya que su uso visual es constante, tal vez podría tener tardanza en lectura visual por la extensión de su área y dentro de esta guarda la recopilación de elementos; otro de los aspectos es, por no ser estática tiene un trazo continuo, carece de líneas que fijen un punto de partida, dentro de las tres formas básicas: cuadrado, triángulo y círculo, es la más inestable en cuanto a formación estructural y geométrica.

Desde el punto de vista psicológico es una forma que brinda los conceptos de confianza, seguridad, solvencia, protección, servicio, unidad, integración, movimiento.

Al saber que estos conceptos los consigue la forma circular, se busca solo elementos que puedan completar y reafirmar lo que se percibe, el recurso de los brazos que en su estudio morfológico, se canalizó la flexibilidad de adaptarse totalmente al círculo sin perder su naturaleza objetiva, también se aumentó un grosor que no afectara al tamaño de las manos y sin embargo acentuara más a los conceptos que definen al CAM; su conformación y posición no tienen dificultad de lectura, es claro el concepto del abrazo, elemento que permite reflejar a la tranquilidad, apoyo, protección, cariño, etc.; conceptos que el ser humano relaciona con esta acción.

Los brazos se encuentran colocados en el centro de un plano con respecto a "X y Y", la ubicación de cada brazo tiene una leve rotación que lo hace justificarse con una diagonal, esto es con la intención de que los brazos no quedaran en un eje horizontal y sin embargo de esta forma provocar visualmente la inestabilidad del movimiento giratorio.

A su vez dentro de la forma circular, se adapta o se adquiere un centro emplastado que incluso llega a tener más peso visual por el color, que el elemento de los brazos; el fin es acentuar la acción que tienen los brazos, el proteger, abrazar al centro, en concreto justifica a la población del CAM y que gráficamente, mediante el color en plasta acentúa la significación que de quién se encuentra dentro hallará la protección, seguridad, cariño, confianza, conceptos que manejan los brazos.

La solución final soporta la carga conceptual del mensaje en los elementos que a continuación se describen.

El elemento simbólico se nos presenta en una forma de consideración orgánica por su fácil reconocimiento circular y los elementos que la componen. Visualmente es agradable, los elementos se integran y cada uno toma su espacio sin que haya alteración alguna.

En cuanto a la forma se analiza su aspecto físico y psicológico, en el aspecto físico nos encontramos una forma circular cuyo reconocimiento facilita su lectura, su extensión en el área permite un uso y una ocupación del espacio dentro de la misma, es reconocible a primera instancia por el ser humano ya que su uso visual es constante, tal vez podría tener tardanza en lectura visual por la extensión de su área y dentro de esta guarda la recopilación de elementos; otro de los aspectos es, por no ser estática tiene un trazo continuo, carece de líneas que fijen un punto de partida, dentro de las tres formas básicas: cuadrado, triángulo y círculo, es la más inestable en cuanto a formación estructural y geométrica.

Desde el punto de vista psicológico es una forma que brinda los conceptos de confianza, seguridad, solvencia, protección, servicio, unidad, integración, movimiento.

Al saber que estos conceptos los consigue la forma circular, se busca solo elementos que puedan completar y reafirmar lo que se percibe, el recurso de los brazos que en su estudio morfológico, se canalizó la flexibilidad de adaptarse totalmente al círculo sin perder su naturaleza objetiva, también se aumentó un grosor que no afectara al tamaño de las manos y sin embargo acentuara más a los conceptos que definen al CAM; su conformación y posición no tienen dificultad de lectura, es claro el concepto del abrazo, elemento que permite reflejar a la tranquilidad, apoyo, protección, cariño, etc.; conceptos que el ser humano relaciona con esta acción.

Los brazos se encuentran colocados en el centro de un plano con respecto a "X y Y", la ubicación de cada brazo tiene una leve rotación que lo hace justificarse con una diagonal, esto es con la intención de que los brazos no quedaran en un eje horizontal y sin embargo de esta forma provocar visualmente la inestabilidad del movimiento giratorio.

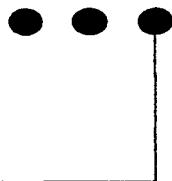
A su vez dentro de la forma circular, se adapta o se adquiere un centro emplastado que incluso llega a tener más peso visual por el color, que el elemento de los brazos; el fin es acentuar la acción que tienen los brazos, el proteger, abrazar al centro, en concreto justifica a la población del CAM y que gráficamente, mediante el color en plasta acentúa la significación que de quién se encuentra dentro hallará la protección, seguridad, cariño, confianza, conceptos que manejan los brazos.

Enseguida se coloca un aro en blanco que logra una separación entre estos elementos y el texto; el cual se encuentra enseguida del aro blanco y dentro de un aro con un grosor considerable en donde el texto puede tener legibilidad y contraste. Al hablar de contraste nos referimos tanto a los colores como a la forma, esto es con el fin de cancelar un poco lo monótono y lo lineal en cuanto a la redondez, el tamaño y el grosor deberían ser considerables para poder tener legibilidad, pero que tampoco pueda caer en la pesadez como objeto.

La constitución física del ícono nos remonta incluso a un sello, que reafirma la palabra institución, dentro de su carácter distintivo.

La imagen es fraternal, ecuánime y tolerante a cualquier soporte, al tiempo, esto se debe a la constitución morfológica, pues son formas sencillas y reconocibles dentro de la percepción visual.

El esquema psicológico y dirigiéndose a un público puede prevenir y evitar un acto de mal juicio, invita a la cordura a la responsabilidad y a la valoración.

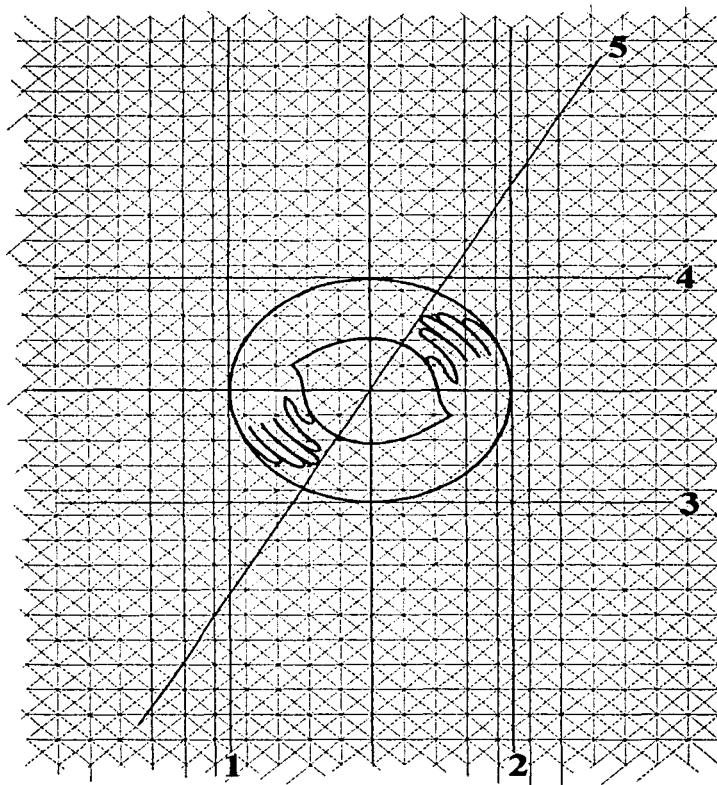


RED DE CONSTRUCCIÓN, GEOMETRALES Y MEDIDAS

Para este proyecto se utilizó una red de cuadrados, la cual mide:

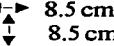
↔ 20 cm
↑ 30 cm
↓

Los cuadrados son de 1x1 cm, con un punto de línea # 1, a estos se les traza una diagonal para hacer mejor el trazo de los geometrales.



De acuerdo con el punto central de los ejes cartesianos XyY; cuyo centro es valor cero y a partir de aquí se señalará la situación del objeto y sus líneas delimitadoras dentro de la red de justificación.

La figura de los brazos se sitúa en: x: 0.0 cm
y: 0.0 cm

Y su tamaño es:  8.5 cm
8.5 cm

Lalínea# 1 en: x: -4.32 cm

y: 0.0 cm

Lalínea# 2 en: x: 4.32 cm

y: 0.0 cm

Lalínea# 3 en: x: -0.03 cm

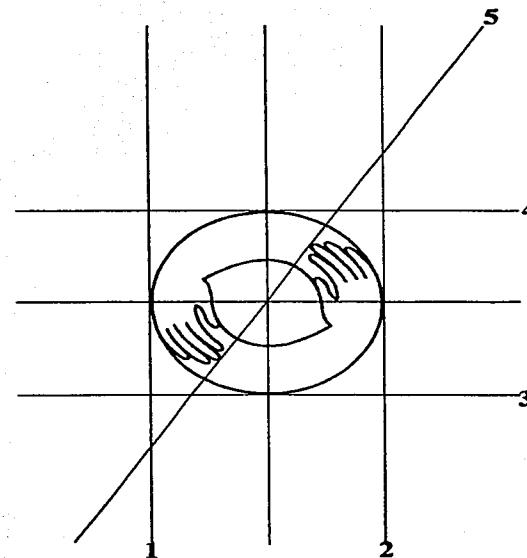
y: -4.28cm

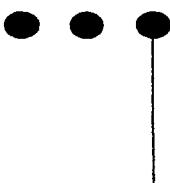
Lalínea# 4 en: x: -0.03 cm

y: 4.28 cm

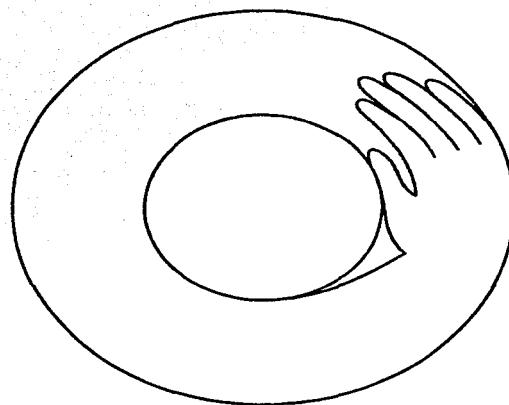
Lalínea# 5 en :x: 0.0 cm

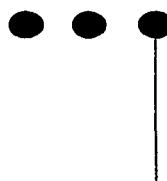
y: 0.0 cm





Los brazos son escaneados y posteriormente trazados con la herramienta b茅zier; teniendo como base dos c髍culos para adaptar a los mismos. El primer brazo trazado se duplica, se invierte y se gira para cazarlos y completar la circunferencia. La l铆nea de trazo es de 4.5





El círculo de la periferia tiene un grosor de: 60 puntos y se encuentra situado en :

x: 0.0 cm \leftrightarrow 11.75cm
y: 0.0 cm \downarrow 11.86 cm

La situación del texto se encuentra en :

x: 0.0 cm
y: 0.0 cm

El tamaño del círculo que se toma como base para la ubicación del texto es:

\leftrightarrow 10.88 cm
 \uparrow
10.88 cm

El tamaño de las balas de separación es de:

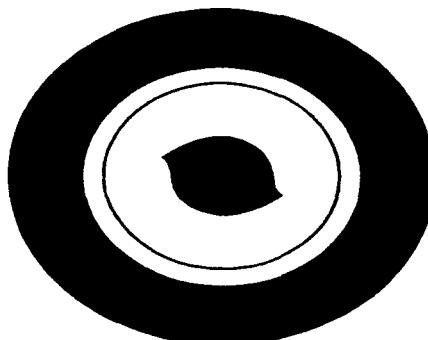
\leftrightarrow 0.55 cm
 \uparrow
0.55 cm

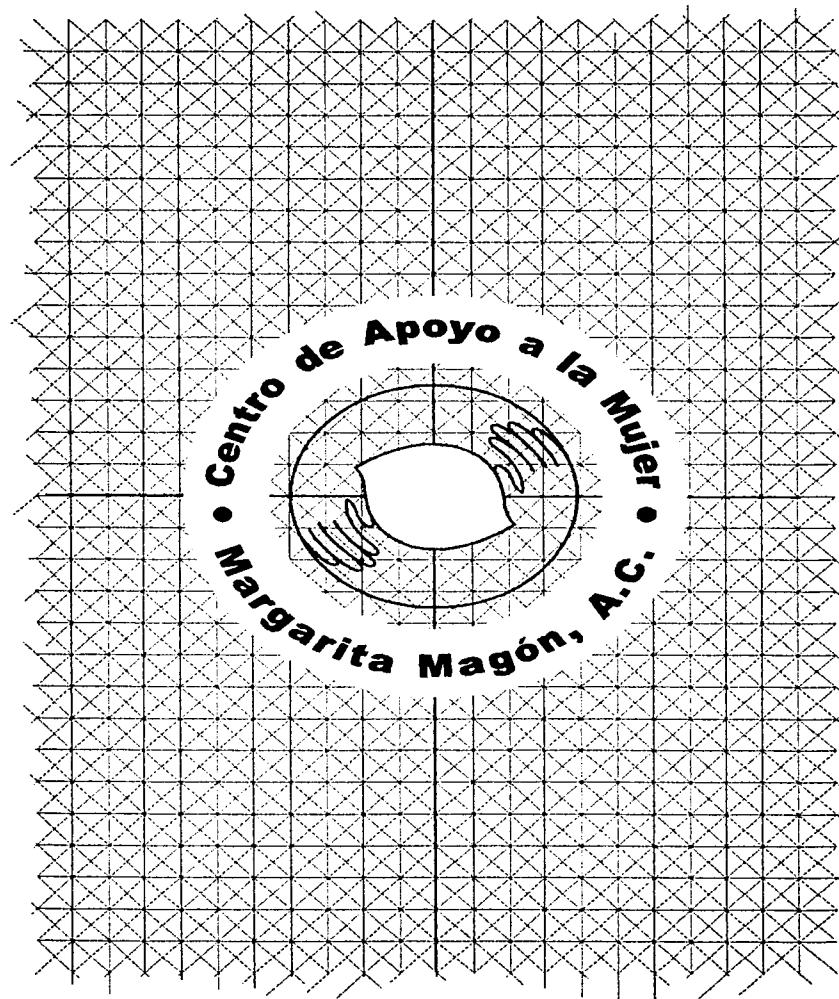
La masa central de la imagen se sitúa en:

x: 0.0 cm \leftrightarrow 4.74 cm
y: 0.0 cm \uparrow 3.93 cm

El círculo blanco cuya función es de separa el texto de la figura central se sitúa en:

x: 0.0 cm \leftrightarrow 9.74 cm
y: 0.0 cm \uparrow 9.74 cm





TIPOGRAFÍA

El uso de la tipografía es de suma importancia en esta temática de la Identidad Gráfica, por que complementa la información; es decir, da la versión de un nombre, fortalece a la imagen, la apoya, a nivel texto anuncia y enfatiza a la institución, a su vez proporciona un status a la imagen, refuerza a la representación y guía connotaciones psicológicas.

Todo esto nos habla de un equilibrio visual entre el símbolo y la tipografía; asume el significado del concepto a utilizar.

Como se sabe la tipografía también es merecedora de una forma, la cual va a dar las características de legibilidad, sobriedad y contraste.

Para este proyecto se recurrió a la familia tipográfica **ARIAL BLAK**; su estructura sus rasgos son uniformes, es decir; mantiene un grosor constante, sus trazos terminales son lineales, sus formas son articuladas, en su modulación tiene un nivel medio; en general estas formas habituales resultan legibles aún cuando los caracteres presentan su enfoque peculiar y que sin embargo no altera la forma que como canon tiene, esto facilita su fácil reconocimiento visual.

El texto está manejado en altas y bajas permitiendo la entrada al campo de la legibilidad ya que el ojo asimila las formas y las memoriza preferentemente cuando son siniuosas, por esta razón se antepone los caracteres en bajas dentro del texto.

Los cuatro requisitos para el texto son:

- * **Nitidez:** porque tiene calidad de lectura
- * **Es de buen gusto:** tiene sobriedad es constante en sus formas, no existe competencia entre caracteres.
- * **Es bella:** por su resolución, por no ser apresurada, tiene ligeras curvas que la hacen con características de amabilidad, carismática, accesibilidad, etc. Es un tipo que está basado dentro de una evolución estudiada.
- * **Es regular:** se encuentra bien definida, tiene una abertura considerable, existe proporción, tiene regularidad, con familias clásicas, su tamaño y espaciado son considerables, perceptibles y con característica armónica.

En sí, la tipografía cumple la función de identificación textual.

La tipografía está adaptada a una circunferencia cuyo tamaño es de:

↔ 10.88 cm

↑ 10.88 cm

La tipografía tiene un tamaño de 29.5 puntos

Tiene un estilo normal

Para:

Centro de Apoyo a la Mujer

H 0.3% 150%

Y para:

Margarita Magón, A.C.

H 0.3% 200%

Como Tipografía secundaria se incluirá a la familia TIMES NEW ROMAN para texto en tríptico, hojas membretadas en el caso de tarjetas de presentación y sobres se utilizará la familia tipográfica MIRROR para indicar teléfono y nombre del prestador de servicios.



ALTERNATIVAS

Las dos alternativas que se presentan son para ajustarse al método de impresión según se adapte a su reproducción ya que cualquiera de las dos no altera su finalidad comunicativa.

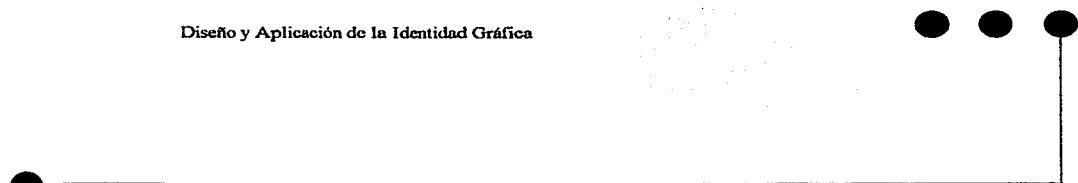
En la segunda opción se observa una sombra en la periferia de las manos, la cual acentúa la forma de las mismas, le da un toque característico y diferente; proporciona y acentúa más al concepto de calidez, muestra energía en un contexto psicológico y a nivel perceptual permite el manejo de planos.



PERCEPCIÓN VISUAL

Proporción equivalente al 100%

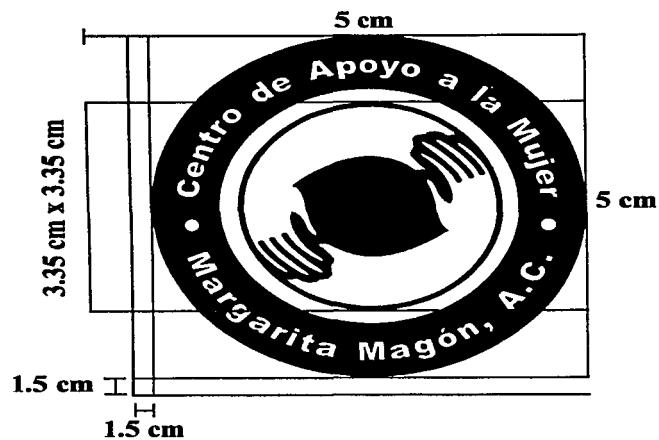




Proporción equivalente al 70% con respecto a la imagen anterior.

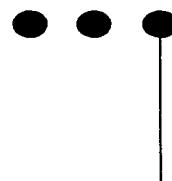


Proporción equivalente al 50% con respecto a la imagen que mide 10x10 cm



Proporción equivalente al 20% con respecto a la imagen que mide 10x10 cm

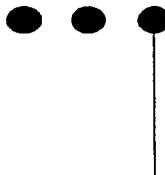


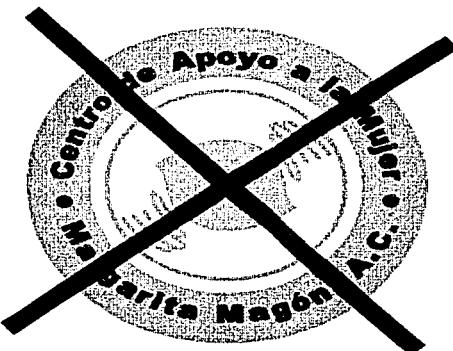
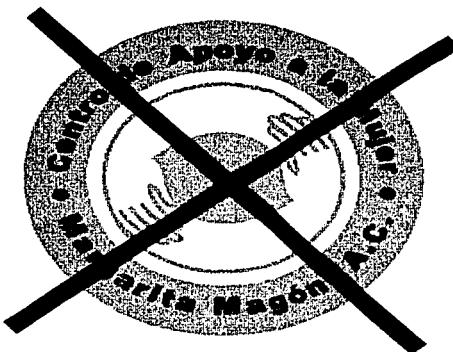
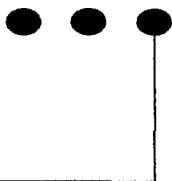


USOS INCORRECTOS

Esta parte del proyecto sirve para no deformar la imagen en los soportes en donde va a estar implantada, por lo consiguiente no se sugiere hacer cambios que alteren la proporción de la imagen, como elementos fuera del diseño, quitar elementos fuera de lo señalada, poner otras familias tipográficas, modificar su tamaño, utilizar otros colores, otras formas.







COLOR

La importancia del color en este proyecto va enfocado a lo que el código cromático proporciona, lo que como elemento comunicativo es en este caso, el verde y el blanco.

Así se propone el verde con pantone 456 , que dentro del círculo cromático, el verde ocupa un lugar equidistante y se encuentra dentro de los ejes centrales, se le identifica como complementario; su valor es hacia un tono oscuro porque no tiene un alto porcentaje de amarillo y esto lo vuelve sobrio, con esto nos referimos a que no permite mucho dinamismo pero que sin embargo este se complementa con las formas dadas en la imagen.

Volviendo al círculo cromático, el verde nos habla de una neutralidad; es decir, no se va al extremo del rojo dentro de su connotación física y psicológica, ni tampoco al azul, es un color que se sitúa en medio de estos dos polos, proporcionando un equilibrio físico, psicológico y visual.

Por esta razón es elegida una tonalidad en verde, porque desde su situación cromática, empieza a marcar el significado. Es un matiz de transición y comunicación entre dos grandes grupos de colores (fríos y cálidos), tiene asociación con la naturaleza, la vegetación, la vida; estas asociaciones son propias para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa.

Sus concepciones psicológicas reafirma la postura en esta Identidad Gráfica, ya que nos habla de una voluntad constante, tranquilidad, equilibrio, sobriedad, es el mediador entre la emoción y el juicio provoca serenidad, esperanza, protección y deseo de vivir, es un color confortante, invita a tener acceso libre y decisivo del bienestar físico, emocional y social.

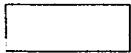
Por otra parte el verde juega un contraste con el blanco en el fondo y en la tipografía, el contraste se percibe en una alta calidad y nivel de iluminación, lo que permite un eficiencia visual entre los elementos.

Desde el punto de vista psicológico, la función del blanco en esta composición, sugiere y complementa el concepto dado; así el blanco nos proporciona paz, virtud, bondad, salud, tiene connotaciones pasivas, de infinito, las formas del diseño ayudan a contra restar estas dos concepciones.

El verde con PANTONE 456



El color blanco con PANTONE 1



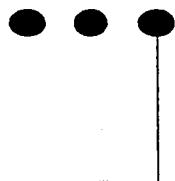
FONDOS DE COLOR



Fondo de un 20% de negro



Fondo blanco, pantone 1 cvc



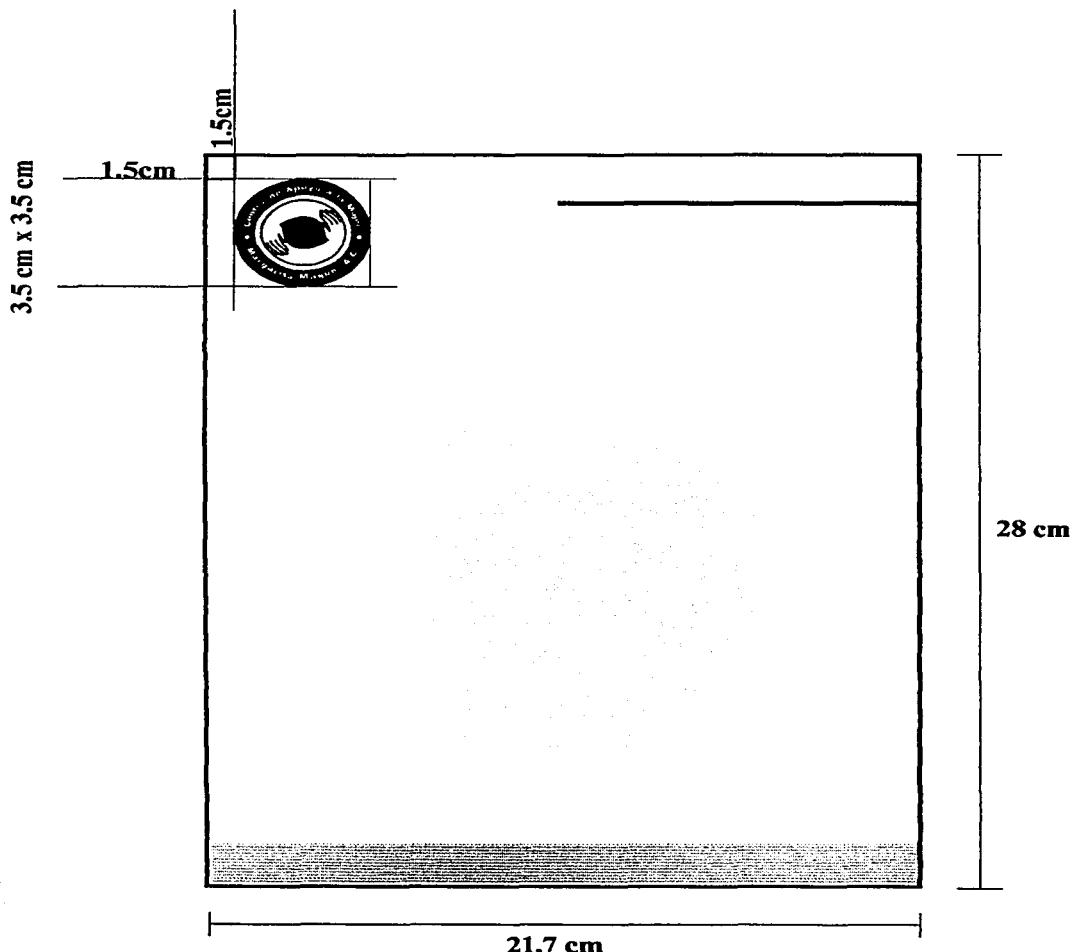
Fondo verde luna, pantone 373 cvc

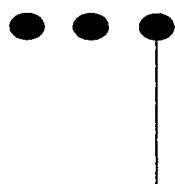


Fondo , pantone 580 cvc

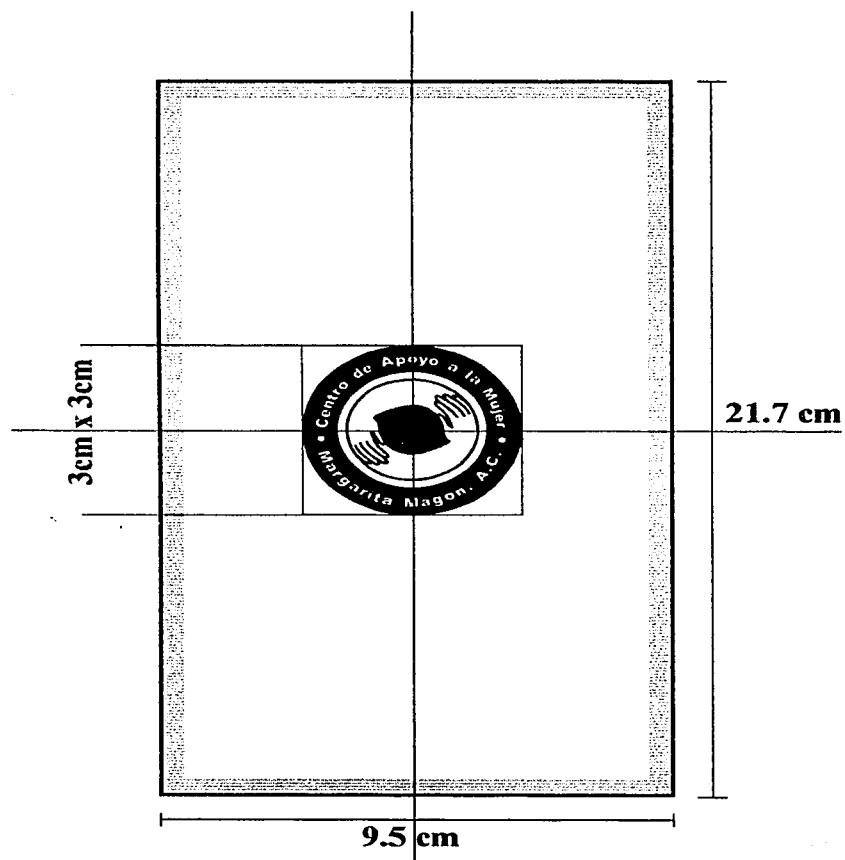
APLICACIONES

En la hoja membretada, la identidad se colocará en el ángulo superior izquierdo, con un espacio de 1.5cm x 1.5cm para su ubicación.

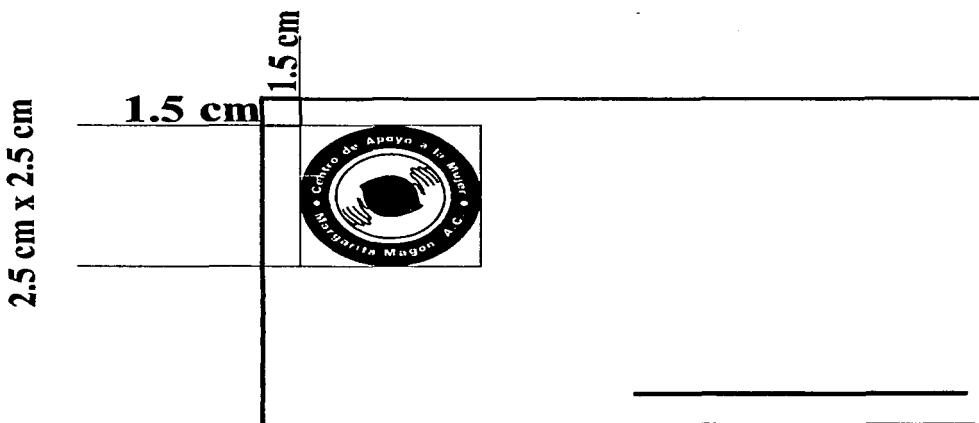


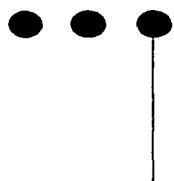


En el tríptico de información la imagen irá colocada en el centro de dicho espacio.

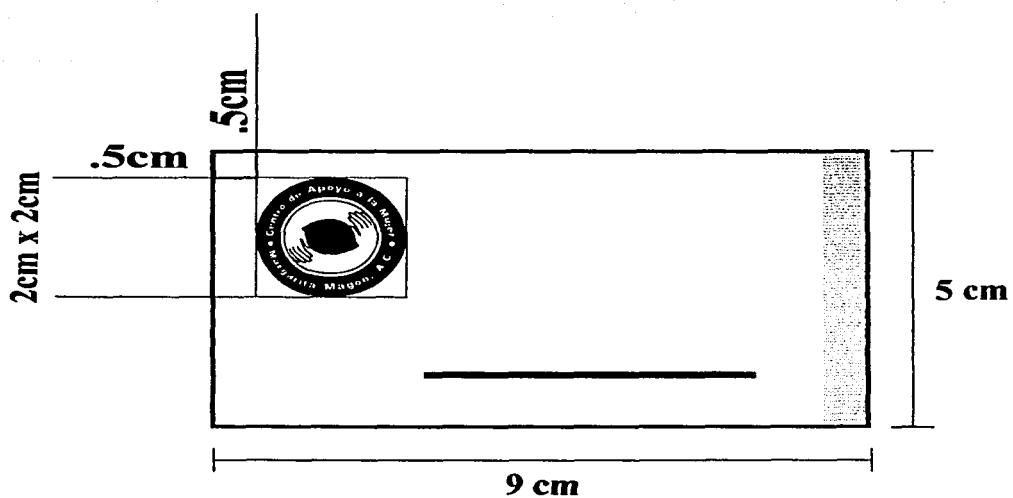


En el sobre para correo se implementa la colocación en el ángulo superior izquierdo con un espacio de 1.5cm x 1.5cm.





En las tarjetas de presentación se dispone en el ángulo superior izquierdo, con un espacio de .5 x .5mm



CONCLUSIONES

La Identidad Gráfica suele ser un tema muy recurrido en el área del Diseño Gráfico, su importancia radica en lo basto de herramientas, conceptos, funciones, etc.

Pero esto no quiere decir que no tenga sus complicaciones conforme a una realidad en donde hay que aprender a tener la capacidad como diseñador para poder solucionar dicha necesidad.

En este proyecto, llegar al término del objetivo se pueden analizar los pormenores y las satisfacciones que el realizar este proyecto enfrentó en su momento.

En primera instancia la realidad de la institución, dentro de la organización economía, asistencia a la entidad, etc., no fue muy gratificante en cuanto a lo económico y a la asistencia. Es uno de los puntos principales que marca la necesidad de una Identidad Gráfica, para su reconocimiento e integrarse con mayor fuerza al círculo de instituciones en a poyo a la mujer y adquirir el crecimiento en estos dos puntos reales.

A partir de aquí, el analizar el sistema comunicativo visual, se manejó un estudio el cual se aplicó a las integrantes y visitantes del CAM que consistió en un cuestionario que se evaluó en formas, color, objetos, sentimientos, etc.

El poder tener esta experiencia, permitió ver la conceptualización tanto de las integrantes como de quien solicita la ayuda. No fue fácil hallar el punto de identificación por la diversidad de opiniones, nivel cultural, nivel de autoestima, ya que para unas debería ser la debilidad y para otras la gran fortaleza. Eran dos extremos no factibles para el diseño.

Esta realidad repercutió en el proceso de bocetaje porque resintió al diseño por la propuesta vanguardista como objetivo; quedando como una propuesta actual con sus propias características que la hacen única ante otras instituciones.

Esto es por el enfrentamiento a la diversidad cultural y económica de nuestra sociedad.

La metodología fue de suma importancia, por la coherencia que proporciona en cuanto a la adquisición del aspecto cognoscitivo.

El adquirir conciencia metodológica no como reglamento si no como disciplina que puede tener cambios conforme a la experiencia, enriquece la creatividad y fortalece al diseño como tal.

La experiencia en este proyecto fue grata, fluyó dentro de su normalidad sin rebasar expectativas, sino las necesarias. Se manejó a los conceptos sin necesidad de elementos femeninos, pero que reflejan la necesidad y capacidad de la mujer; es un diseño diferente a otras instituciones en apoyo a la mujer. Los pros y contras ayudaron al objetivo, ya que se dice: “**en la economía de Dios nada se desperdicia**”, así el diseñador estará abierto tanto al avance de su conocimiento como la realidad a la que se enfrenta en el aspecto laboral de una sociedad determinada.

BIBLIOGRAFÍA

- Acha Juan
Introducción a la teoría de los Diseños
Editorial : Trillas
México, 1998.
- Aumont Jacques
La imagen
Editorial: Paidos
España: 1992
- Ávila Raúl
La lengua y los hablantes
Editorial: Trillas
México, 1989.
- Berlo David K.
El proceso de la comunicación
Editorial: El ateneo
México, 1985.
- Capriotti Paul
Planificación estratégica de la imagen
Editorial: Ariel
España, 1999.
- Costa Joan
Imagen global
Editorial: Ceac
España, 1987.
- Costa Joan
Identidad corporativa y estrategia de empresa
Editorial: Ceac
España, 1992.
- Chaves Norberto
Imagen corporativa
Editorial: Gustavo Gili
España, 1988.
- Dondis A. Donis
Sintaxis de la imagen
Editorial: Nueva Imagen+Lumen
México, 1978.
- Fisk John
Introducción al estudio de la comunicación
Editorial: Norma
Colombia, 1984.
- Guillam Scott Robert
Fundamentos del diseño
Editorial: Victor Lerú
Argentina, 1975.
- Goded Jaime
La problemática de la imagen
Editorial: UNAM
México, 1975.
- Lazar Judith
La ciencia de la comunicación
Editorial: Publicaciones Cruz
México, 1995.
- Marion March
Tipografía creativa
Editorial: Gustavo Gili
España, 1989.
- Moles Abraham A.
La imagen. Comunicación funcional
Editorial: Trillas
México, 1991.
- Morris Charles
Fundamentos de los signos
Editorial: Paidos
España, 1985.

- Munari Bruno
Diseño y comunicación visual
Editorial: Gustavo Gili
España, 1985.
- Munari Bruno
¿Cómo nacen los objetos?
Editorial: Gustavo Gili
España, 1993.
- Murphy John, et. Al.
Cómo diseñar marcas y logotipos
Editorial: Gustavo Gili
España, 1989.
- Olea Oscar
Metodología para el diseño, urbano, arquitectónico, industrial y gráfica
Editorial: Trillas
México, 1988.
- Paoli Antonio
Comunicación e información
Editorial: Trillas
México, 1990.
- Pierce Charles
La ciencia semiótica
Editorial: Nueva Visión
Argentina, 1986
- Prado León Lilia et. Al.
Factores ergonómicos en el diseño, percepción visual
Editorial: Universidad de Guadalajara
México, 2000
- Prieto Castillo Daniel
Reticular y manipulación masiva
Editorial: Premia
México, 1985.
- Rodríguez Estrada Mauro
Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo
Editorial: Trillas
México, 1993.
- Tapia Alejandro
De la retórica a la imagen
Editorial: UAM
México, 1991.
- Vilchis Luz del Carmen
Metodología del diseño
Editorial: UNAM
México, 2000
- Vilchis Luz del Carmen
Diseño, universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica
Editorial: UNAM
México, 1999.