

00227  
49



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

### “PROPUESTA DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE FIDEICOMISO PARA NIÑOS DE LA CALLE Y ADICCIONES”

Tesis Profesional  
Que para obtener el título de:  
Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta  
**Lucía del Carmen Rivera Álvarez**

Director de Tesis: M.A.V. Ma. Elena Martínez Durán  
México, D.F., 2003

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



2



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

*Estoy eternamente agradecida  
con DIOS por inspirarme a  
hacer de cada día, momentos  
maravillosos e inolvidables.*

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Lidia del Carmen  
Rivera Alvarez

FECHA: 31-enero-2005

FIRMA: [Firma]

*Este proyecto se lo dedico  
principalmente a mi Mamá;  
porque su amor es mi motor,  
su comprensión es mi fuerza  
y su valor es mi meta.*

*Mamá, gracias porque tu  
me has enseñado que a la vida  
se le tiene que ver de frente,  
suceda lo que suceda.*

*A mi Papá,  
que me proporcionó un  
calzado firme para pisar fuerte.*

*A mi hermano,  
quién a diario me enseña  
que el conocimiento sólo es útil en  
la medida que es aprovechado.*

*Aunque en este proyecto es mi nombre  
el que aparece en la portada, no es  
el fruto de un esfuerzo individual.  
He de manifestar mi aprecio a mi familia, amigos y  
compañeros de búsquedas, sonrisas, vivencias, etc.  
quienes practican el arte de la amistad  
con un cariño extraordinario;  
a Tania Haro, Natalia Crujeiras, Claudia Cano,  
Ivonne Almazan, Rocío Rivera, Jorge Luis Alvarez,  
Martín Alvarez, Rosa María y Rogello.*

# Índice

	<b>Introducción</b>	<b>8</b>
	<b>CAPITULO 1 Fidelcomiso para Niños de la Calle y Adicciones</b>	
	Acerca de los Niños de la Calle y Adicciones	11
	Antecedentes y tarea Social	13
	Misión	15
	Funciones	16
	Programas	18
	Organización	22
	Instituciones afines	24
	Necesidad de Comunicación	28
	Resumen Capitular	31
	Glosario	32
	<b>CAPITULO 2 Conceptos de Diseño Gráfico</b>	
2.1	El Diseño Gráfico y sus definiciones	35
2.2	El Diseño Gráfico, hoy	37
2.3	El Diseño Gráfico y la Gestalt	38
2.4	Objetos del Diseño	39
2.5	El Diseño Gráfico y sus funciones	41
2.6	El Diseño Gráfico como identidad	42
2.7	La Identidad como un género comunicacional	46

2.8	La Identidad Gráfica en las Instituciones	48
2.9	La Comunicación y su definición	50
2.10	La Comunicación y su Percepción humana	51
2.11	La Comunicación Visual	53
2.12	La Cadena Comunicacional	55
2.13	La Semiótica y su definición	57
2.14	Los elementos semióticos	58
2.15	El signo y su definición	60
2.16	El símbolo y su definición	63
2.17	Los niveles signícos	64
2.18	La imagen y su definición	66
2.19	La identidad y sus conceptos	69
2.20	La identidad corporativa	71
2.21	La identidad gráfica	72
2.22	Los logotipos y su definición	75
2.23	Los imagotipos y su definición	77
2.24	La tipografía y su definición	78
2.25	El color y su significado	79
	Resumen Capítular	82
	Glosario	84

### **CAPITULO 3 El Proyecto**

Metodología	88
Delimitación del problema	91
Primeras imágenes	94
Alternativas	95
Propuesta inicial	97
Selección del color	98
Propuesta final	99
<b>Conclusiones</b>	<b>101</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>103</b>

# Introducción

Ante el evidente crecimiento y acelerado ritmo de vida en la sociedad, la necesidad de comunicación se vuelve fundamental recurriendo así al uso de símbolos gráficos que faciliten la información, orientación y transmisión de mensajes que son utilizados como ideas visuales; es así como la **Comunicación y Diseño Gráfico**, dan forma e identidad a éste fenómeno contribuyendo en la edificación de nuevas estructuras sociales.

La **Identidad Gráfica** juega un papel fundamental en la transmisión de ideas como primer medio de reconocimiento con el que cuentan las instituciones y empresas, no solo para darse a conocer e identificarse, sino para formar parte de una competencia constante por la preferencia y reconocimiento dentro de los grupos objetivo, teniendo como premisa el posicionamiento en la memoria de las personas, es ahí donde el **Diseñador Gráfico** se coloca como intermediario entre una institución o empresa y su población objetivo, en la realización de estrategias de comunicación, disponiendo de un sistema organizado de signos de identidad.

Debido a lo anterior nace la necesidad de dar a **FINCA** una identidad que cuente con los requerimientos técnicos necesarios para darle una aplicación institucional, teniendo como objetivo la obtención de una Identidad que conjunte los atributos asumidos por la institución y la promueban como una organización seria.

confiable, comprometida con la sociedad y solidaria con los grupos de alta vulnerabilidad como lo son los niños en situación de calle y/o con adicciones.

Por otro lado es igualmente importante, diferenciarla de otras instituciones que ofrecen el mismo servicio y generar una identidad fácilmente reproducible, que permita su aplicación en los distintos soportes que se requieran.

Para lo anterior se empleará de un método organizado de planteamientos que incluyen la descripción del problema, así como la definición de sus características, y la recopilación de información necesaria que describa el tipo de servicios que ofrece la institución, sus grupos objetivo, datos comparativos con instituciones afines, así como la teoría que sustenta la **Identidad Gráfica**.

# Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones

## CAPÍTULO I

- 1.1** Acerca de los niños de la calle y las adicciones **1.2** Antecedentes y Tarea Social  
**1.3** Misión **1.4** Funciones **1.5** Programas **1.6** Organización **1.7** Instituciones Afines  
**1.8** Necesidad de Comunicación.

## 1.1 Acerca de los Niños de la Calle y las Adicciones

A los niños de la calle los vemos en todos lados. Son parte ya del paisaje urbano; los encontramos, en los mercados, terminales de camiones, salidas del metro, ejes viales, etc., pero existen zonas, en donde los niños se reúnen, para trabajar, *talonear*, *activar*, o simplemente reunirse con los "amigos".

Estos puntos de reunión ofrecen alternativas a los niños, de compartir en grupo las dificultades de la vida y más aún, brindan la posibilidad de sentir que pertenecer a un grupo.

El origen de la problemática de los niños de la calle, no es únicamente debido a la desintegración familiar o problemas económicos, además se le relaciona con diversos movimientos sociales y de *contracultura*; no sólo de México, sino de todo el mundo.

La calle se convierte entonces en una opción, un proceso al que se incorporan paulatinamente realizando labores para sobrevivir. "Ellos hacen de la calle su única alternativa de vida y sobreviven en lugares inimaginables, viviendo de diversas maneras, dedicándose a oficios arriesgados, y casi irremediabilmente, llegan a las drogas".(1)



México, 2001.



La Jomada, 1999



México, 2000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(1) S.S.A., *El consumo de drogas. Estudio sociodemográfico del uso de drogas*, S.S.A. 1999.

"A finales de los años sesenta, en los Estados Unidos de Norteamérica y otros países se observa un aumento acelerado del consumo de drogas, estas tendencias tuvieron impacto en México, donde se observó un crecimiento en el uso de dichas sustancias en ciertos sectores de alta vulnerabilidad, como: niños, niñas y jóvenes adolescentes que usan las calles y otros espacios públicos como lugares de trabajo y vivienda, con los consecuentes resultados negativos en la salud y el bienestar de la población. Convirtiéndose en un problema mundial de salud pública."<sup>(2)</sup>

"El uso de calles como lugares de trabajo y vivienda así como el consumo de sustancias adictivas, sean *lícitas* o *ilícitas* representa un riesgo para el desarrollo de los niños y jóvenes, así como para sus familias y comunidades, pues además de los aspectos negativos *inherentes* al estilo de vida, se deben agregar la violencia, los accidentes, los trastornos de salud mental, el ausentismo en el ámbito laboral, así como el alto costo que implica para los servicios de salud el tratamiento y la *rehabilitación*."<sup>(3)</sup>

"Diversas investigaciones realizadas por Sector Salud indican que, ha habido un incremento tanto de niños en situación o en riesgo de calle, así como en el consumo de la mayoría de las sustancias, con un constante cambio en los patrones del mismo, haciéndose evidente la disminución en la edad de inicio y siendo cada vez más frecuente."<sup>(4)</sup>



Time 1999.



La Jornada, 1998



La Jornada, 1995

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

(2) UNICEF, *Análisis social del consumo de sustancias adictivas*, UNICEF, 2000.

(3) CIJ, *Tendencias sobre el consumo de drogas ilícitas*, CIJ, 1998.

(4) S.S.A., *Estudio epidemiológico del uso de drogas*, Subdirección de Investigación, 2000.

## 1.2 Antecedentes y Tarea Social

Ante la magnitud, trascendencia e impacto del consumo de drogas y el acelerado crecimiento del número de niños y jóvenes que viven en las calles de México, surge **FINCA** en el año de 1998, como una institución comprometida y preocupada por esta problemática, cuya tarea es ayudar a niños y jóvenes en situación *vulnerable*, brindándoles protección, *rehabilitación* y formación integral para contribuir a la recuperación de su dignidad e incrementar sus posibilidades para tener mejores condiciones de vida, con la intención de promover y proteger la salud de los mexicanos contribuyendo así, al desarrollo de nuestro país.<sup>(5)</sup>

El propósito de **FINCA** consiste en el rescate del valor máspreciado de la humanidad que es la niñez, así como de personas con problemas de *adicción*; específicamente aquellos casos que por circunstancias sociales, económicas o familiares han sido abandonados, ya que ambas poblaciones, por sus características particulares se consideran de alta vulnerabilidad.



La Jornada, 2002.



Imaz, 2001.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(5) IASIS. *Análisis de condiciones y líneas de acción*, Secretaría de Desarrollo Social 1998.

Son una población altamente *vulnerable* porque, en primer lugar, sus derechos básicos son violados: alimentación, salud, educación y una familia que los proteja, les de cariño y vivienda digna.

En segundo lugar, y a raíz de lo anterior, "se convierten en un sector excluido y *marginado* por el resto de la sociedad, con una gran necesidad de pertenecer a un grupo que les de una *identidad*, quedando así expuestos a los *traficantes de drogas*, alcohol, sexo y delincuencia."<sup>(6)</sup>

"**FINCA** pertenece desde el año 2001 al Instituto de Asistencia e Integración Social, organismo dependiente de la Secretaría de Desarrollo Social del Gobierno de la Ciudad de México, debido a la necesidad de la sociedad de controlar y disminuir el problema social de los niños de la calle y de las *adicciones*."

La institución ha captado la creciente demanda de los servicios que proporciona, así como los factores externos que influyen en su operación, por lo cual actualmente trabaja conjuntamente con el Instituto de la Mujer y el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del D.F.<sup>(7)</sup>



La Jornada, 2001



fina, 2001



La Jornada, 2001

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(6) FINCA. *Análisis de condiciones y líneas de acción*. Secretaría de Desarrollo Social 1998.

(7) FINCA. *Análisis de condiciones y líneas de acción*. Secretaría de Desarrollo Social 1998.

## 1.3 Misión



Irma, 2001.

La misión de **FINCA** es: "promover y proteger la salud y los derechos los niños y jóvenes en situación de extrema vulnerabilidad, mediante la participación en la *prevención*, *tratamiento*, *formación* y *desarrollo* de recursos humanos para la atención y protección a niños y jóvenes en situación de calle o en alto riesgo de *adicción*, con el propósito de ofrecer mejores alternativas de sus condiciones de vida ya sea individual, familiar y social." (8)



Milena, 2001.



La Jumbaa, 1999.

(8) FINCA. *Análisis de condiciones y líneas de acción*. Secretaría de Desarrollo Social 1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.4 Funciones

El compromiso de **FINCA** como institución mexicana es brindar una opción a los niños y jóvenes de construir su *identidad*, confiar en ellos mismos y en sus logros, así como, apoyarlos en su proceso de *rehabilitación*, lo que implica mejores condiciones de vida.

Para cumplir con dicho propósito **FINCA** ha desarrollado las siguientes funciones:

**Retirar a los niños de la calle.**

**Suprimir o reducir el uso de drogas.**

**Acoratar el curso y evolución de la conducta adictiva.**

**Identificar y tratar otros trastornos físicos y mentales.**

**Identificar y tratar relaciones familiares que propician esta condición.**

**Reintegrar al afectado a una vida productiva.**



Milano, 1999.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

La atención que la institución brinda esta dirigida a niños y jóvenes en situación de calle y/o usuaria de drogas que voluntariamente solicita la ayuda.



Tme. 201



ta Joroda, 2001

Desde su apertura se capta a niños y jóvenes referidos principalmente de servicios de información telefónica, a través de las campañas difundidas por:

Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC) y Vive Sin Drogas; así como también por Locatel, y lugares de atención como: Sector Salud, Instancias de Justicia, Centros de Integración Juvenil y Unidades Toxicológicas, que brindan información y apoyo en la canalización de la población con este tipo de problemática en forma directa, confidencial, profesional y gratuita.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 1.5 Programas

**P**ara cumplir con su misión **FINCA** cuenta con dos programas de trabajo elaborados para apoyar por un lado, a niños y jóvenes de la calle y por otro a aquellos que presentan algún tipo de *adicción*.

Esto se hace con la finalidad de integrar al paciente a su familia brindando apoyo para su reincorporación a la sociedad. Constituyendo también una alternativa a la hospitalización tradicional.

Cada programa consta de cuatro etapas:

1. **Valoración y Recepción**
2. **Diagnóstico**
3. **Tratamiento y Rehabilitación**
4. **Seguimiento**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En ambos programas se cuenta con Consulta Externa y Área Residencial, también llamados en el caso de los niños en situación de calle Hogares de transición y Grupales.



S.S.A., 2001.

**La Consulta Externa** representa la alternativa de servicio más frecuente en esta institución y promueve una atención especializada con modalidades *terapéuticas* acordes a la particularidad de cada paciente.

La psicoterapia es de corte breve, *multimodal*, con objetivos y tiempo limitados, de tipo individual, familiar y grupal.

El abordaje *terapéutico* integral del afectado, considera también la prescripción farmacológica en los casos en que se detecten alteraciones psiquiátricas, o como parte del manejo psicoterapéutico. Además, se promueve la inclusión de la familia en sesiones de orientación, como medida de apoyo reforzador del tratamiento.



**El Tratamiento Residencial** consiste en alojamiento, para el cual se dispone de una unidad que proporciona servicios a pacientes cuyas condiciones de alta vulnerabilidad hacen necesario este tipo de atención; por un lado, desarrolla un modelo, que permite captar, recuperar y brindar formación a los niños y jóvenes de la calle, y por otro atienden cuadros de *intoxicación por drogas*, *síndrome de abstinencia*, y un tratamiento residencial integral para suprimir el consumo de *drogas*.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Los Hogares de Transición** atienden en promedio a 50 niños diariamente y su principal objetivo es proporcionar elementos para que estos inicien su proceso de *socialización* e incorporación a la enseñanza escolarizada y de sistema abierto.

Se busca que cuenten con una capacitación para el trabajo y cursos deportivos; se les dan actividades psicopedagógicas encaminadas a elevar su *autoestima* y a que tengan un adecuado manejo de su libertad.

Una vez que la crisis inicial, que tienen que ver con período de estancia en la calle se han superado, pasa a la siguiente etapa del programa, avocados ahora fundamentalmente, a iniciar su *socIALIZACIÓN*, que le permita asistir a la escuela, a un curso de carácter formativo. El niño en esta etapa asiste a una escuela pública y se le sigue brindando atención pero los objetivos son: elevar su *autoestima*, integración grupal, y sobre todo el inicio de una educación escolarizada.



**Los Hogares Grupales** constituyen la etapa residencial; aquí el niño, continúa el proceso de recuperación de su crisis, participando de diversas actividades y responsabilidades, que al cabo, consolidan y generan su independencia afectiva y material.



La Jornada, 2001.



La Jornada, 2001.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

El hogar grupal no se entiende como un fin sino como un medio para el desarrollo y crecimiento personal, en el cual se cristaliza el modelo de vida que durante las etapas anteriores se ha llevado a cabo.

En esta etapa del programa, la idea esencial consiste en generar un ambiente de cordialidad y *camaradería*, que se aproxime al núcleo familiar, sin pretender sustituir a éste, con la consigna de crear una responsabilidad colectiva con base en el compromiso individual.

Es en este sentido se pretende que el niño adquiera la responsabilidad, seguridad, *autosuficiencia* e independencia de ejercicio en base a sus límites y potenciales, incidiendo de esta manera en la transformación de su entorno.

"Los programas residenciales señalados, trabajan articuladamente y dan seguimiento a los objetivos de cada programa atendiendo a poblaciones cuyas edades fluctúan entre los 8 y los 17 años."<sup>(9)</sup>

Cabe mencionar que la mayoría de los niños y jóvenes manejados en el Área Residencial han logrado reinstalarse socialmente e integrarse a actividades laborales habituales y productivas.



La Jornada, 2000.



Ime, 2000.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(9) FINCA. Manual de líneas de acción para personas altamente vulnerables. (ASIS y Secretaría de Desarrollo Social, 1998.

## 1.6 Organización

Con todo lo antes mencionado se ha dado a conocer las características de **FINCA** en cuanto a las actividades que realiza para contribuir en el desarrollo de la niñez en situación *vulnerable*, los programas que desarrolla, el tipo de ayuda que les brinda, etc.

Todo esto se logra gracias al esfuerzo del trabajo realizado por un equipo de profesionales y voluntarios en las distintas áreas con las que cuenta dicha institución, dichas áreas son:

**Medicina Interna**

**Medicina Legal**

**Psiquiatría**

**Psicología**

**Trabajo Social**

**Enfermería**

**Nutrición**



Time, 2001.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Donde todos los especialistas tienen diferentes y específicas actividades, brindando de manera conjunta el apoyo integral a los niños y jóvenes que acuden ya sea por: "salud, protección y asistencia jurídica, atención psicosocial, atención psicoeducativa, *desintoxicación y rehabilitación*, asistencia social, *prevención y atención de adicciones* para ofrecer un tratamiento integral de máxima calidad."<sup>(10)</sup>

Monte Pío Luz Saviñón impulsa el financiamiento para la asistencia de integración sumando esfuerzos y recursos con organizaciones civiles y privadas para promover el ejercicio de los derechos humanos, la atención y protección de la población en situación de extrema vulnerabilidad o desventaja, buscando elementos que les permitan remontar las condiciones de exclusión social en las que se encuentran.



Milenio, 2001.



La Jornada, 1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(10) FINCA, *Manual de líneas de acción para personas altamente vulnerables*, IASIS y Secretaría de Desarrollo Social, 1998.

## 1.7 Instituciones Afines

Debido a la magnitud de la problemática y la cada vez más creciente demanda, existen actualmente un sin número de instituciones y organizaciones afines que brindan servicios similares a lo largo de todo el país, encontrándose el mayor número de estas en el Distrito Federal.

Los métodos de abordaje y de trabajo son distintos, pero los ejes son básicamente los mismos.

Esto se debe a que por considerarse un problema de salud pública, la mayoría de las instituciones cuentan con algún tipo de alianza con el Sector Salud, Desarrollo Integral de la Familiar (**DIF**), Consejo Nacional contra las Adicciones (**CONADIC**) y Centros de Integración Juvenil (**CIJ**)

Es importante destacar que aunque existen muchas organizaciones, muy pocas son las que brindan de manera conjunta apoyo tanto a los niños de la calle, como a los que presentan algún tipo de *adicción*; y de manera gratuita en este último.

Por esta razón, aunque existen instituciones que se especializan no sólo en la atención a niños de la calle y *adicciones*, delimitando su área ya sea en sexo, edad y en el caso de las *adicciones* el tipo de *adicción*; se consideran afines, porque tratan ya sea a una o ambas problemáticas.



**DIF**



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Sin embargo, existen instituciones que concientes de no contar con algún programa de los antes mencionados o unidades adecuadas, se limitan a valorar la situación en la que se encuentra el paciente y una vez valorado es referido a alguna institución que le brinde atención integral al paciente.

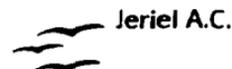
Desde esta perspectiva, se realizó una investigación enfocada en aquellas instituciones que brindan tratamientos integrales, de una manera profesional y gratuita, en áreas comunes a las de **FINCA**, dichas sean: niños de la calle y niños con problemas de adicción.

De la misma manera sólo se seleccionó un pequeño grupo de estas instituciones cuya función principal tiene una estrecha relación con las funciones de FINCA.

A continuación, hacemos referencia de la investigación comparativa de las Identidades Gráficas de dichas instituciones.

**Niños de la calle:** Canica, Ednica, Caracol, Juconi, Ayuda y solidaridad con las niñas de la calle.

**Adicciones:** Conadic, Cij, Monte Fénix, Casa Alianza, Vive sin drogas.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Comparativos de las Identidades Gráficas de las instituciones que tienen funciones similares a **FINCA** en el tratamiento y *rehabilitación* con los niños de la calle.

### Ayuda y solidaridad con las niñas de la calle



Esta identidad parte de un círculo en el cual al centro hay 3 niñas, pero no incluye razón social lo que dificulta identificar su razón social.

### El Caracol



**El Caracol A.C.**

Esta identidad hace referencia al nombre de la institución pero no refiere a la actividad que realiza.

### A.C.P. I.



Esta identidad es difícil identificarlo con los niños en situación de calle, ya que las imágenes que se utilizaron corresponden a figuras predeterminadas, de igual forma los colores no son funcionales para la *identidad*.

### Juntos con los Niños de la calle



Esta identidad hace alusión de 3 niños unidos por un abrazo y denota compañerismo.

Como resultado de la investigación antes mencionada se concluyó que las instituciones analizadas, en su mayoría presentan niños con formas básicas y en algunos casos las iniciales de la institución, ya sea dentro o fuera de una envolvente circular o elíptica.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Comparativos de las Identidades Gráficas de las instituciones que tienen funciones similares a **FINCA** en el tratamiento y rehabilitación con los niños y jóvenes con algún tipo de *adicción*. Conadic, Cij, Monte Fénix, Casa Alianza, Vive sin drogas.



**Centros de Integración Juvenil A.C.**

CIJ.

Este logotipo por su grado de abstracción es difícil relacionarlo a la institución que representa, sin embargo por su difusión y cobertura es identificado por el receptor.



Conadic

Esta identidad también denota seriedad y compromiso así como protección y movimiento



Vive sin drogas

Este logotipo resalta la condición de florecer y vivir sin drogas.



Casa Alianza

Los elementos gráficos que contiene esta identidad identifican más a una institución que brinda paz, que el compromiso con la juventud con algún tipo de adicción.



Centros de Integración para Adultos y Familiares

Monte Fénix

Esta identidad denota seriedad y compromiso de la institución que representa.

Prácticamente todas estas identidades son reconocidas por su prestigio y difusión. En el casos de estas Identidades aparece el nombre completo de la institución como parte y complemento de la Identidad visual.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## 1.8 Necesidad de Comunicación

Examinando la situación de la niñez que vive en la calle y los problemas de *adicción*, se hace evidente que la única forma de detener en gran medida el problema, es prevenirlo, el trabajo *preventivo* posibilita el desarrollo de competencias y habilidades para enfrentar los retos que impone un complejo y difícil contexto para el niño y su grupo familiar.

**FINCA** considera que para dar respuesta a la compleja problemática de la niñez callejera, es necesario reconocer los factores que la originan y considerar nuevas políticas sociales que estimulen el desarrollo y la organización de los sectores más desfavorecidos en la solución de sus problemas; construir mecanismos sociales que garanticen que estas acciones se desarrollen dentro de parámetros de calidad.

“Estas políticas deben priorizar el fortalecimiento en la capacidad de respuesta, acción y propuesta de las instituciones y promover la educación de los niños hacia una cultura participativa.

Contribuyendo de esta manera a que el problema no adquiera grandes dimensiones en el país.”<sup>(11)</sup>



la Jirón, 1999.



la Jirón, 1999.



Tina, 1999.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(11) FINCA, *Manual de organización*, IASIS y Secretaría de Desarrollo Social, 1998.

Actualmente la institución se encuentra elaborando un **Programa de Prevención**, en el que se pretende, en primer lugar, dar a conocer **FINCA** como una institución especializada en el tratamiento y *rehabilitación*, de niños que se encuentran en situación *vulnerable* y aquellos que tienen algún problema de *adicción*; y en segundo lugar, *sensibilizar* y concientizar a la población sobre la importancia de la problemática.

Esta situación hace evidente la necesidad de una Identidad Gráfica ya que esta será el primer medio de reconocimiento con que contará la institución, pues para poder ser reconocida necesita ser primero vista y recordada.

Una vez que la institución cuente con una Identidad Gráfica y esta sea reconocida y recordada, el programa *preventivo* contempla el uso de los medios masivos, electrónicos e impresos, puesto que se considera una estrategia de suma importancia para difundir permanentemente mensajes preventivos con mayor cobertura e informar a la comunidad acerca de los servicios que **FINCA** ofrece, para combatir la problemática.



La Jornada, 1999.



La Jornada, 2001.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Además, con la finalidad de involucrar a los jóvenes en el **Programa de Prevención** y fomentar la educación para la salud, se prevé en la producción de las campañas de comunicación social, la entusiasta participación de estudiantes del campo de la comunicación, diseño gráfico y salud, a través de concursos anuales de cartel, spots de radio y televisión.

Las imágenes y mensajes también se emplearán en medios alternativos como: *dípticos*, folletos, separadores para libros, calendarios, tarjetas y croquis; colocados estratégicamente en lugares de afluencia pública.

De esta manera propiciar la participación universitaria de una manera activa y voluntaria.



S.S.A., 1999.

Muestra de los primeros lugares del concurso anual de **cartel**, que organiza la Secretaría de Salud, Centros de Integración Juvenil y diversas instancias. La convocatoria se abre en distintas categorías, las cuales son dirigidas para el público en general, diseñadores y carreras afines así como para niños y jóvenes en proceso de rehabilitación.



S.S.A., 2000.



S.S.A., 2001.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Resumen Capítular

A lo largo de éste capítulo hemos señalado la importancia de la tarea social que desempeña **FINCA**, teniendo como objetivo principal describir al **Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones** en sus aspectos principales; abarcando desde sus orígenes; actividades, misión, ideales sociales y su organización. Esto nos ha servido para dar a conocer a la Institución, sobre la cual se va ha desarrollar la Identidad Gráfica.

La forma en la que **FINCA** realiza todas sus actividades está basada en un compromiso social que busca brindar a los niños en condición *vulnerable protección*, dándoles mejores alternativas de sus condiciones de vida, ayudándoles a confiar en ellos mismos y en sus logros, así como apoyarlos en su proceso de *rehabilitación*.

Una vez que sabemos cuales son las funciones que **FINCA** desempeña para ayudar a los niños de la calle o con *adicciones*, como está constituida y la manera en la que actúa interna y externamente y que las características que quiere reflejar son en función de su filosofía como: Protección, integración, seguridad, servicio, confianza y honestidad; podemos pasar a exponer el marco teórico sobre el cual se fundamentó la propuesta de Identidad Gráfica del **Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones**.

# Glosario

<b>activar</b>	Termino coloquial que refiere a drogarse.
<b>adicción</b>	Hábito de quienes se dejan dominar por el uso de alguna (s) drogas tóxicas.
<b>altruista</b>	Que practica o profesa el amor al prójimo.
<b>autoestima</b>	Amor por uno mismo.
<b>autosuficiencia</b>	Estado en el que puede satisfacer sus necesidades valiéndose exclusivamente de sus propios medios.
<b>camaradería</b>	Amistad entre compañeros.
<b>contracultura</b>	Rebelión contra las instituciones, costumbres, jerarquías, tradiciones y valores de la sociedad existente.
<b>díptico</b>	Cuadro o bajorelieve que se cierra lo mismo que un libro.
<b>drogas</b>	Sustancia o preparado de efecto estimulante, deprimente, narcótico o alucinógeno que puede producir hábito.
<b>Fideicomiso</b>	Disposición por la cual un bien (dinero) queda bajo la tutela y administración de una asociación.
<b>identidad</b>	Conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás.
<b>ilícitas</b>	No permitido legal o moralmente.
<b>inherente</b>	Que por su naturaleza esta unido a otra cosa, que no se puede separar.

<b><i>intoxicación por drogas lícitas marginado</i></b>	Envenamiento por sustancias estupefacientes. Justo, permitido, según justicia y la razón. Persona que vive fuera de la sociedad y de sus reglas.
<b><i>multimodal</i></b>	Relativo a que tiene diversas formas, modas o estilos.
<b><i>prevención</i></b>	Preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo.
<b><i>rehabilitar</i></b>	Devolver, a un enfermo o a un disminuido físicamente la capacidad de valerse por sí mismo.
<b><i>sensibilizar</i></b>	Acción de receptividad para determinados efectos.
<b><i>síndrome de abstinencia</i></b>	Conjunto de signos y síntomas producidos por la privación total o parcial de una o varias sustancias que ya han producido adicción.
<b><i>socialización</i></b>	Proceso de colectivización de los medios de producción y de intercambio.
<b><i>spots de radio y T.V.</i></b>	Espacio en los medios de comunicación.
<b><i>talonear</i></b>	Trabajar o comerciar.
<b><i>terapéutica</i></b>	Parte de la medicina que enseña el modo de tratar las enfermedades.
<b><i>traficante</i></b>	Que comerciar o negociar de una manera irregular o ilícita.
<b><i>urbano</i></b>	Perteneciente a la ciudad.
<b><i>vulnerable</i></b>	Que puede ser herido o recibir lesión, física o moralmente.

# Conceptos de Diseño Gráfico

---

# 2

**2.1** El Diseño Gráfico y sus definiciones **2.2** El Diseño Gráfico hoy **2.3** El Diseño Gráfico y la Gestalt  
**2.4** Objetos del Diseño **2.5** El Diseño Gráfico y sus funciones **2.6** El Diseño Gráfico como Identidad  
**2.7** La Identidad como un género comunicacional **2.8** La Identidad Gráfica en las Instituciones  
**2.9** La Comunicación y su definición **2.10** La Comunicación y su percepción Humana  
**2.11** La Comunicación Visual **2.12** La Cadena Comunicacional **2.13** La Semiótica y su definición  
**2.14** Los elementos semióticos **2.15** El Signo y su definición **2.16** El Símbolo y su definición  
**2.17** Los Niveles Significativos **2.18** La Imagen y su definición **2.19** La Identidad y sus conceptos  
**2.20** La Identidad Corporativa **2.21** La Identidad Gráfica **2.22** Los Logotipos y su definición  
**2.23** Los Imágotipos y su definición **2.24** La Tipografía y su definición **2.25** El Color y su significado

## 2.1 El Diseño Gráfico y sus definiciones

Robert Gillam Scott, sostiene que diseñar es un acto humano fundamental: "diseñamos cada vez que hacemos algo por una razón definida. Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad. La creación no existe en el vacío, forma parte de un esquema humano, personal y social."<sup>(1)</sup>

Para Alan Swann, "La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa, a su vez, afirma que la base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado."<sup>(2)</sup>

De la misma manera, Joan Costa, afirma que: "diseñar es un proceso definido como respuesta a una necesidad específica de comunicación visual. Una respuesta que se busca mediante la configuración de mensajes significativos para un medio social específico."<sup>(3)</sup>

(1) Gillam Scott Robert, *Fundamentos del diseño*, Editorial Limusa, 1996, p. 11

(2) Swann Alan, *Bases del diseño gráfico*, Editorial G.Gill, 1991, p. 11

(3) Costa Joan, *Imagen global*, Editorial CEAC, 1994, p. 14

Por tanto, el acto de diseñar es una operación social, estrechamente ligado al concepto de ideología, puesto que dentro de todo proceso de diseño los factores estéticos y funcionales topan siempre, directa o indirectamente, con factores de tipo económico, político, social y cultural.

Todo diseño debe poseer además del factor *estético*, una correcta legibilidad, funcionalidad y simplicidad en la forma, para evitar que el receptor se confunda o desconcentre al momento de codificar el mensaje.

De esta manera podemos decir en un sentido básico, que el diseño gráfico es la disciplina que se encarga de crear, codificar y seleccionar *gráficos* para reunirlos, construir una idea y así transmitir un mensaje. El diseño gráfico es un universo de mensajes visuales, es la expresión planificada que busca solucionar problemas y necesidades de comunicación, de manera efectiva, objetiva, funcional y *estética*.

## 2.2 El Diseño Gráfico, hoy

A través de su historia, el diseño gráfico ha influido y se ha visto influido por diversas tendencias ya sean en cine, música, historia, política, pintura, e incluso la religión. Ante el evidente crecimiento de las zonas urbanas y el ritmo de vida de la población, la comunicación personal ha recurrido al uso de símbolos gráficos que faciliten la información, orientación y transmisión de ideas al ser utilizadas como ideas visuales.

"El diseño gráfico contribuye en gran medida a la eficacia de las nuevas estructuras sociales, ya que tiene la capacidad para llamar la atención, para atribuir forma e *identidad* a la comunicación, así como para distinguirla perceptiblemente."<sup>(4)</sup>

"Debido a la *omnipresencia* actual de la comunicación visual, el diseño gráfico es hoy una presencia inevitable, porque donde hay comunicación hay *grafismo*: en las publicaciones, en los sistemas de transporte público y privado, en la oferta pública y en su *identidad*, en los modelos científicos y su *divulgación*, en la relación de uso con el producto industrial, en las áreas comerciales donde el consumidor adquiere sus productos y, por encima de todo, en su difusión por parte de los medios de comunicación"<sup>(5)</sup>

Por tanto, hoy en día la actividad del diseño gráfico es consecuencia de las leyes de producción, distribución, competencia y *marketing* o uso.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



(4) Satue Eric, *Los demurgos del diseño gráfico*, Editorial Paidós, 1995, p. 14

(5) *Ibidem*, p. 15

## 2.3 El Diseño Gráfico y la Gestalt

Uno de los movimientos que ha influido mucho la evolución de la disciplina del diseño gráfico ha sido la teoría de la Gestalt.

Para la Gestalt los objetos, las estructuras, los signos, en cuanto imágenes que ocupan el espacio visual, tienen un espacio específico, de forma que, organizados de una manera u otra, generan un espacio en vez de otro. La mayor parte de la experimentación de la Gestalt se funda en los efectos de la ilusión en la percepción.

Con los descubrimientos de los teóricos de la Gestalt se modificaron los estudios relacionados con nuestros hábitos visuales, hasta el punto de concluir que no percibimos sólo "cosas" aisladas en el "espacio", sino estructuras, orden, relaciones de sucesos en el espacio-tiempo.

"Las leyes gestálticas examinan los problemas *inherentes* a la medición óptica, a los aspectos multi-estables de la percepción, los efectos ilusorios, los criterios de profundidad, semejanza, cercanía, simetría, movimiento y a la relación de los conjuntos espaciales".<sup>(6)</sup>

De esta manera estos estudios han contribuido a ampliar el concepto de espacio y de acercamiento perceptivo a la realidad y por lo tanto, han influido al diseño gráfico.

Ter. Circuito de Golf



(6) Salama Penhos Hector, *Gestalt*, Instituto Mexicano de Psicología Gestalt, México 1996.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.4 Objetos del Diseño

Todo objeto de diseño, ya proyectado, aplicado o instalado, directa o indirectamente, se conecta con su entorno. Todo elemento de diseño tiene un destino y un fin, y el solo hecho de proyectar es una garantía de otra proyección.

Es una ley universal de los objetos de diseño el que siempre sean funcionales, que tengan algún fin. Cualquier cosa que se haya diseñado y puede penetrar en nuestros sentidos merece el nombre de objeto.

Todo objeto de diseño se nos presenta como un elemento que pide de nosotros y del medio ambiente algún tipo de vinculación y relación.

"El conjunto de conexiones que un objeto de diseño establece con su entorno es muy extenso y a menudo imprevisible."<sup>(7)</sup>

Puesto que los objetos están ahí, a pesar de tener una entidad propia, se presentan frente alguien determinado, sirven adecuadamente para un fin específico, pueden encontrarse situados en algún lugar o pueden ser transportables, son *asequibles* para cierto poder adquisitivo, son comunicantes, tienen un valor *estético*, etc.

<sup>(7)</sup> Munari Bruno. *Diseño y comunicación visual*, Editorial G. Gill, 1997.

Bruno Munari, en su libro *Como nacen los objetos*, afirma que: "un objeto o un diseño gráfico se presenta como una unidad funcional en la que es muy difícil separar los distintos elementos y momentos de composición a los que ha sido necesario recurrir y recorrer hasta poder llegar a lo que denominamos síntesis de la forma. La forma acaba siendo difícilmente descomponible pues se ha convertido en un todo, en una estructura, en un complejo".(8)

Un objeto, entendido como aquello que ha sido elaborado por un diseñador puede, por *analogía*, ser considerado como un texto en el que se encuentran reunidas varias frases. La operación de textualizar un objeto, es decir, reducirlo a lenguaje, nos muestra las operaciones analíticas necesarias para llegar a la síntesis de la forma.

En síntesis, un objeto diseñado puede servir para satisfacer la necesidad creativa del diseñador (el emisor), correspondiendo a una serie de factores contextuales (que marca el estilo, el *estatus*, la tendencia, etc.) respondiendo a una necesidad que tiene como finalidad llegar hasta un observador o usuario (el receptor).

(8) Munari Bruno, *¿Como nacen los objetos?*, Editorial G. Gill, 1997.

## 2.5 El Diseño Gráfico y sus funciones

Según el autor Richard Hollis, el diseño gráfico tiene tres funciones fundamentales:

1. **Identificación:** decir lo que algo es o de dónde viene; escudos, marcas, logos, etiquetas, etc.



2. **Información e Instrucción:** indicando la relación entre una cosa y otra en dirección, posición y escala; mapas, diagramas, etc.



3. **Presentación y Promoción:** donde se busca llamar la atención, "atrapar al ojo", al tiempo en que se envía un mensaje memorizable; carteles, publicidad, etc.<sup>(9)</sup>



TESIS CON  
FICHA DE ORIGEN

(9) Hollis Richard, *Graphic Design*, Editorial Thames and Huelson, 1998, p. 10

## 2.6 El Diseño Gráfico como Identidad

Para Joan Costa: "El diseño gráfico se encuentra dentro del área de Diseño de Mensajes Visuales, así como existen otras áreas de del diseño como la del Diseño de Objetos que abarca el diseño industrial y arquitectura."<sup>(10)</sup>

El diseño gráfico (o diseño de mensajes) sirve expresamente para comunicar y transmitir mensajes visuales. Se divide en dos categorías:

### Diseño de información y Diseño de identidad.

El **diseño de información** transmite mensajes complejos y se preocupa principalmente en facilitar información que le sean útiles al público, entre las que están las:

- Funcionales** - Información general (libros, mapas, señalética).
- Didácticas** - Información educativa (libros, esquemas).
- Persuasivas** - Propaganda y publicidad (folletos, carteles, catálogos).



(10) Costa Joan. *Imagen global*, Editorial CEAC, 1994, p. 20

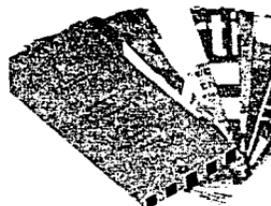
**El diseño de identidad** busca transmitir signos reconocibles y fácilmente memorizables, como la marca o nombre de una empresa o institución.

“El diseño de identidad siempre se incluye dentro del diseño de información en cualquiera de sus tres variantes, ya que un libro, folleto o publicidad necesariamente tiene que marcar su procedencia o autor.”<sup>(11)</sup>

A través de los años, el diseño de identidad gráfica se ha constituido como un elemento fundamental en la competitividad de las empresas. Ya que la **identidad visual** se considera una de las formas más antiguas con la que el hombre se ha expresado a través de los signos, actualmente la identidad visual es aplicada, de manera creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y por las organizaciones e instituciones de todo tipo, como una de las estrategias primarias y fundamentales de comunicación.

Es en la elaboración de dichas estrategias donde el diseñador juega un papel muy importante y fundamental ya que es el intermediario entre una empresa o institución y su grupo objetivo. La labor del especialista en diseño es clasificada, por Joan Costa, en las siguientes áreas:

1. **Los productos y objetos técnicos:** bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.
2. **Los mensajes gráficos:** son el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la *identidad*.



(11) Ibidem. p. 21

La primera se relaciona con el mundo de los objetos y compete al llamado **diseño industrial**.

La segunda es el universo del diseño y la comunicación gráfica, que es el universo de los signos y símbolos.

Ahora bien, si continuamos con los estudios de Costa, podemos determinar que la relación existente entre el usuario del diseño (empresas o instituciones), el profesional (diseñador o comunicador) y el destinatario (público o receptor) constituye un proceso interdependiente de comunicación e interacción, en donde los tres son igual de importantes.

Dentro del diseño de identidad, que es el área de interés en este proyecto, hay diferentes niveles de desarrollo:

### **Marca**

#### **Identidad corporativa**

#### **Imagen global**

"Dentro del diseño de identidad, la marca es el origen de la identidad corporativa y pasa a ser una disciplina más completa al igual que la imagen global que es aún más compleja".<sup>(12)</sup>

Como este proyecto se orientará hasta el nivel de identidad corporativa, se explicará primeramente la marca, por su importancia como origen de la identidad corporativa.



<sup>(12)</sup> Ibidem, p. 23

Cronológicamente, la identidad visual o gráfica, aplicada a las actividades productivas, nació con la marca, pues es la forma primaria de expresión de la *identidad*.

No importa qué tipo de información transmita una empresa, organización o institución, sus mensajes siempre incluirán de manera intrínseca signos de identidad, estos signos marcan a cada uno de los mensajes del emisor, ya sean funcionales, informativos, didácticos, culturales o persuasivos.

Es así como la marca, el símbolo o el logotipo produce en el receptor el reconocimiento, conciente o no, del emisor; cumpliendo así con la función de identificación.

Asimismo, "las marcas reconstruyen un sistema de asociación de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos y cualidades, es decir, la función del mensaje."<sup>(13)</sup>

Si bien, la marca puede considerarse como un distintivo *gráfico* de *identidad*, la identidad corporativa, más ampliamente, como un sistema visual programado de la identidad.

Debido a que las necesidades y características de los emisores han ido cambiando con el tiempo, el diseño de identidad ya no se limita a la marca y se ha convertido en una disciplina más completa y compleja. "La identidad visual sobrepasa así el soporte material del producto, objeto o servicio y se convierte en una verdadera estrategia institucional y comercial."<sup>(14)</sup>



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

(13) Frutiger Adrian, *Signos, símbolos, marcas y señales*, Editorial G. Gill, 1997.

(14) Chaves Norberto, *La imagen corporativa*, Editorial G. Gill, 1998.

## 2.7 La Identidad como un género comunicacional

Norberto Chávez, afirma que:

"deben cambiarse los modelos de comunicación de manera *cualitativa*, ya que los recursos de identificación y difusión tradicionales resultan obsoletos ante el incremento de la competencia, la *estridencia* y saturación informativa, la alta *entropía* del mensaje mercantil resultante de la aceleración y masificación del consumo, el aumento de los ritmos de modificación del receptor y la proliferación de entidades que deben darse a conocer socialmente."<sup>(15)</sup>

Por otro lado, Chávez sostiene que "se ha producido un fenómeno tan importante como interesante: se ha desplazado el interés social del producto a su imagen, es decir, se ha cambiado el consumo de valores de uso por el consumo de valores de signo; por tanto, mercancia y discurso coinciden en que el significante es ahora lo significado."<sup>(16)</sup>

Gracias estos fenómenos, se ha comenzado a dar gran importancia a la *identidad* del emisor, traduciéndose en un protagonismo del sujeto que impulsa y promueve el desarrollo de la identidad institucional como un género comunicacional de nuestra época.

(15) Chávez Norberto, *La Imagen corporativa*, Editorial G. Gill, 1998, p10

(16) *Ibidem*, p. 12

Si tomamos en cuenta que *"toda realidad queda reducida al discurso que de ella se emite"* entenderemos ahora que la realidad institucional de cualquier organización se verá sujeta a la percepción de su *identidad* por parte de sus diferentes audiencias, es decir, su realidad será percibida como el resultado de su imagen.

Es de esta manera como el aparato comunicacional utiliza atributos, valores y características de la *identidad* como canales, soportes y medios de sus mensajes. Los soportes que funcionan como vehículo de identidad visual son los propios productos, envases, embalajes, folletos y catálogos, los anuncios publicitarios, el material promocional, los sistemas de señalización, las publicaciones, los boletines internos, las flotillas vehiculares, los uniformes, es decir, todos aquellos elementos susceptibles de ser "marcados" como signos identificadores de una empresa.

"Todos y cada uno de los medios, ya sean humanos o materiales, se convierten en portavoces de la identidad de una empresa o institución y se agrupan en un sistema de recursos de imagen".<sup>(17)</sup>

<sup>(17)</sup> *Ibidem*, p. 13-14

## 2.8 La Identidad Gráfica en las Instituciones

La **identidad gráfica** de una empresa o institución constituye uno de los factores más importantes dentro de toda estrategia de identificación institucional ya que, como lo hemos mencionado anteriormente, es el primer recurso de reconocimiento con el que los receptores tendrán contacto.

La expresión gráfica de una **identidad institucional** debe lograr transmitir de manera efectiva un mensaje integral de la institución: qué es, cómo se conforma, cuáles son sus fundamentos, cuál es su actividad y su función dentro de la sociedad.

Diseñar un sistema de los recursos integrales de imagen para una institución es un proceso meticuloso que nos lleva a optar por una determinada caracterización de la manera en la que dicha institución se integra y opera socialmente.

Si entendemos esto, es importante recordar que todos los elementos que conforman una identidad institucional deben verse reflejados en su mensaje gráfico, es decir, *la identidad gráfica de la institución*. En ella deben converger todas las características, atributos, valores, funciones, historia, misión, etc., que conforman una empresa o institución.

B I T A L



Aunque es el primer medio con el que contará cualquier institución para ser identificada, reconocida y diferenciada de otras de su misma especie, no pretendemos decir que el mensaje *gráfico* sea más importante que el mensaje mismo, al contrario, la forma se debe sustentar en el fondo.

Una identidad gráfica, si bien debe de corresponder a las características y requerimientos del sujeto social al que busca representar es, por sí misma, uno de los vehículos más contundentes de la comunicación institucional.

Siendo la identidad gráfica una parte, que consideramos actualmente fundamental dentro de la estrategia comunicacional de toda empresa y dada la importancia que tiene su contribución para resolver un problema de comunicación, pasaremos de lleno a continuación a hablar acerca de las características de la comunicación.

## 2.9 La Comunicación su definición

Desde sus orígenes, el hombre a sentido la necesidad de compartir con sus semejantes los sucesos que le ocurren directamente a él o a su entorno, utilizando para ello, imágenes gesticulaciones, sonidos etc. La comunicación es un acto inherente al hombre que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea.

La palabra comunicación viene del latín *communis*, común; es por eso que para poder comunicarnos es necesario tener en común un lenguaje o código semejante ya que el modo de valorar e interpretar la realidad depende del contexto social.

La comunicación es entendida como el acto de transmitir una idea, un pensamiento o un mensaje a dos o más personas mediante el cual se evoca un significado.

Para Bruno Munari, "la comunicación es el conjunto de procesos según los cuales se transmiten y reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común."<sup>(18)</sup>

Entendamos pues que la comunicación es la "transmisión de mensajes", mediante la cual una persona influye en el comportamiento de otra.



La Malinche como traductora.  
Códice Florentino, lib.XII, f.47v.

(18) Munari Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Editorial Colección Comunicación Visual, 1997, p. 75

## 2.10 La Comunicación y su Percepción Humana

Un ser humano percibe la realidad del mundo en que vive y la interpreta de acuerdo a sus procesos mentales. Estos procesos mentales son el resultado, a su vez, de su propia y específica historia personal.

Se entiende a la percepción en la conducta humana, como la capacidad de asociar una serie de los estímulos cuyos canales de entrada son los cinco sentidos; algunos de ellos participando con mayor cantidad de información que otros, como en el caso del visual. El canal visor percibe muchas veces más estímulos que el canal auditivo, y éste a su vez, percibe muchas veces más estímulos que el canal del tacto y así sucesivamente, el del olfato y el del gusto.

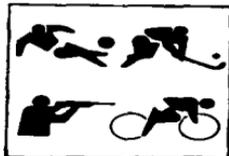
Un aspecto importante es que las experiencias que un ser humano va acumulando a lo largo de su vida, podrían ser divididas en pequeñas unidades. Cada unidad consistiría en una experiencia formada por imágenes visuales, experiencias auditivas, incluyendo además, los pensamientos que el individuo tuvo en el momento de estarla viviendo.



La tendencia de la mente humana a asociar experiencias y etiquetarlas de acuerdo a ciertos lineamientos personales, hace que el individuo desarrolle ciertas áreas de una manera preferente a otras.

Esto resulta de suma importancia ya que el comunicador tiene que comprender los distintos aspectos de la percepción y actitudes en la mente del receptor para evitar que se pierda la esencia del mensaje. De esta manera podemos afirmar que para lograr que un mensaje sea percibido de manera efectiva por un receptor, es indispensable utilizar un código común a éste, enviando así un mensaje sencillo, reconocible y memorizable.

La comunicación gráfica puede "comunicar", poner en contacto a aquellos que por cultura e historia tienen una gran diferencia mental, racional y cultural; Gracias a esto es innegable su importancia y trascendencia, pues resulta ser un lenguaje sin fronteras, que logra poner en contacto a personas con completa diferencia entre sus lenguas y experiencias previas.



## 2.11 La Comunicación Visual



**B**runo Munari, señala que “la **comunicación visual** es un lenguaje de imágenes universal, pues tiene el mismo significado para personas de todas las naciones y de todas las lenguas, es decir, universal.”<sup>(19)</sup>

Para Munari la comunicación visual es un medio imprescindible para transmitir información de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la objetividad de las señales, para lograr una codificación unitaria.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos y dinámicos.”<sup>(20)</sup>

El emisor emite mensajes y el receptor los recibe. “El mensaje gráfico es el conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados en un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el “sentido”, emerge el significado, la información, esto es, el “mensaje” proplamente dicho.”<sup>(21)</sup>



[19] *Ibidem*, p. 72

[20] *Ibidem*, p. 72

[21] Costa Joan, *Imagen global*, Editorial Ceac, 1994, p. 16

El mensaje puede dividirse en dos partes:

1.La formación propiamente dicha, la que lleva consigo el mensaje.

2.El soporte visual, que es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, es decir, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información transmitida en el mensaje: textura, forma, módulo, movimiento, etc.

Todo mensaje tiene como fin ser comunicado, ya sea para transmitir una idea, un sentimiento, un pensamiento o para provocar una reacción.

“El término **comunicación visual** engloba todas las modalidades de información visual: material impreso, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, envases, logotipos, marcas comerciales, carteles, exposiciones, *gráficos* para cine y televisión, programas audiovisuales, sistema de signos y diseño corporativo. Por lo tanto, la historia de la comunicación visual esta estrechamente ligada a la historia del arte, de la cultura y la publicidad.”<sup>[22]</sup>

“La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud del contenido, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones.”<sup>[23]</sup>

Por tanto, el proceso de comunicación visual, como cualquier proceso comunicativo necesita manejar un lenguaje o código que sea común tanto al emisor como al receptor, para obtener una efectiva comprensión del mensaje emitido. Ahora veamos como funciona la cadena comunicacional.



[22] Müller-Brockman Joseph. *Historia de la comunicación visual*. Editorial G. Gill, 1998, p. 9

[23] Muncari Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Editorial Colección Comunicación Visual, 1997, p. 72

## 2.12 La Cadena Comunicacional

Joan Costa dice, que "el diseñador debe ser un hombre de comunicación, el cual deberá encontrar siempre soluciones en verdaderas síntesis, resolviendo así el problema o necesidad de la empresa o destinatarios."<sup>[24]</sup>

Existen variados estudios y diferentes modelos del proceso de comunicación. Nosotros tomaremos el modelo de Joan Costa, ya que esta enfocado especialmente hacia el diseño gráfico. Tomemos en cuenta, en principio, que existen tres polos principales:

**La empresa**

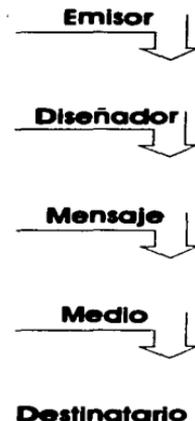
**El diseñador**

**El público**

La empresa y el público son los extremos comunicantes, el diseñador se encuentra localizado en el punto central y ejerce desde ese punto el rol de intermediario, enlazando a la empresa y a su público a través de los diferentes resultados de su tarea.

La relación entre estos constituye un proceso de comunicación en el cual ninguno tiene mayor importancia que el otro y ejercen una función de interacción y retroactividad que forman una cadena que mantiene la comunicación.

Modelo de Joan Costa



[24] Costa Joan, *Imagen global*, Editorial Ceac, 1994, p. 11

Joan Costa sostiene, que la cadena comunicacional esta integrada por los siguientes elementos:

1. **El emisor o usuario:** son las personas o todo tipo de organizaciones cuya función es introducir en el campo social productos, mensajes e informaciones y junto con ellos conocimientos, ideas e imágenes mentales.

2. **El diseñador o codificador:** es la persona que realiza la interpretación creativa de los datos de base y los traduce en un código fácil de interpretar, con un propósito determinado.

3. **El mensaje:** es el resultado material del diseño gráfico, es decir, el conjunto de signos extraídos de un código visual; Por medio de estos signos se constituye el "sentido" emerge el significado y la información, es decir, el mensaje.

4. **El medio difusor:** es el canal a través del cual circulan los mensajes *gráficos*, como la prensa, el cartel, el libro, etc.

5. **El destinatario:** es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido previamente definido por diversas características.<sup>(25)</sup>

Para que este modelo comunicacional sea efectivo, es necesario, como ya lo hemos mencionamos anteriormente, que el mensaje sea emitido por medio de un lenguaje o código común tanto para el emisor como para el receptor; Dichos códigos se logran por medio de la acertada utilización de diversos signos y símbolos.

(25) *Ibidem*, p. 12-13

## 2.13 La Semiótica y su definición

El objeto o materia de estudio de la investigación **semiótica** no son sólo los signos sino la acción de los signos o semiosis.

Charles Morris afirma, que la *semiótica* no se ocupa del estudio de un tipo de objeto particular, sino del estudio de los objetos ordinarios en la medida en que participan de la semiosis.

Se llama **semiosis** al proceso gracias al cual algo funciona como signo. Dicho proceso implica tres (o cuatro) factores:

1. **El vehículo del signo**, es decir, lo que actúa como signo.
2. **El *designatum*** o aquello a lo que el signo alude.
3. **El interpretante**, que es el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él.
4. **El intérprete**, es considerado por algunos autores como un cuarto factor.<sup>[26]</sup>

La acción de los signos o semiosis ocurre en una cantidad de niveles que pueden ser distinguidos como esferas específicas o zonas de actividad signíca.

*"La semiótica contrasta con la semiosis en la medida en que el conocimiento contrasta con aquello que es conocido. La semiótica es el conocimiento acerca de la semiosis"*<sup>[27]</sup>

[26] Morris Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Editorial Paidós, 1985. p. 27

[27] Frutiger Aalián. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Editorial G. Gili, 1997. p. 33

## 2.14 Los elementos semióticos

Pierre Guiraud afirma que "la **semilogía** es, la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc., es decir, es el sistema de signos lingüísticos."<sup>[28]</sup>

Guiraud sostiene, que los códigos alfabéticos son sustitutos del lenguaje articulado, pero dependen necesariamente de él.

Los códigos autónomos son independientes del lenguaje articulado, los *ideogramas* chinos son un claro ejemplo ya que tienen un signo para designar cada cosa, lo mismo ocurre con los *jeroglíficos* y los *pictogramas*.

"Los códigos prácticos son las señales y los programas, que tienen como función coordinar información, avisos o preventivas. Las señales permiten dirigir la circulación o movimientos de conjunto. Los programas son sistemas de institución para efectuar un trabajo."<sup>[29]</sup>

La lógica en la *semiótica* consiste en evitar toda confusión entre el signo y lo que representa, entre el mensaje y la realidad codificada.

**Codificar:** Estructurar un mensaje.

**Decodificar:** Interpretación de un mensaje.



[28] Guiraud Pierre, *La Semiología*. Ed. Siglo XXI, 1991, p. 7

[29] *Ibidem*, p. 63

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Gracias a la *semiótica* existe un lenguaje general aplicable a cualquier signo o lenguaje especial, y aplicable también al lenguaje de la ciencia y a los signos específicos que ésta utiliza; de esta manera podemos decir que la *semiótica* es una ciencia a la vez que es un instrumento de las ciencias.

*Nota Terminológica*

"Semiología y Semiótica son dos conceptos estrechamente vinculados, ambos denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo"<sup>(30)</sup>

<sup>59</sup>  
(30) *Ibidem*, p. 8-9

## 2.15 El Signo y su definición



La palabra "**signo**" proviene del griego *σίμεον*, que se entiende como la cosa en forma natural o convencional que evoca a otra cosa.

El signo llamado "*la unidad mínima de sentido*", es la representación evocativa de una cosa.

El **signo** es el término genérico por el que se designa la totalidad de letras del alfabeto. Por extensión, todo *grafismo* o elemento gráfico que aparece impreso sobre un formato, considerando su aspecto formal o *estético* y su aspecto práctico o de representación de alguna cosa, se considera signo.

Casi todas las cosas que percibimos a través de nuestros sentidos "*significan*" algo para nosotros, y esta significación esta formada gracias al funcionamiento del signo.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes; Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o se hace referencia. Los signos forman códigos que requieren un transmisor, un canal y un receptor. Esta función se divide a su vez en:



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Función referencial:** el signo debe formular una información objetiva y verdadera.

**Función emotiva:** define las relaciones afectivas y emotivas, entre el mensaje y el emisor

**Función connotativa:** define la relación entre el mensaje y el receptor ya que toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción.

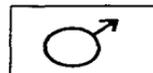
**Función estética:** es la relación del mensaje consigo mismo.

**Función fática:** tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación, es decir, la establecen, la prolongan o la interrumpen para verificar si el círculo funciona.

**Función metalingüística:** define el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.<sup>(31)</sup>

El signo es definido como la unión de un significante y un significado o también de una imagen y un concepto.

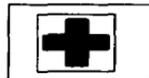
El plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano del contenido.



Masculino Marte



Dirección



Cruz Roja

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

<sup>(31)</sup> *Ibidem*, p. 11-15

De las asociaciones signicas surgen dos grandes valoraciones que algunos autores han denominado "carácter" del signo:

**El carácter denotativo** se produce entre el signo y el referente, es decir, entre un objeto real que tiene determinadas características y su representación. En otras palabras, el signo representa directamente, sin ambigüedades, al objeto en cuestión.

**El carácter connotativo** es el que expresa valores objetivos atribuidos al signo, como resultado de su forma y su función. Los significados connotativos son los valores secundarios en las palabras usadas en un grupo de personas.

"Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales de la significación. A pesar de que se combinan en la mayor parte de cualquier mensaje, es posible diferenciarlos dependiendo de cual de ellos sea el elemento dominante."<sup>(32)</sup>

(32) Morris Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Editorial Paidós, 1985, p. 33

## 2.16 El Símbolo y su definición



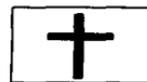
**E**l símbolo es una imagen, figura o divisa que representa un concepto moral o intelectual, que deriva de la semejanza que el entendimiento percibe entre el concepto y el propio símbolo.”<sup>[33]</sup>

Frutiger sostiene que, “el símbolo es la simplificación donde por reducción de la forma lo figurativo acaba en lo signico. La imagen se reduce a un simple signo, pero su expresividad simbólica es idéntica.”<sup>[34]</sup>

Se trata de representar cosas que no son directas ni físicamente perceptibles, por ello, los símbolos son los signos *gráficos* convencionales que se usan para expresar en forma abreviada entes, elementos, magnitudes, unidades, conceptos, etc.

Las cosas y los objetos materiales se representan por medio de sus imágenes, las cosas complejas y abstractas lo hacen a través de sus símbolos.

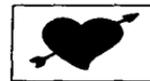
En síntesis, el símbolo es una figura altamente estilizada de un concepto o una idea, como puede ser la figura simplificada de un corazón como significado de amor o una paloma para representar la paz.



Cristiandad



Islam



Amor

[33] *Gran diccionario enciclopédico ilustrado*, Tomo II.

[34] Frutiger Adrián. *Signos, símbolos, marcas y señales*, Editorial G. Gill, 1997, p. 177

## 2.17 Los Niveles Sígnicos



Como mencionamos anteriormente, la *semiótica* utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos, es decir, es un lenguaje para hablar de signos.

La *semiótica* cuenta con tres ramas subordinadas:

**Sintaxis:** es el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo *abstracción* de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes. El nivel sintáctico se refiere a las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal.

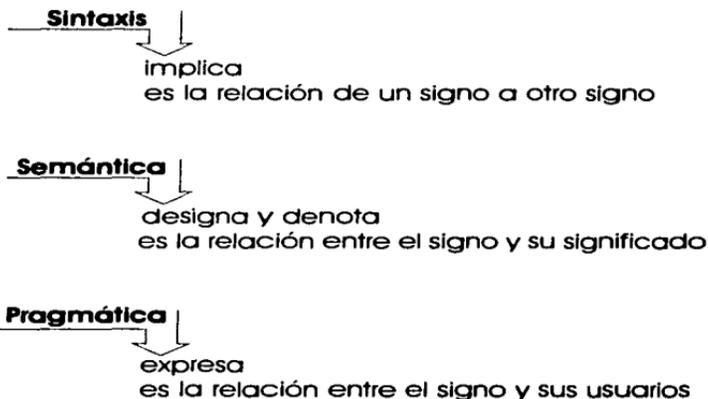
La *sintaxis* es la concordancia o armonía para expresar conceptos, viene del latín "*sintaxis*": coordinar.

**Semántica:** se ocupa de la relación de los signos con su designata, por tanto, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho denotan. El nivel semántico se refiere al significado de los símbolos- mensajes.

La *semántica* es el estudio del sentido de las palabras; viene del vocablo griego "*semainó*" : significar y éste, a su vez de "*semá*": signo.

**Pragmática:** es la relación de los signo con sus intérpretes. Se ocupa de los aspectos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos. Se enfoca en el intento de desarrollar un lenguaje descriptivo en la aplicación de casos específicos. El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo, la *pragmática* es una doctrina filosófica que considera la utilidad práctica como prueba de la verdad.<sup>(35)</sup>

Cada una de éstas ramas subordinadas cuenta con sus propios términos especiales:



<sup>(35)</sup> Scheinsohn Daniel, *Comunicación estratégica*, Editorial Macchi, 1993, p. 1105

## 2.18 La Imagen y su definición



**Imagen**, en el diccionario dice que es, "la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa."<sup>(36)</sup>

La palabra imagen proviene del latín "*imago*" que significa imitación o semejanza con la realidad.

Las imágenes normalmente muestran objetos o cosas en forma muy parecida a la que realmente tienen; en muchas ocasiones las imágenes pueden usarse también como símbolos.

"Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan diferentes funciones en la comunicación gráfica, pero tienen gran similitud. El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo, la lectura puede definirse como la recepción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras."<sup>(37)</sup>

<sup>(36)</sup> Diccionario enciclopédico Oceano, Barcelona, Tomo IV.

<sup>(37)</sup> Turnbull Arthur, *Comunicación Gráfica*, Editorial Trillas, 1986, p. 13

"La imagen cuenta con las siguientes características:

**Iconicidad:** es el nivel de semejanza o de *abstracción* entre el modelo y la imagen.

**Complejidad:** es la dificultad que se da por el número de elementos que integran la imagen por su grado de orden y/o desorden.

**Normatividad:** es el uso riguroso de parámetros, códigos y reglas que regulen el diseño.

**Universalidad:** es el carácter intemporal de ciertos signos, imágenes y figuras simbólicas que han sido institucionalizadas o arraigadas espontáneamente en grandes grupos sociales.

**Historicidad:** es el valor documental de la imagen.

**Estética:** es el valor *connotativo* dirigido a la sensibilidad del espectador.

**Fascinación:** es la capacidad de retención y de seducción que poseen algunas imágenes."<sup>(38)</sup>

Los diferentes significados de imagen tienen que ver con el medio por el cual se producen o con el objeto que representan, por tanto, hay imágenes mentales, de la memoria, representativas, figurativas, etc.

Existen imágenes resultado del canal sensorial por el cual se perciben, dando como resultado imágenes visuales, auditivas, olfativas, táctiles y gustativas.

(38) Moles Abraham, *Gratismo funcional*, Ediciones Ceac, España, 1990, p. 47

Por otro lado, las imágenes se pueden representar a través de intermediarios técnicos como: la fotografía, la sonografía o el video.

Existen distintos tipos de imagen como:

**La imagen gráfica** es una imagen de dos dimensiones obtenidas por medios manuales o técnicos. Tal es el caso de los dibujos, fotos, caricaturas, etc.

**La imagen visual** es la figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

**La imagen material** es cualquier imagen percibida por los sentidos. Estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos.

**La imagen mental** se refiere al mundo imaginario, a la asociación de ideas dentro de nuestra mente, causadas por percepciones, sensaciones y la imaginación.

**La imagen de empresa** es una imagen mental vinculada a una institución, sobre todo, al aspecto funcional de los productos o servicios que la empresa proporciona.

**La imagen de marca** es la representación mental del "estilo" de una empresa o de una organización, transmitida a través de sus productos, servicios y publicidad.

**La imagen corporativa** es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, principalmente por sus signos *gráficos*, pero también por su comportamiento y actuación.

**La imagen global** es una imagen mental fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto de todos los mensajes que la empresa emite. Se fundamenta en criterios de comunicación corporativa, publicitaria, ambiental e informativa.<sup>[39]</sup>

[39] Costa Joan, *Imagen global*, Editorial Ceac, 1994, p. 185-186

## 2.19 La Identidad y sus conceptos

La Etimología de la palabra **identidad** proviene de la raíz latina "*identitas*", que significa "cada cosa es lo que es", por consiguiente la identidad equivale a autenticidad y veracidad."<sup>(40)</sup>

El concepto filosófico de *Identidad* puede expresarse de la siguiente manera: Es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe o lo que puede existir.

Toda *identidad* posee una forma perceptible y memorizable, su entidad que es característica del ente en su individualidad específica y es lo que lo diferencia de los demás entes.

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de signos. Signos que representaban y codificaban su cultura a través de sistemas visuales, es decir, esto era una manifestación de su *identidad*.

La *identidad* no es solo de las cosas y de los seres humanos, si no que es también la de las organizaciones sociales, grupos étnicos, nacionales, ideológicos, culturales, mercantiles, etc.

"Así es como nos referimos a la identidad de un individuo, un grupo, un país, una civilización, una empresa; y cada uno de ellos será reconocible a través de un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: son sus signos de *identidad*".<sup>(41)</sup>



**AEROMEXICO**



**TV AZTECA**

(40) Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Editorial Ceac, 1992, p. 84

(41) *Ibidem*, p. 28

"El término "identidad" es amplio y *heterogéneo*, en la comunicación empresarial la *identidad* se usa con un sentido amplio al referirse al total de formas de identificación de una compañía y a la vez restringido por lo que se refiere a la simple marca."<sup>[42]</sup>

Actualmente la identidad visual es aplicada en forma creciente por empresas y organizaciones de todo tipo.

**MEXICANA** 



[42] Daniel Scheinsohn, *Comunicación estratégica*, Editorial Macchi, 1993, p. 55

## 2.20 La Identidad Corporativa



Joan Costa sostiene que las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es necesariamente simbólico.

**La identidad corporativa** es el conjunto de atributos asumidos como propios por una institución o empresa.

La identidad corporativa esta compuesta por un sistema de formas figuras y colores que integran un concepto, que sirve para transportar ideas e impresiones psicológicas acerca de la personalidad de la empresa, además, deberá disponer de un sistema organizado de signos que la identifiquen a ella y a sus productos.

“La identidad corporativa no tiene solo por objeto “marcar” físicamente los productos y firmar los mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad.”<sup>[43]</sup>

Costa afirma que, el diseño de identidad se caracteriza por tratar de diseñar a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de estrategia empresarial y de competitividad.



[43] Costa Joan. *Imagen global*, Editorial Ceac, 1994, p. 80

## 2.21 La Identidad Gráfica



**T**oda **identidad gráfica** esta configurada básicamente por cuatro características visuales: **el logotipo, la tipografía, la razón social y el color**. Es gracias a dichos elementos que una persona, una institución o una empresa pueden distinguirse de los demás.

La identidad gráfica debe manifestarse de forma corporativa y diversificarse en una multiplicidad de soportes, para difundirse ampliamente y soportar el desgaste temporal y la competencia visual.

Es necesario crear un sistema de formas, figuras y colores sustentados en un concepto que transmita ideas, impresiones, atributos, etc., acerca de la personalidad de la institución o empresa. Una identidad gráfica correctamente diseñada debe de ser identificadora y representativa de la institución, además de ser fácilmente memorizable y reproducible.

La fusión del símbolo en una forma signífica será la clave de un sistema de *identidad* eficaz, pues si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual.



**LOTERIA NACIONAL**  
PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA



**SEDESOL**  
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

El que esto se realice de manera óptima depende en principio de la cualidad formal, que no es un concepto meramente *estético*, sino sobre todo lo que podemos llamar una estrategia de visualización. Esta supone la exigencia de "simplicidad": reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo, de lo redundante y de la *retórica* visual.

En comunicación, lo menos es más: la capacidad de una forma para destacar de su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada, está en relación directa con su simplicidad formal resultante del menor número de *grafemas* de que consta.

### Los Elementos de la Identidad

Toda empresa o institución tiene la necesidad de representar su totalidad y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad. Esto es, por medio de símbolos. Entonces, el principio consistiría en visualizar la *identidad* por símbolos: símbolos icónicos, símbolos *lingüísticos*, símbolos *cromáticos*.

El elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y *heterogénea* de la empresa o institución, por medio de una pequeña parte visual: los signos de su *identidad* y de construir sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.

Existen indicadores de identidad que no sólo son institucionales sino también constitucionales, estos son:

Existencia legal de la empresa  
 Identificación fiscal  
 Capital social y su origen  
 Nacionalidad  
 Año de fundación  
 Historicidad  
 Grupo directivo  
 Infraestructura  
 Empleados



Los niveles de identificación de una empresa o institución son:

1. **Nombre** → PEMEX
2. **Logotipo - tipografía** → **PEMEX**
3. **Imagotipo - símbolo** → 
4. **Color** → ● Rojo    ● Verde

## 2.22 Los Logotipos y su definición



El vocablo **logotipo** procede del griego *logos*, que significa "palabra", "discurso" y de *tipos*, que significa "golpe formando una impronta."<sup>[44]</sup>

Eric Saute sostiene que, "un logotipo es una totalidad significativa completa en sí misma e inscrita sobre un soporte."<sup>[45]</sup>

Para Norberto Chaves un logotipo es la versión gráfica estable de una marca que tiene una capacidad identificadora del nombre.

En el mundo del *grafismo* una palabra diseñada, es una palabra "logotipada", es la que esta formada por letra unidas entre sí, entrelazadas formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, porque constituye en sí misma un todo y no una sucesión de letras corrientes.

Chaves afirma que "a demás de su obvia función verbal, el logotipo posee una dimensión *semiótica* no-verbal, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre."<sup>[46]</sup>



[44] Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Editorial Ceac, 1992, p. 74

[45] Saute Eric, *Los domingos del diseño gráfico*, Editorial Paidós, 1995, p. 41

[46] Chávez Norberto, *La imagen corporativa*, Editorial G. Gill, 1998, p. 43-44

"Los logotipos abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre de la empresa o por sí solos. Se han convertido en mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones."<sup>(47)</sup>

Los logotipos pueden estar compuestos por letras, palabras e imágenes, o por las tres y se usan como dispositivo *gráfico* para simbolizar a una empresa o institución.

El logotipo hace que un nombre verbal se transforme en visible, ya no solo se trata de la escritura de este nombre, sino de una traducción visual de determinado nombre o marca. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más fuerte que la memoria verbal, es decir, el logotipo es una palabra diseñada.

Un logotipo incluye la familia tipográfica, sus combinaciones y sus manipulaciones, las inclusiones de *iconos* o formas ambiguas icono-tipográficas. A lo que se agrega las variaciones *cromáticas* y texturales.

*Sanborns*

**TELMEX**

Macintosh

<sup>47</sup> (47) Eric Saute. *Los demurgos del diseño gráfico*, Editorial Paidós, 1995, p. 41

## 2.23 Los Imagotipos y su definición

Al nombre y a su forma básica (logotipo) puede o no sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios, esto es a lo que se le ha dado el nombre de **imagotipo**.

"Los imagotipos son imágenes estables y muy *pregnantes* que permiten una identificación que no requiera lectura verbal.

Sus requisitos indispensables son: memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto.

Sus características fundamentales son la originalidad, la abstracción y la motivación."<sup>(48)</sup>



Macintosh



Sanborns



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

[48] Chávez Norberto, *La imagen corporativa*, Editorial G. Gill, 1998, p. 51

## 2.24 La Tipografía y su definición

Christopher Perfect afirma que, la primera forma que se conoce de lenguaje escrito es *cuneiforme*, junto con la egipcia y los alfabetos fenicio, griego y etrusco fueron la fuente de inspiración para el alfabeto romano.

Christopher sostiene que, "un **alfabeto** es un sistema de escritura con un signo visual para cada sonido, consonante o vocal, que pueden combinarse para formar unidades visuales (palabras) que representan el lenguaje oral."<sup>[49]</sup>

Las principales familias tipográficas son:

**Góticas**

**Romanas**

**Egipcias**

**Palo Seco**

*Caligráfica*

**FANTASÍA**

<sup>[49]</sup> Christopher Perfect, *Guía completa de la tipografía*, Editorial G. Gill, 1998, p. 10

## 2.25 El Color y su significado



El color es muy importante en la identidad gráfica, ya que, en la promoción de un servicio y/o un producto, las asociaciones de color sirven para sugerir las cualidades de los mismos. Es sin duda un factor clave en la mayoría de las imágenes, es por eso quizás el elemento gráfico más identificable y diferenciador.

Tres son los colores primarios y de su mezcla se puede lograr una variedad casi ilimitada de tintas. Los colores primarios son los colores absolutos y puros, que no se obtienen de ninguna mezcla, y son:

**Rojo:** es el color de las emociones, la pasión, la fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

**Amarillo:** es a menudo usado para representar la luz, es cálido, alegre y lleno de energía.

**Azul:** se relaciona con el cielo, el mar y el agua. Con el se connota frescura, limpieza, fragilidad y pureza.

A raíz de la impresión tricromática los colores primarios han sufrido ligeras variaciones, consolidándose en:

**Cian,** azul frío con tendencia a turquesa.

**Magenta,** rojo que tiende al violáceo.

**Amarillo.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



ESTA TESIS NO SE  
DE LA BIBLIOTECA



Los colores secundarios que se obtienen de la mezcla de los anteriores son:

**Naranja:** es un color cálido, vibrante, vivo y claro, su connotación es de calidez, salud, vitalidad y frescura.

**Púrpura:** este color se asocia con la realeza, al alto rango y a la excelencia, también puede ser un color romántico y femenino.

**Verde:** es el color natural por excelencia, su connotación es de paz y tranquilidad.

Los colores complementarios son aquellos tonos que se localizan en el punto diametralmente opuesto en el círculo cromático:

**Rojo - Verde**

**Amarillo - Morado**

**Azul - Naranja**

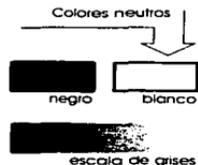
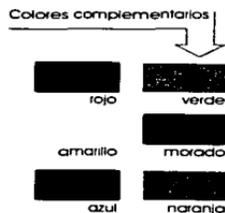
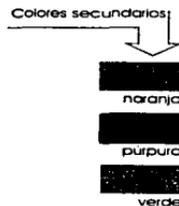
Los colores neutros son el negro, el blanco y la mezcla de pigmentos negros y blancos, que en proporciones variables, producen la escala de grises.<sup>(50)</sup>

“Los tres aspectos fundamentales que caracterizan y describen a un color son:

1. **Matiz**, croma o tinte, que es la variación *cuantitativa*. Hay seis tintes fundamentales: amarillo, cian, azul marino, rojo, magenta y verde. Cuando se cambia el matiz, se está haciendo una variación a uno de los colores vecinos en el círculo *cromático*.

2. **Luminosidad**, valor o brillo, que es la relación del color con el blanco y con el negro, su intensidad: claro u oscuro

3. **Saturación** o intensidad es la pureza del color, es decir, cómo determinado color se acerca más o menos al color puro. Los colores más saturados son los más brillantes y vivos, los colores menos saturados son apagados y contienen una alta proporción de gris.”<sup>(51)</sup>



(50) Alan Swann, *El color en el diseño gráfico*, Editorial G. Gill, 1991, p. 33-37

(51) Xerox Mexicana, *Conceptos y mercadotecnia del color*, 2000, p. 24-27

"El **color connotativo**, es aquel que evoca el mundo de los valores psicológicos.

**El color denotativo**, es aquel que representa el mundo real.

**El color esquemático**, es aquel que está relacionado con el campo de los códigos funcionales, es decir, *emblemáticos*, señaléticos, convencionales."<sup>[52]</sup>

Costa sostiene, que "es más rápida la percepción de un color que de un símbolo, debido a que el color corporativo se convierte en un lenguaje. El color hace por si mismo una función identificadora a nivel de sensación visual y es así como se vincula el color en el posicionamiento de la imagen."<sup>[53]</sup>

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes, tiene una afinidad intensa con las emociones. El color apela a nuestros sentimientos.

"El *simbolismo* del color se encuentra en toda expresión humana. Dicho *simbolismo* se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco elemental de la naturaleza.

No obstante que el *simbolismo* cambia de acuerdo con diferentes culturas, grupos humanos e incluso entre individuos de un mismo grupo, existen *simbolismos* permanentes. Por tanto, el color es el elemento más efectivo para levantar una respuesta emocional en el observador."<sup>[54]</sup>

[52] Moles Abraham, *Gratismo funcional*, Editorial Ceac, 1990, p. 113

[53] Georgina Ortiz, *El significado de los colores*, Editorial Trillas, 1992, p. 74

[54] Joan Costa, *Identidad Corporativa*, Editorial Ceac, 1992, p. 94

---

## Resumen Captitular



**E**l diseño gráfico es todo un proceso creativo para la elaboración de mensajes dentro del cual se fué ubicando en el diseño de identidad que transmite a través de un signo la identidad de una empresa o institución.

El diseño no es el producto o el mensaje, no es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención de dicho producto o mensaje.

Los signos que identifican a una institución buscarán ser asociativos y personalizar sus mensajes.

La identidad corporativa, que fue en un principio la marca, se refiere exclusivamente a la identidad de la empresa o institución, como lo es en el caso de este proyecto. La identidad corporativa es la firma del emisor, esta se compone de todo un concepto que transporta ideas, impactos psicológicos y facilita la memorización acerca de la personalidad de dicha institución.

Además de su existencia material todo objeto tiene una existencia semiótica que hace que los objetos signifiquen, es decir, se asocien con ideas y evoquen un significado.



En el transcurso de éste capítulo, hemos analizado los métodos que normalmente utiliza un diseñador para convertir datos simbólicos en un proyecto gráfico funcional, de la misma manera se plantean los puntos de interés para dar inicio al desarrollo de la Identidad Gráfica de Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones, siempre con el propósito de encontrar soluciones en verdadera síntesis expresiva, para resolver el problema de comunicación de la institución.

Ahora aplicaremos este marco teórico en el siguiente capítulo, en el cual expondremos el proyecto de diseño, creación y desarrollo de la propuesta de identidad gráfica de **FINCA**; siguiendo el método proyectual sugerido por Bruno Munari.

# Glosario

<b>abstracción</b>	Que implica una cualidad con exclusión del objeto.
<b>analogía</b>	Similitud, afinidad, semejanza.
<b>asequible</b>	Que puede obtenerse.
<b>bocetaje</b>	(boceto). Borrón o apunte que hacer el artista antes de empezar su obra. Proyecto, esbozo.
<b>caligráfico</b>	Conjunto de rasgos que caracterizan un tipo de escritura.
<b>connotativo</b>	Dícese de implicar, sugerir un significado o valores que vienen a sumarse al sentido propio.
<b>cromático</b>	Relativo a los colores.
<b>cualitativo</b>	Que denota cualidad.
<b>cuneiforme</b>	Aplicase principalmente de los asirios, persas y medos.
<b>denotativo</b>	Denotar, señalar, indicar.
<b>divulgación</b>	Acción de publicar una cosa que estaba ignorada.
<b>emblemático</b>	Simbolo acompañado de un atributo o lema.
<b>entropía</b>	Acción de volverse, vuelta, cambio.
<b>estética</b>	Ciencia que trata de la belleza y de los sentimientos que hacen nacer lo bello de nosotros.
<b>estético</b>	Relativo a la belleza.
<b>estridente</b>	Calidad de hacer ruido.

<b>grafemas gráfico (a)</b>	Letra. Aquello que se relaciona con el arte de representar los objetos por medio de líneas o figuras.
<b>grafismo</b>	Manera de representar gráficamente una palabra.
<b>heterogéneo</b>	De naturaleza diferente.
<b>icono</b>	Imagen que representa algo.
<b>iconicidad</b>	Relativo a las imágenes, figuras y símbolos.
<b>identidad</b>	Calidad de idéntico. Conjunto de características que distinguen algo de lo demás.
<b>ideograma inherente</b>	Signo, figura o símbolo que expresa una idea. Que por su naturaleza esta de tal manera unido a otra cosa, que no se puede separar.
<b>jeroglífico</b>	Escritura usada por los egipcios y algunos pueblos aborígenes americanos en la que las palabras se representan con signos o figuras.
<b>linguístico</b>	Relativo a la evolución y al desarrollo de las lenguas, su distribución en el mundo y las relaciones existentes entre ellas.
<b>marketing metalinguística</b>	Estudio de mercado, comercialización. Estudio de la relación existente entre la lengua y la cultura de un pueblo determinado.
<b>palo seco</b>	Letras, cuyos trazos son del mismo grosor y no tienen patines de adorno.
<b>pictograma</b>	Sistema de escritura ideográfica que consiste en dibujar toscamente los objetos que han de explicarse con palabras.
<b>pragmática pregnancia</b>	Es la relación de los signos con sus intérpretes. Es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia. Es la fuerza de la forma. La pregnancia es más que el simple impacto puesto que afecta más profundamente e

- implica de algún modo la participación mental del receptor.
- retórica** Arte que enseña las reglas del bien decir.
- semántica** Del griego *semainó*: *Significar*, y éste a su vez de *semá*: *Signo*. Es el estudio del sentido de las palabras.
- semiótica** Teoría, ciencia general de los signos en lingüística.
- simbolismo** Sistema de símbolos con que se representan conceptos o ideas.
- sintaxis** Del latín, *sintaxis*: *Coordinar*. Es la concordancia o armonía para expresar conceptos.
- tipografía** Arte que permite que un texto se lea con mayor facilidad, sin perder la elegancia, controlando el espacio entre letras, palabras líneas y párrafos.

# El Proyecto

CAPÍTULO

3

**3.1 Metodología 3.2 Delimitación del Proyecto 3.3 Primeras Imágenes 3.4 Alternativas  
3.5 Propuesta Inicial 3.6 Selección de Color 3.7 Propuesta Final. Conclusiones.**

## 3.1 Metodología

### ¿Qué es método?

Es una serie ordenada de pasos lógicos basada en experiencias previas para obtener un fin satisfactorio.

La metodología elegida para el desarrollo de la Identidad Gráfica del Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones, se basa en el método proyectual sugerido por Bruno Munari, que consiste básicamente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. La finalidad será conseguir el máximo resultado con el mínimo esfuerzo.<sup>(1)</sup>

El método propuesto por Munari se estructuró de la siguiente manera:

Planteamiento del problema:

Diseño de Identidad Gráfica (que al ser resuelto pasará a ser la solución) diseño de identidad gráfica.

Descripción del problema:

Diseño de la Identidad Gráfica del Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones.

(1) Munari Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, Editorial CEAC, 1998, p. 37-63

### Características y valoración del problema:

Identificar y diferenciar a FINCA de otras instituciones que ofrezcan el mismo servicio, representando por medio de su identidad, la confiabilidad y seguridad de una institución comprometida con la sociedad y de esta manera generar una identidad gráfica que sea, por un lado reconocible e identificable, y por el otro, fácilmente reproducible.

### Resumen del problema:

Generar una Identidad Gráfica reconocible, identificable y fácilmente reproducible que unifique los atributos que caracterizan a FINCA, ya que su compromiso social es ofrecer un servicio altruista a través de la colaboración de calificados especialistas.

### Documentación:

Se elaboró una detallada investigación para recopilar todos los datos y la información necesaria para la resolución del problema. Esta recopilación de datos incluye:

### Análisis:

La evaluación y valoración de los datos obtenidos para utilizar aquellos que contribuyan a la solución del problema.



### Proceso Creativo:

Una vez asimilados los datos, se procedió a generar y trabajar con propuestas e ideas que condujeron a la elaboración de la posible solución final.



### Verificación:

Ya desarrolladas las ideas creativas, se formularon críticas y evaluaciones objetivas que llevaron a determinar las correcciones pertinentes para mejorar y optimizar dichas ideas.



### Comprobación:

Una vez concretada la visualización final, se procedió entonces a establecer un prototipo original, precisando el mensaje definitivo, con todas las estipulaciones pertinentes para su posterior reproducción y difusión en los medios requeridos.<sup>(2)</sup>

(2) *ibidem*.

## 3.2 Delimitación del proyecto

### Requisitos

Para que resulte funcional el diseño gráfico de cualquier identidad, debe apearse a ciertos requisitos y conceptos.

**Los requisitos a cumplir** en el diseño de Identidad Gráfica del Fidelcomiso para Niños de la Calle y Adicciones son los siguientes:

**Síntesis:** generar una forma sencilla.

**Legibilidad:** que tenga la capacidad de leerse en las reducciones y ampliaciones.

**Adaptabilidad:** que tenga una correcta integración con su contexto y con su entorno.

**Reproducibilidad:** que permita su aplicación en diversos soportes y medios.

**Memorabilidad:** que sea de fácil reconocimiento, que pueda ser recordada y memorizada.

**Expresividad:** que sea elocuente y significativo.

**Coherencia formal:** que sea armónico y objetivo.

## Conceptos

Los conceptos elementales que se consideran en el diseño de toda identidad gráfica, nos dan la pauta para la codificación y el sustento de nuestra propuesta de solución gráfica.

**Los conceptos** que buscaremos representar y ejemplificar a través de la identidad gráfica de FINCA, son los siguientes:

**Confianza:** que dan los tratamientos ya que son integrales y se brindan de manera profesional y sobre todo confidencial.

**Seguridad:** respaldada por un equipo de profesionales e instalaciones adecuadas.

**Protección:** gracias a que FINCA ofrece mejores alternativas de sus condiciones de vida ya que ofrece alimentación, salud, educación y una vivienda digna.

**Altruismo:** debido a que es una institución que brinda servicio gratuitamente.

**Compromiso social:** porque su tarea es ayudar a niños y jóvenes en situación de calle y/o adicciones.

Las primeras imágenes para resolver este proyecto de diseño, resultaron de un bocetaje libre, tomando como punto de partida las iniciales del Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones: **FINCA**, por ser el nombre que se designa a la institución. Así como los conceptos antes mencionados.

Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones

**F**

**I**

**N**

**C**

**A**

**FINCA**

A continuación se presentan algunos ejemplos de las primeras imágenes, las alternativas seleccionadas, la propuesta inicial, las diferentes opciones de acomodados tipográficos, la selección de color y la propuesta final.

### 3.3 Primeras Imágenes

**Finca**

**finca**

**finca**

**FINCA**

**FINCA**

**finca**

**finca**

Basandonos en la utilización de las siglas de **FINCA** se realizaron diferentes propuestas con tipografías y elementos que refieren los conceptos que se busca representar, dichos sean: Confianza, protección y altruismo.

## 3.4 Alternativas



De las imágenes anteriores se eligió la siguiente alternativa, ya que esta incluye elementos que resultan más apropiados para la identidad.

De la misma manera se eligió esta imagen como alternativa, debido a que refleja la protección, la confianza y el altruismo que brinda la institución.





Rescatando algunas de los atributos de las imágenes anteriores, se concluyó que esta imagen resulta la más adecuada ya que, parte de la abstracción de un niño, que recibe protección a la cual se hace mención por sus siglas, así como, al compromiso, seguridad y confianza que brinda dicha institución. Finalmente se obtiene una imagen equilibrada, armónica, sólida y fácilmente reproducible.

### 3.5 Propuesta Inicial

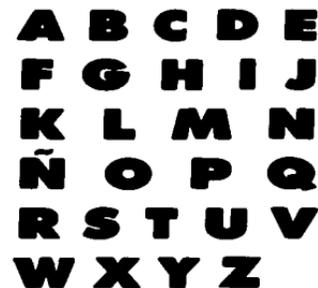


Una vez resuelto el símbolo que reúne los conceptos que la institución necesita representar, se determinó que la familia tipográfica adecuada para poder integrar el logotipo de **FINCA**, debía ser *Palo Seco*, ya que los trazos de este carácter suelen ser de grosor uniforme, además parten de formas geométricas simples como el círculo y el rectángulo, tienen vértices puntiagudos y remates engrosados.

Dichas fuentes demuestran flexibilidad e impacto y tienen la capacidad de ser modificadas con efectos y texturas, así como su ancho y su peso.

Se optó por la fuente Futura XB, por ser la más adecuada para la Identidad.

Esta fuente tiene peso visual, cuerpo y es expresiva sin perder sobriedad.



### 3.6 Selección de Color



Esta combinación carece de expresividad para identificar a una Institución como **FINCA**.



Esta opción de color se integra bien ya que el azul nos connota el servicio, la excelencia y la calidad que brinda la institución y el verde nos da referncia a la paz y tranquilidad que necesitan los niños en situación de calle.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



En esta combinación de colores complementarios, podría ser una alternativa, pero el azul por tener poca fuerza visual resulta no ser funcional para las necesidades de la Institución.



Esta variante por lo vivo de sus colores expresa festividad. Por lo tanto no funciona para lo que pretendemos comunicar.

## 3.7 Propuesta Final



Azul pantone 299 cvc



Verde pantone 360 cvc

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Este es la identidad gráfica aceptada, ya que cumple con los requisitos de diseño y las necesidades del Fideicomiso para Niños de la Calle y adicciones, **FINCA**.

La solución conceptual en el diseño de la identidad gráfica partió de las siglas de Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones, pues se trata de una institución que necesita primero ser reconocida para posteriormente ser identificada y recordada.

Se trata de un diseño sencillo y equilibrado, generado por una composición armónica que visualmente es expresivo e interesante.

Es una figura formada por curvas, que resultan más agradables a la vista y más fácilmente aceptadas por el observador quién se identifica mejor con éstas formas.

La imagen propuesta tiene una dirección y un propósito. La dirección canaliza el movimiento ilusorio que incorpora y refleja el carácter envolvente.

Se trata de una forma dinámica y sólida, ya que su tendencia volumétrica no la hace parecer estática. Siendo esto una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana representando así a una institución firme a sus ideales y que continuamente brinda protección.

En esta propuesta de identidad gráfica, la imagen se encuentra en la representación abstracta; lo abstracto transmite el significado esencial, ya que cuando la información visual es abstracta pone directamente en contacto emociones y sentimientos.

Finalmente el grafismo queda enmarcado en un rectángulo que es una forma básica de la comunicación visual que favorece la referencia de equilibrio.

## Conclusiones

**P**ara las empresas e instituciones resulta necesaria una identidad gráfica, no sólo para identificarse y darse a conocer, sino para diferenciarse de otras. Siendo la identidad gráfica el primer medio de reconocimiento con que cuentan y al mismo tiempo el mejor recurso de posicionamiento en la memoria visual de las personas.

En el caso de FINCA siendo una Institución que pertenece al Gobierno del Distrito Federal, exigía una identidad que denotara varios aspectos y valores con los que no cuenta como: confianza, seguridad, altruismo, etc., por otro lado se pretende captar el interés y la atención de los niños en situación de calle y algún tipo de adicción.

Durante el proceso creativo se generaron diversas propuestas que contribuyeron a la elaboración de la propuesta final, la cual se verificó mediante un proceso de crítica especializada y evaluaciones objetivas para mejorar y optimizar dicha propuesta, culminando el proyecto en la obtención del prototipo original de la **Identidad Gráfica** de **FINCA** la cual cuenta con todas las estipulaciones pertinentes que la proyectan como una Institución seria, confiable, segura, altruista y con un gran compromiso social, que pretende ser identificada y reconocida por los niños en situación de calle o con algún tipo de adicción, así como captar la atención de la población en general.

Los objetivos e hipótesis planteados en la introducción de este proyecto pueden ser sustentados con las siguientes aseveraciones:

La identidad gráfica propuesta para el Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones, es una composición armónica y bien estructurada así mismo resulta ser un diseño sencillo, equilibrado y legible.

Por la sencillez y armonía de su forma resulta una identidad fácilmente memorizable, reproducible y adaptable a distintos formatos, cubriendo de esta manera, con los requerimientos técnicos y de aplicación fundamentales para toda propuesta de identidad gráfica.

La solidez de su forma alude a la seriedad y seguridad de la institución, y es al mismo tiempo una forma que sugiere dinamismo, que resulta expresiva.

En lo personal, el desarrollo de este proyecto ha sido por un lado, muy interesante y enriquecedor, ya que, me ayudó a comprender la importancia, el valor y trascendencia de una identidad gráfica; y por otro entristecedor, por ver y sentir (de alguna manera) el daño tan grande que ha generado la marginación en los llamados "Niños de la Calle".

# Bibliografía

- Costa, Joan. **Identidad Corporativa**. 1a Ed. España. Editorial Ceac, S.A. 1992. 121 pp.
- Costa, Joan. **La Imagen Global**. 2a Ed. España. Editorial Ceac, S.A. 1994. 262 pp.
- Chávez, Norberto. **La imagen Corporativa**. 1a Ed. España. Editorial Gustavo Gill, S.A. 1988. 187 pp.
- Dondis, D.A. **La sintaxis de la imagen**. 6a Ed. Barcelona. Editorial G.Gill, 1985. 211 pp.
- Frutiger, Adrian. **Signos, símbolos marcas y señales**. 1a Ed. España. Editorial Gustavo Gill, S.A. 1997. 285 pp.
- Gillam Scott, Robert. **Fundamentos del diseño**. 1a Ed. México Editorial Limusa, 1996. 194 pp.
- Giraud, Pierre. **La semiología**. 20a Ed. México. Editorial Siglo XXI, 1991. 133 pp.
- Hollis, Richard. **Graphic desing**. 1a Ed. USA. Editorial Thames and Huelson, 1998. 224 pp.

Moles, Abraham. **Grafismo funcional**. 1a Ed. España. Editorial Ceac, S.A. 1990. 284 pp.

Morris, Charles. **Fundamentos de la teoría de los signos**. 2a Ed. Barcelona. Editorial Paidós, 1985. 115 pp.

Muller-Brockman, Joseph. **Historia de la comunicación visual**. 1a Ed. España. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1998. 172 pp.

Munari, Bruno. **Diseño y comunicación visual**. 10a Ed. España. Colección Comunicación Visual, 1997. 365 pp.

Munari, Bruno. **¿Cómo nacen los objetos?**. 3a. Ed. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 1998. 385 pp.

Ortiz, Georgina. **El significado de los colores**. 1a Ed. México. Editorial Trillas, 1992. 270 pp.

Perfect, Christopher. **Guía completa de la tipografía**. 1a Ed. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1998. 223 pp.

Salama Penhos, Hector. **Gestalt**. 1a Ed. México. Editado por el Instituto Mexicano de Psicología Gestalt, 1996. 295 pp.

Satue, Eric. **Los Demiurgos del diseño gráfico**. 1a Ed. Madrid. Editorial Paidós, 1997. 181 pp.

Scheinsohn, Daniel. **Comunicación estratégica**. 1a Ed. Argentina. Editorial Macchi, 1993. 173 pp.

Swann, Alan. **Bases del diseño gráfico**. 1a Ed. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 1991. 144 pp.

Swann, Alan. **Diseño y marketing**. 1a Ed. México. Editorial Gustavo Gill, 1991. 144 pp.

Swann, Alan. **El color en el diseño gráfico**. 1a Ed. Barcelona. Editorial Gustavo Gill, S.A. 1993. 144 pp.

Turnbull, Arthur T. **Comunicación gráfica**. 1a Ed. México. Editorial Trillas, 1990. 229 pp.

Xerox mexicana, S.A. de C.V. **Conceptos y mercadotecnia del color**. México 2000.

S.S.A. **El consumo de drogas**. Estudio sociodemográfico del uso de drogas, S.S.A. 1999.

S.S.A. **Estudio epidemiológico del uso de drogas**. Subdirección de Investigación 2000.

IASIS. **Análisis de condiciones y líneas de acción**. S.S.A.- Secretaría de desarrollo social 1998.

UNICEF. **Análisis social del consumo de sustancias adictivas**. UNICEF, 2000.

Centros de Integración Juvenil, **Tendencias sobre el consumo de drogas ilícitas**, CIJ, 1998.

Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones, **Análisis de condiciones y líneas de acción**. Secretaría de desarrollo social, 1998.

Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones, **Manual de líneas de acción para personas altamente vulnerables**, IASIS-Secretaría de desarrollo social, 1998.

Fideicomiso para Niños de la Calle y Adicciones, **Manual de organización**, IASIS-Secretaría de desarrollo social, 1998.

**Gran diccionario enciclopédico ilustrado**, 4a Ed. México. Editorial Reader's Digest México, S.A. de C.V. 1988. 332 pp.

**Diccionario enciclopédico Oceano**, Barcelona, 2001.

**Diccionario Larousse Ilustrado**, Ramón García-Pelayo y Gross, México. 1995.

**Diccionario de la lengua española**, Real academia española, Madrid. 2000.