

00227
10



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**

IDENTIDAD GRÁFICA PARA PROFIN VIH A.C.

TESIS

que para obtener el título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRESENTA

GERARDO PAUL/CRUZ MIRELES

Director: Lic. María Elena Martínez Durán
Asesor: Lic. José de Jesús Molina Lazcano

México, D.F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2003



DEPTO. DE ASSESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.



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.

TESIS CON FALLA
DE
ORIGEN

PAGINACIÓN DISCONTINUA

"Houston, aquí base de la tranquilidad.
El aguila ha Aterrizado"

Neil Armstrong

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

NOMBRE: Gerardo Paul
Cruz Morales

FECHA: 1º de diciembre 2003

FIRMA: Gerardo Paul

Dedico el presente trabajo:

Sólo a aquéllos que me dieron la vida,
y que hasta hoy me han regalado
9 mil 542 días de la suya (26 años)
para alimentar mi cuerpo y mi mente,
soportando y compartiendo todas las
preocupaciones, alegrías y tristezas
que eso ha significado:

A mi mamá y a mi papá,

Silvia Josefina Mireles Vieyra y Raúl Cruz Zapata.

Y por supuesto a sus otros tres preciosos retoños:

mis EXCELENTES hermanos:

*Raúl Martín,
Silvia Julieta y
Carlos Alberto,*

*a quienes también
les he dado guerra
durante estos
9,542 días.*

Y a la otra persona que más quiero y que me quiere tanto,

mi tía María de la Paz Mireles Vieyra.

*Sin la cual, literalmente, yo no estaría aquí,
este proyecto no existiría,
ni toda mi familia
estaría hoy compartiendo
connmigo este momento.*

A ti y a ellos debo todo lo que he sido y todo lo que soy.

¡Dios, qué afortunado he sido...!

¡Qué afortunado soy!

Agradecimientos

Existen dos grupos de personas a las cuales yo quiero agradecer: las que han contribuido en mi vida hasta alcanzar este día; y las que me ayudaron enormemente en este proyecto en específico.

A mi mamá y mi papá:

¿Qué le puedes decir a quien te ha dado todo en la vida?,
incluso su vida misma; cualquier cosa que diga sería poco;
me detengo a pensar y no puedo recordar
un solo momento en que no esten ahí,
dándome todo su amor, toda su vida,
toda su fuerza.

Desde el primer instante
me han acompañado
y han pasado por caminos
muy difíciles,
apoyándome aun a costa
de su propia vida.

Muchas gracias.

Los amo.

María Elena Martínez Durán

Aun cuando tan sólo a lo sumo 19 minutos
he platicado contigo a título personal,
te admiro, porque conozco a mucha gente
que es capaz y brillante en alguna cosa,
pero jamás había conocido a
alguien que lo fuera en todas,
Vida, cultura, etc.

Realmente te admiro y respeto.

Aquél que la encuentre en su camino
acérquese a ella, y verán por qué.

Jesús Molina Lazcano

Jamás me dejó de sorprender tu capacidad
y talento para transmitir tus ideas,
siempre tan claras y siempre
con las palabras exactas.
Eso es algo que desearía aprender.

Patricia Vázquez Langle

¿Recuerdas la primera vez que me platicaste de Jimena?
Ese día tu dijiste: "Me cae bien"
y yo de inmediato argumenté
contigo el significado de eso.

Bueno, Paty, pues hoy sólo te quiero decir que
Me caes **muy** bien.

Gracias.

ÍNDICE

| | PÁGINA |
|---|--------|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| CAPÍTULO I | |
| PROFIN VIH A.C. | 5 |
| 1.1 ESTRUCTURA INTERNA DE LA ASOCIACIÓN | 7 |
| 1.2 FILOSOFÍA Y OBJETIVOS | 8 |
| 1.3 SERVICIOS QUE ACTUALMENTE OFRECE LA ASOCIACIÓN | 12 |
| 1.4 DESCRIPCIÓN DE LA GRÁFICA QUE ACTUALMENTE UTILIZAN COMO IDENTIFICADOR | 13 |
| RESUMEN CAPITULAR | 14 |
| CAPÍTULO II | |
| LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO DE IDENTIDAD | 18 |
| 2.1 COMUNICACIÓN | 18 |
| 2.2 EL PROCESO Y LOS MODELOS DE LA COMUNICACIÓN | 20 |

| | |
|---|----|
| 2.3 LA COMUNICACIÓN GRÁFICA | 26 |
| 2.4 EL COMUNICADOR GRÁFICO COMO INTEGRANTE DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN | 28 |
| 2.5 SEMIÓTICA | 32 |
| 2.6 IDENTIDAD GRÁFICA | 38 |
| 2.7 CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA | 42 |
| 2.8 ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN A LA IDENTIDAD GRÁFICA | 43 |
| 2.9 ELEMENTOS FORMALES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA | 45 |
| 2.10 REQUISITOS FORMALES EN LA IDENTIDAD GRÁFICA | 54 |
| 2.11 ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE EN PROFIN VIH A.C. | 57 |
| RESUMEN CAPITULAR | 60 |
| CAPÍTULO III | |
| IDENTIDAD GRÁFICA PARA PROFIN VIH | 63 |
| 3.1 SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS A UTILIZAR EN LA IDENTIDAD | 67 |

| | |
|---|-----|
| 3.2 DISEÑO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS ELEMENTOS SELECCIONADOS | 72 |
| 3.3 SOLUCIÓN FINAL: EL LOGO-SÍMBOLO | 74 |
| 3.4 ESPECIFICACIONES Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD | 77 |
| 3.5 APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD SOBRE DISTINTOS SOPORTES | 81 |
| 3.6 MARGEN ESPACIAL | 84 |
| 3.7 REPRODUCCIÓN Y MODIFICACIONES | 85 |
| 3.8 MANIPULACIÓN DIGITAL DE LA IDENTIDAD GRÁFICA | 89 |
| CONCLUSIONES | 93 |
| APÉNDICE | 96 |
| BIBLIOGRAFÍA | 101 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar una identidad gráfica para la Asociación Profesionales Frente a la Infección VIH A. C. (PROFIN VIH), la cual refleje el carácter de la asociación y las actividades a las que se dedica; para ese fin, la estructura de este trabajo se encuentra dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo se describe la asociación PROFIN VIH, para extraer los conceptos que la identidad gráfica debe transmitir, y se hace un breve análisis descriptivo de la gráfica que actualmente utiliza la asociación como identificador.

En el segundo capítulo se abordan los aspectos teóricos del proceso de la comunicación, la comunicación gráfica, la semiótica y el diseño de identidad.

En el tercer capítulo, se aplica esa teoría y metodología presentando el resultado: El logo-símbolo para PROFIN VIH A. C., además de las especificaciones técnicas y normas que se deben seguir para su correcta aplicación y reproducción. Se finaliza esta investigación exponiendo las conclusiones a las que se llegaron.

CAPÍTULO I
PROFIN VIH A.C.

La Asociación Profesionales Frente a la Infección VIH A.C. (**PROFIN VIH**) nace como resultado del trabajo médico continuo con pacientes infectados por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH)⁽¹⁾ desde el año 1988, bajo el contexto de apoyo social, teniendo como población blanco los pacientes del Hospital Juárez del Centro de la Ciudad de México, los cuales son, en su gran mayoría, de escasos recursos económicos.

Durante ese tiempo se detectaron diversas situaciones, de las cuales surgió el propósito de disponer de un lugar apropiado que reuniera una serie de características necesarias para poder brindarle a pacientes infectados una atención profesional, especializada e integral, diseñada específicamente para atender sus necesidades, la cual les permitiera sobrellevar su enfermedad con una calidad de vida que no les era posible alcanzar hasta ese momento, debido al costo tan elevado de los tratamientos médicos adecuados y al rechazo generalizado que en ese entonces existía hacia las personas infectadas por ese virus.

Sin embargo, también se detectó que la realización de un propósito de esa magnitud requeriría de gastos económicos muy altos, por lo que ante la carencia de presupuesto gubernamental en ese hospital (y en general en todo el sector salud), aunada a las



Lago Enare No. 40, México, D.F.
 Sede de PROFIN VIH A.C.



Constitución de la Asociación

1. Ver Apéndice

limitaciones normativas existentes para la tramitación y aceptación de donativos, surgió la idea de crear un ámbito asistencial, en donde la eficacia y la eficiencia de los recursos estuviera acorde a la demanda surgida.

Con esta solución en mente, un grupo de 64 profesionistas de diversas disciplinas (que compartían los mismos intereses altruistas) fundaron el 8 de febrero de 1995 la asociación PROFIN VIH A.C.⁽²⁾



Ceremonia de constitución de la asociación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Inauguración de la Clínica PROFIN

2. Fuente: Entrevistas y folletos de la asociación.

1.1 ESTRUCTURA INTERNA DE LA ASOCIACIÓN

La asociación está conformada por una estructura orgánica de tres niveles principales:⁽³⁾

- I El Presidente Honorario
- II La Asamblea General
- III El Consejo Directivo

Éste último se encuentra integrado por:

- I Presidente Ejecutivo
- II Secretario General
- III Tesorero
- IV Vocales
- V Directores de Áreas

La asociación no recibe presupuesto de una institución particular ni gubernamental. Su operación y presupuesto dependen de dos áreas sustantivas: La asistencial y la social.

El área social organiza y lleva a cabo una serie de actividades de tipo socio-cultural, de las cuales se genera el 60 % de los recursos de la asociación.

El área asistencial genera el 40% restante, que proviene de la atención médica a pacientes y de las donaciones particulares que varios de sus miembros realizan.

Dr. Manuel Velasco Suárez,
Presidente Honorario de la
asociación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Eventos organizados por el área social para recaudar fondos

3. Fuente: Acta constitutiva de la asociación.

1.2 FILOSOFÍA Y OBJETIVOS

Filosofía:⁽⁴⁾

1. Atender al paciente infectado por VIH/SIDA, en forma integral, como un ser humano que sufre una afección compleja, pero con múltiples opciones de control.
2. Que el paciente infectado colabore permanentemente en su atención, participando de manera activa.
3. Permitir a quienes carecen de opciones económico-sociales, el acceso a una atención integral de óptima calidad.
4. En PROFIN VIH todo paciente que asista a dicha asociación tendrá todos los servicios señalados, independientemente de la clasificación social que le haya sido asignada.

*DORMÍ
Y SOÑÉ QUE LA VIDA ERA ALEGRÍA
DESPERTÉ
Y VI QUE LA VIDA ERA SERVICIO
SERVI
Y DESCUBRÍ QUE
EN EL SERVICIO
SE ENCUENTRA
LA ALEGRÍA*

RABINDRANATH TAGORE



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. Fuente: Entrevistas y folletos de la asociación.

Objetivos de la Asociación:⁽⁵⁾

1. Contribuir a incrementar entre la comunidad médica y otras ramas de profesionales, el conocimiento científico sobre la transmisión, afectación, evolución, tratamiento y manejo de la infección por VIH.
2. Realizar actividades de capacitación y educación continua para el personal de salud y otro tipo de profesionales en lo referente a la prevención y control de la infección por VIH.
3. Fomentar estrategias de acción que favorezcan la identificación a nivel social, cultural, económico, político, laboral, legal y ambiental de todos aquellos elementos que contribuyan positivamente a mejorar el entorno individual, familiar y social de los infectados por el virus de la inmunodeficiencia humana.
4. Promover, difundir y fomentar la atención y trato adecuado del paciente infectado por VIH, de acuerdo con las normas de ética médica y dentro del marco de los derechos humanos.
5. Favorecer la atención directa de pacientes infectados con VIH pertenecientes a estratos socio-económicos débiles, con base en una labor interdisciplinaria con fines altruistas.



Cursos y conferencias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5. Fuente: Acta constitutiva de la asociación.

6. Organizar cursos, conferencias y distintos eventos científicos, con el fin de llevar a cabo estos objetivos.
7. Editar una revista científica, así como otra serie de publicaciones que difundan información actualizada (nacional e internacional) sobre el problema.
8. Disponer de recursos audiovisuales que permitan a profesionales de la salud -así como de otras áreas- tener acceso a material útil y necesario.
9. Incorporar actividades relacionadas con el entorno social del paciente, con el fin de reforzar conductas positivas tanto de tipo educativo como recreativo.
10. Prestar su concurso a escuelas, universidades y otras instituciones educativas en la elaboración de programas en diversas áreas, para que refuercen o favorezcan la atención del paciente VIH.
11. Contribuir a formar personal que multiplique acciones benéficas en pro del paciente VIH en relación a su salud física, mental o a su bienestar social.
12. Establecer, realizar o bien contribuir a convenios con organismos públicos o privados que tengan objetivos afines con los de la asociación.



Centro de documentación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Personal colaborador en
la Clínica PROFIN

13. Celebrar en su calidad de asociación civil los contratos o convenios que en derecho procedan, así como realizar actos lícitos necesarios para cumplir estos objetivos.
14. Colaborar con las autoridades gubernamentales y paraestatales como cuerpo consultor, cuando así sea requerido y bajo los términos que favorezcan a ambas partes.
15. Colaborar con universidades y otro tipo de instituciones gubernamentales para el beneficio del manejo del paciente con infección VIH, tanto a nivel individual como colectivo, y en forma directa o indirecta, a través de apoyo social o familiar.
16. La asociación no podrá dedicarse a actividades lucrativas; pero podrá adquirir (en arrendamiento o en compra) todo tipo de inmuebles para la prosecución de sus objetivos.
17. Para cumplir con sus fines, la asociación podrá celebrar todo tipo de contratos civiles con personas físicas o morales e instituciones públicas o privadas de reconocida solvencia moral.



Ambulancia donada por la SHCP

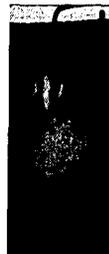
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 SERVICIOS QUE ACTUALMENTE OFRECE LA ASOCIACIÓN

Actualmente la asociación ofrece básicamente dos servicios:⁶⁾

El principal servicio (y al cual se le dedica el 90% de atención) es la clínica PROFIN, ubicada en la planta baja de la sede de la asociación (Lago Enare No.40). En esta clínica se ofrece el servicio de consulta ambulatoria a personas infectadas con el virus VIH. Dentro de sus instalaciones existen las áreas de: Sala de Espera, Trabajo Social, Enfermería, Psicología, Consulta de Especialidad, Apoyo Social y Superación Existencial, Educación e Información, Apoyo Espiritual, Informática e Investigación Epidemiológica.

El segundo servicio que más cotidianamente ofrece, es la impartición de cursos y conferencias acerca del tratamiento del paciente con VIH/SIDA para personal médico de otras instituciones, para pacientes y público general; estos cursos se dividen en niveles básico y avanzado.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. Fuente: Investigación de campo.

RESUMEN CAPITULAR

El 8 de febrero de 1995, un grupo de 64 profesionistas de diversas disciplinas, que compartían los mismos intereses altruistas, fundaron la Asociación Profesionales Frente a la Infección por VIH A.C. (PROFIN VIH), la cual nació como resultado del trabajo médico continuo con pacientes infectados por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH).

Objetivos principales de la asociación PROFIN VIH:

*Contribuir a incrementar entre la comunidad médica, y de otras ramas profesionales, el conocimiento científico sobre la transmisión, afectación, evolución, tratamiento y manejo de la infección por VIH.

*Favorecer la atención directa de pacientes infectados con VIH, durante todas las etapas de evolución, pertenecientes a estratos socio-económicos débiles, con base en una labor interdisciplinaria con fines altruistas.

*Editar una revista científica, así como otra serie de publicaciones que difundan información actualizada (nacional e internacional) sobre el problema.

Gráfica que actualmente utilizan como identificador:

El significado de la gráfica que actualmente utiliza la asociación como identificador no es claro, pues presenta imágenes demasiado ambiguas que no permiten entender el significado ni el mensaje, si es que hay alguno, que la institución pretende comunicar con él.



CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO DE IDENTIDAD

El papel que en la vida diaria desempeña el comunicador gráfico, antes que nada -como su nombre lo indica-, es el de comunicar, usando diversos medios para lograr su cometido. Por lo tanto, antes de abordar de lleno una de las áreas en que un comunicador gráfico aplica sus conocimientos (el diseño de identidades gráficas), debemos definir qué es comunicación, qué función específica desempeña el comunicador gráfico en ella y, por último, qué elementos emplea para llevar a cabo esa función.

2.1 COMUNICACIÓN

"La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce; pero pocos pueden definir satisfactoriamente".⁽⁷⁾ Para esta palabra se pueden encontrar muchas acepciones (posiblemente tantas como individuos consultados al respecto), y sobre todo ahora en estos tiempos, donde podemos encontrar su huella en casi todo lo que nos rodea. Sin embargo, para efectos prácticos, partiremos de la definición aportada (en su tiempo) por Aristóteles, quien consideró que comunicar es "poner algo en común".

7. Fiske, John: *Introducción al Estudio de la Comunicación*, p.xxi.

Poner algo en común es difundir, hacer público algo privado, transmitir una idea, una emoción, etcétera, de un ser humano a otro. Esta actividad humana -la transmisión de ideas- surgió desde el origen del hombre (cualquiera que éste sea, creación ^(A) o evolución ^(B)), en el momento en que tuvo contacto con otros de su misma especie.

Así pues, para que ese primer sujeto pudiera transmitir a otro sus ideas, tuvo que poner en marcha un proceso, el cual se iniciaba con la idea generada, después buscar la forma de transmitirla (es decir generar un mensaje), y por último transmitirla.

De acuerdo a lo anterior, podemos definir a la comunicación como el proceso de transmisión de un mensaje entre dos o más personas.

De la misma manera, y aun cuando la motivación, la forma de transmisión y el contenido de los mensajes ha cambiado, ese proceso de transmisión de ideas se ha mantenido hasta nuestros días; por lo tanto, y de manera básica, podemos definir a la comunicación como el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje hacia un receptor.

Esta definición notoriamente es muy abstracta, pues, desde luego, para hablar de comunicación se deben contemplar otros factores; sin embargo, lo que hasta este punto se pretende es identificar y conceptualizar a la comunicación como todo un proceso, y así evitar se confunda con sólo alguna de las partes que la integran.

A. "(...) Entonces Dios Yahveh formó al hombre con polvo de la tierra y sopló en su nariz aliento de vida, de tal forma que el hombre fue un ser viviente" ⁽⁸⁾.

Génesis 2:7

B. "(...) La conformación homológica del hombre, su desarrollo embrionario y los rudimentos que conserva, prueban de la manera más evidente que desciende de alguna forma inferior" ⁽⁹⁾.

Charles Darwin

8. *Biblia Hebraica Stuttgartensia*, p.3.

9. Darwin, Charles: *El Origen del Hombre*, p.76.

2.2 EL PROCESO Y LOS MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

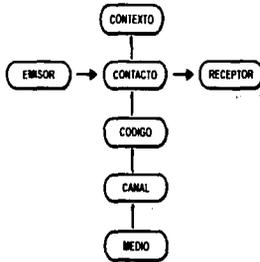
La existencia misma de un comunicador gráfico se encuentra implícita en su nombre: "comunicador"; por lo tanto, su principal objetivo es comunicar. De tal manera que, para llevar a cabo de manera eficaz esa actividad (al igual que en cualquier otra disciplina), debe conocer bien su materia prima: la comunicación.

Hasta este momento hemos identificado ya a la comunicación como un proceso, lo que significa que el comunicador gráfico debe conocer bien cuáles son las etapas de éste, qué elementos lo integran y cuál es el papel que el comunicador gráfico ocupa en ese proceso, temas que a continuación abordaremos.

Es claro que para lograr la comprensión de todo lo que nos rodea, la mejor forma de hacerlo es creando un modelo del objeto de estudio; esto permite visualizarlo y conceptualizarlo de manera eficaz. Así pues, para el estudio del proceso de la comunicación, diversos investigadores han desarrollado modelos esquemáticos para representarlo.

Los elementos que los componen varían según la disciplina que aborda el tema; pero en el caso que nos ocupa, el de la comunicación gráfica, adoptaremos el modelo propuesto por el lingüista Roman Jakobson (*esquema 1*), puesto que en la estructura que él propone, podemos observar los elementos que un

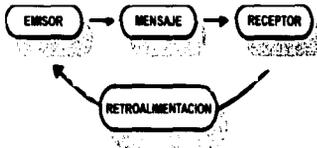
comunicador gráfico debe tomar en cuenta para llevar a cabo sus actividades de comunicación; además, con algunas adecuaciones, este modelo nos permite ubicar el lugar que el comunicador gráfico ocupa dentro del proceso comunicacional.



Esquema 1. El modelo de Jakobson

Para el análisis de este modelo, partiremos del pequeño esquema que desde el comienzo de nuestra formación se nos ha inculcado (esquema 2).

El concepto de éste es que existe un emisor, el cual genera y transmite un mensaje al receptor, el que a su vez, si comprendió el mensaje, genera una respuesta al emisor.



Esquema 2. El modelo tradicional

Roman Jakobson plantea que, efectivamente, existe un emisor y un receptor, pero elimina el concepto de "mensaje" y lo substituye por el de "contacto", argumentando que, independientemente de si existe o no el entendimiento entre el emisor y el receptor, el vínculo entre los dos es un contacto, y desde el momento en que se da el contacto entre dos personas se inicia un proceso de comunicación, por lo que el factor de la eficacia del entendimiento entre ellas es secundario, dependiendo de la calidad con que se realice ese contacto.

Jakobson describe los elementos del proceso de la comunicación, y al mismo tiempo les asigna una función específica dentro de ese proceso. "Cada uno de estos factores (...) determina una función diferente en el lenguaje" (10).

La descripción de cada elemento, adaptada al caso que nos ocupa, es la siguiente:

EMISOR: Es la persona, grupo, institución, etc., que establece los lineamientos del mensaje que se desea transmitir, esto de acuerdo a los objetivos que se persigan.

Su función es emotiva, ya que "esta función comunica las emociones, actitudes, *status*, clase del remitente, todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo" (11).

10. Fiske, John. Op. cit., p.29.

11. Idem., p.30.

RECEPTOR: Es a quien va dirigido el mensaje; Jakobson le asigna una función connotativa; ésta se refiere a la interpretación del mensaje y su efecto sobre el destinatario.

CONTACTO: Esta es la parte central del proceso, es el vínculo entre el emisor y el receptor, y tiene una función enunciativa, poética y estética. Ahí se enuncia el mensaje, la forma visual, la solución plástica, las cualidades visuales y de composición con las que ese enunciado se va a transmitir.

Como integrantes del contacto, Jakobson señala otros elementos:

CONTEXTO: Se refiere a todas las circunstancias que pueden y van a influenciar la interpretación que el receptor le dé al mensaje al momento de recibirlo, como son las políticas, sociales o económicas que lo rodean. Su función es referencial.

CÓDIGO: "Un código es un sistema de significados común para los miembros de una cultura o subcultura. Está compuesto de signos (...) y de reglas o convenciones que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y cómo pueden ser combinados para formar mensajes más complejos."⁽¹²⁾

Es el sistema de signos que se va a utilizar para representar el mensaje, ya sean letras, dibujos, números, etc. Jakobson le asigna una función metalingüística, pues se ocupa de los metalenguajes, es decir, de los sistemas de signos compartibles que existen, ya sea por elementos referenciables o por convencionalismos.

"Los códigos son los sistemas de organización de los signos y están gobernados por reglas que son aceptadas por todos los miembros de la comunidad que los utilizan"⁽¹³⁾.

CANAL: Es simplemente la vía física por la cual el mensaje va a ser transmitido. "Los canales principales son las ondas de luz y las ondas sonoras"⁽¹⁴⁾.

12. Fiske, John. Op. cit., p.14

13. Íbidem. p.5.

14. Ídem. p.12.

MEDIO: El medio es la forma técnica que se utilizará para transmitir el mensaje, de ahí el concepto "medios de comunicación"; por ejemplo, un medio es la radio, y el canal que utiliza son las ondas sonoras.

Nuestro siguiente punto a abordar será la función específica que desempeña el comunicador gráfico dentro de ese proceso de comunicación para, después de comprenderlo, analizar los elementos que emplea para desempeñar acertadamente su función. Posteriormente abordaremos una de las áreas en que ocupa esos conocimientos, misma que es el motivo de esta investigación: El diseño de identidades gráficas.

2.3 LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Dentro de un proceso de comunicación se encontrarán involucradas diversas disciplinas, según el tipo de comunicación que se desee llevar a cabo. En el área de comunicación que se ejerce con mensajes visuales, es donde se desarrollan las actividades de la comunicación **gráfica**.

Se cree que las primeras manifestaciones de comunicación gráfica datan aproximadamente de hace 1000 años. En las pinturas rupestres (foto 1) se aprecia ya la capacidad desarrollada de raciocinio y abstracción de conceptos, desde la representación realista de lo que rodeaba al hombre hasta la síntesis de imágenes (foto 2).

Como en casi todo lo que crea el hombre, con el paso del tiempo estos métodos gráficos de comunicación fueron evolucionando, pasando por las manifestaciones tempranas de signos gráficos hasta las primeras manifestaciones claras con el diseño de una serie de 22 grafismos -ideogramas- creados por el pueblo de los seiritas, aproximadamente en el año 3500 A.C., en los alrededores de Mesopotamia.



Foto 1. Pinturas rupestres halladas en Tanganica, África

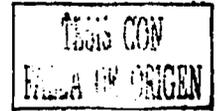


Foto 2. Pinturas rupestres halladas en el desierto del Sahara, África

Esos 22 **signos** iniciales (esquema 3) son considerados el primer alfabeto conocido, y por tanto el primer código gráfico diseñado como tal para lograr la comunicación entre el hombre y sus semejantes.

| ESQUEMA | CANANEO FENICIA | EGIPCIO | LATINO | NUM- EROS |
|---------|--------------------|---------|---------|--------------|
| 1 | 𐤀 𐤁 | A A A A | A A A A | 1 |
| 2 | 𐤂 𐤃 | B B B B | B B B B | 2 |
| 3 | 𐤄 𐤅 | 𐤄 𐤄 𐤄 𐤄 | C C C C | 3 |
| 4 | 𐤆 𐤇 | 𐤆 𐤆 𐤆 𐤆 | D D D D | 4 |
| 5 | 𐤈 𐤉 | E E E E | E E E E | 5 |
| 6 | 𐤊 𐤋 | 𐤊 𐤊 𐤊 𐤊 | F F F F | 6 |
| 7 | 𐤌 𐤍 | I I I I | I I I I | 7 |
| 8 | 𐤎 𐤏 | 𐤎 𐤎 𐤎 𐤎 | H H H H | 8 |
| 9 | 𐤐 𐤑 | 𐤐 𐤐 𐤐 𐤐 | 𐤐 𐤐 𐤐 𐤐 | 9 |
| 10 | 𐤒 𐤓 | K K K K | K K K K | 10 |
| 11 | 𐤔 𐤕 | L L L L | L L L L | 11 |
| 12 | 𐤖 𐤗 | M M M M | M M M M | 12 |
| 13 | 𐤘 𐤙 | N N N N | N N N N | 13 |
| 14 | 𐤚 𐤛 | 𐤚 𐤚 𐤚 𐤚 | 𐤚 𐤚 𐤚 𐤚 | 14 |
| 15 | 𐤜 𐤝 | O O O O | O O O O | 15 |
| 16 | 𐤞 𐤟 | P P P P | P P P P | 16 |
| 17 | 𐤠 𐤡 | Q Q Q Q | Q Q Q Q | 17 |
| 18 | 𐤢 𐤣 | R R R R | R R R R | 18 |
| 19 | 𐤤 𐤥 | S S S S | S S S S | 19 |
| 20 | 𐤦 𐤧 | T T T T | T T T T | 20 |

Esquema 3. La evolución del alfabeto

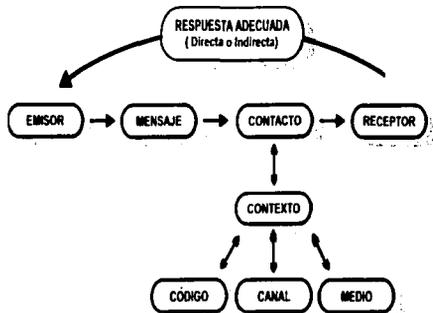
2.4 EL COMUNICADOR GRÁFICO COMO INTEGRANTE DEL PROCESO COMUNICACIONAL

En la actualidad, la actividad que desarrolla el comunicador gráfico gira casi totalmente dentro del sector publicitario (que puede perseguir o no fines de lucro), donde sus principales actividades son generar para un individuo, empresa o institución, la representación gráfica adecuada para un determinado mensaje que desean transmitir, el cual tiene objetivos muy específicos.

Son estas actividades las que colocan al comunicador gráfico en el centro del proceso comunicacional. Retomando el modelo de Jakobson, este lugar correspondería al contacto, y es ahí precisamente donde radica lo útil de este modelo para el comunicador gráfico, pues en él se describe perfectamente los puntos que debe considerar y las decisiones que debe tomar para generar un contacto adecuado que logre una correcta transmisión e interpretación del mensaje en el receptor.

De acuerdo a lo anterior, podemos ya conceptualizar al comunicador gráfico como el vínculo entre el receptor y el emisor.

Para describirlo gráficamente, y de acuerdo a nuestra interpretación, el modelo del proceso comunicacional en el que se ve envuelto el comunicador gráfico quedaría representado así (esquema 4).



Esquema 4. Interpretación personal del modelo

Existe un emisor (en este caso la asociación PROFIN VIH), el cual tiene un mensaje que desea transmitir (por medio de su identidad gráfica) y acude entonces a un especialista del área (en este caso el comunicador gráfico), que debe estudiar el contexto (las características del emisor, el mensaje y el receptor) para determinar, con base en sus conocimientos y experiencia, qué códigos, qué canal y qué medio serán los adecuados para transmitir el mensaje eficazmente de acuerdo al objetivo que se persiga, diseñando entonces un vehículo adecuado para la comunicación (en este caso comunicación visual).

Una vez hecho esto, es decir, ya diseñado el vehículo para la comunicación visual, el mensaje es transmitido al receptor; éste a su vez genera o no una respuesta con lo cual el emisor y el comunicador gráfico pueden confirmar si los códigos, canales y medios elegidos fueron los adecuados para lograr que el receptor **interpretara el mensaje correctamente.**

En otras palabras, el emisor genera un mensaje, el comunicador gráfico lo codifica, lo canaliza y lo mediatiza, y el receptor lo decodificará, generando una respuesta, si ésta refleja el objetivo del mensaje, entonces la comunicación se llevó a cabo exitosamente.

Claramente se puede observar que este nuevo modelo que proponemos está basado en el de Roman Jakobson; sin embargo, también se pueden observar las variantes que se le dieron; estas diferencias se deben a la discriminación que hace Jakobson de la importancia del entendimiento entre el emisor y el receptor, como factor decisivo para definir cuál es y cuál no es, un proceso de comunicación. Esta discriminación nos parece inadecuada, y no estamos de acuerdo en que Jakobson considere que, independientemente de si el receptor descifró correctamente el mensaje, desde el primer momento en que ha habido contacto entre emisor y receptor, se efectue un acto comunicacional.

La discrepancia respecto a ese concepto consiste en que creemos que el mensaje es la parte vital del proceso, pues precisamente es para la transmisión del mensaje por lo que se origina el proceso, y si el receptor no descifra el mensaje, simplemente para él no existió tal transmisión de mensaje; por lo tanto, el proceso no se realizó; y si partimos de la definición que señala a la comunicación como "el proceso", si no hay proceso, entonces no hay comunicación: "(...) Es el hecho de transmitir significados lo que los define funcionalmente como mensajes" ⁽¹⁵⁾.

15. Costa, Joan, Op.cit., p. 16.

Ahora bien, ¿de qué forma se puede confirmar que el mensaje fue entendido correctamente? Es por este motivo por el cual en nuestro modelo agregamos el elemento "respuesta adecuada" del receptor hacia el emisor, refiriéndonos con esto no sólo a la generación de una respuesta, sino a la respuesta que refleje la comprensión adecuada del objetivo que perseguía el mensaje.

Roman Jakobson no lo considera así puesto que, como ya se mencionó, él postula que en el momento en que se genera un contacto se formula por tanto, un proceso de comunicación; sin embargo, nosotros consideramos que si el mensaje no es descifrado correctamente, entonces ese mensaje es simple percepción: "(...) todo significa, pero no todo comunica (...); significar no es articular intencionadamente mensajes y transmitirlos, es simplemente estar ahí, ante nuestros ojos"⁽¹⁶⁾.

Hasta este punto, hemos ubicado ya el lugar que ocupa el comunicador gráfico en el proceso de la comunicación, en el cual debe tomar las tres decisiones principales que justifican su existencia misma: ¿Qué código gráfico va a emplear para transmitir eficazmente el mensaje?, ¿qué características debe tener éste?, y ¿cómo va a transmitirlo?

La respuesta a estas interrogantes se encuentran en el estudio de la semiótica, que es "el estudio de los signos y su funcionamiento"⁽¹⁷⁾.

16. Costa, Joan, Op.cit., p. 16.

17. Fiske, John, Op.cit., p.34

2.5 SEMIÓTICA

Los códigos que el comunicador gráfico utiliza para transmitir mensajes están conformados por el universo de los signos y los símbolos; por lo tanto, la comprensión de los diferentes tipos de signos, de su función, de su manera de llevar significados, etc., es un conocimiento forzoso que el comunicador debe tener para poder utilizarlos correctamente, de acuerdo a la situación y al objetivo que persiga.

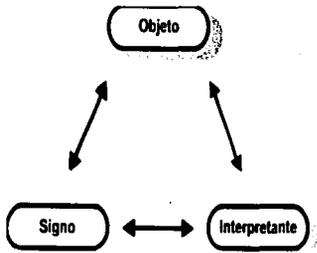
El término semiótica fue propuesto por el filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce⁽¹⁸⁾ para designar una ciencia encargada del estudio de los signos, similar a la que el lingüista suizo Ferdinand de Saussure⁽¹⁹⁾ propuso bajo la denominación de semiología; pero aun cuando en su concepción eran términos distintos, en la actualidad ambos suelen utilizarse como sinónimos.

Peirce definió al signo como "algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien"⁽²⁰⁾, y conceptualiza un modelo en el cual el signo forma parte de una relación triangular interdependiente, que está conformada por el objeto, el signo que lo representa (el representamen) y el interpretante del signo, es decir, el que al verlo lo interpreta dándole un significado (esquema 5).

18. Fiske, John, Op. cit., p.35

19. Saussure, Ferdinand de: *Curso de Lingüística General*, p.43

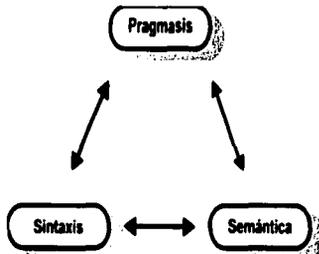
20. Fiske, John, Op. cit., p.35



Esquema 5

El análisis de esta triada, y de los elementos que la conforman, es lo que nos dará el procedimiento a seguir para resolver el punto central de esta investigación: El diseño de la identidad gráfica para PROFIN VIH A.C.

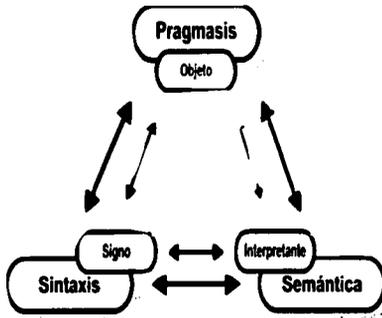
Pierce toma como punto de partida las tres etapas que sigue el razonamiento humano: pragmasis-sintaxis-semántica (esquema 6).



Esquema 6

En general, y por siglos, ésta ha sido la estructura del razonamiento humano: Se percibe, se analiza y por último se interpreta.

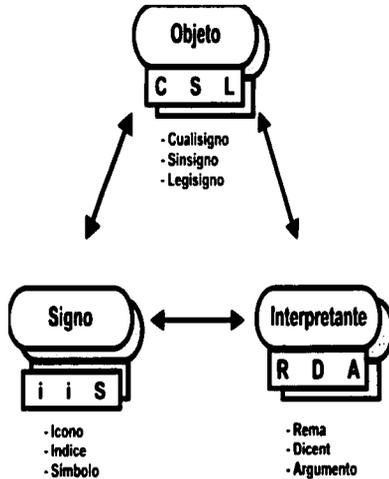
Así, la tríada que propone Pierce se ubica en estas mismas etapas (esquema 7):



Esquema 7

Pierce propone el estudio de esta tríada para que el objeto pueda ser representado. Por lo tanto, el análisis, a su vez, de cada elemento que integra a la tríada (objeto-signo-interpretante) será lo que nos dará la pauta a seguir para el diseño adecuado del signo representamen del objeto. En nuestro caso se aplicará esta tríada como procedimiento para resolver el diseño de la identidad gráfica para PROFIN VIH A.C. Salvo que ahora, en el lugar del objeto a representar, ubicaremos a la asociación.

Los componentes detallados de esta triada quedan representados gráficamente de la siguiente forma (esquema 8):



Esquema 8

OBJETO

Cualisigno: Se refiere a las cualidades que tenga el objeto.

Sinsigno: Es la agrupación de estas cualidades, la suma de los cualisignos.

Legisigno: Las cualidades que son representadas por signos que son una ley. En nuestro caso deberemos analizar a la asociación y extraer de sus cualidades los conceptos que se representarán por medio de la identidad gráfica.

REPRESENTAMEN

Ícono: Una representación muy cercana a la realidad. Aquél que se parece mucho al objeto que representa. Es un signo que tiene una conexión existencial directa con su objeto.

Índice: Es un signo que se refiere al objeto mediante una conexión con el objeto que representa. Te sugiere la idea del objeto.

Símbolo: Es un signo cuyo significado se ha establecido entre los seres humanos como resultado de un acuerdo, regla o por costumbre de uso.

Cabe señalar que estas tres categorías "pueden coexistir en un mismo signo"

En nuestro caso, ya que se hayan obtenido los principales conceptos, se buscará entre estas categorías la representación gráfica adecuada.

INTERPRETANTE

Aquí se vuelve a la relación triádica del pensamiento.

Rema: Es el significado individual de los signos.

Dicent: Es la relación que guardan entre sí, de acuerdo al contexto en que se encuentren.

Argumento: Le da ya al conjunto total un sentido de lo que es o debe ser.

Se buscará, en nuestro caso, que el diseño final que se proponga permita que el espectador lo lleve exitosamente por estas tres etapas, para así lograr la correcta interpretación de la identidad gráfica.

Con todo lo anterior, se puede generar el siguiente tabulador, el cual nos servirá como procedimiento metodológico a seguir para diseñar, en este caso, la identidad gráfica (esquema 9).

TABULADOR

| | |
|----------------|-------|
| OBJETO= | C S L |
| SIGNO= | i i S |
| INTERPRETANTE= | R D A |

Esquema 9

2.6 IDENTIDAD GRÁFICA

El objetivo principal de esta tesis es el diseño de una identidad gráfica, y hasta este punto ya hemos definido cuál va a ser nuestro procedimiento teórico para lograrlo (la tríada). Ahora analizaremos específicamente a la identidad gráfica para comprender su función actual, los objetivos para los cuales existe, así como los criterios, características y elementos que deben conformarla.

Para hablar de las identidades gráficas, es inevitable remontarse al inicio de la práctica del marcaje de las cosas, el origen de la identidad gráfica. "La marca, el marcaje, es la forma primaria de expresión de la identidad"⁽²¹⁾

El origen de la práctica del hombre de marcar un signo distintivo en sus pertenencias que las diferenciara del resto de las de sus semejantes, se pierde en el horizonte de los tiempos. Esta práctica se puede observar ya en los vestigios de vasijas de cerámica y barro elaboradas en Mesopotamia hace miles de años; en ellas se aprecia la huella del pulgar marcada por el alfarero en su base; esto quizá como prueba de quién las había producido.

Pero, independientemente de su origen, el uso de las marcas evolucionó hasta el punto en que hoy en día todo es objeto de marcaje.

21. Costa, Joan, *Imagen global*, p.21.

El paso del tiempo le dio dos características principales a las marcas: La primera, en cuanto a su evolución gráfica, desde esas primeras marcas anteriores a la era cristiana, de gran simplicidad conceptual y formal, y que progresivamente pasaron a ornamentarse (como se puede observar hacia la Edad Media en la heráldica), para más tarde pasar al gusto estético de las ilustraciones realistas (mediados del siglo XIX), y posteriormente, poco a poco, ir eliminando detalles, elementos accesorios y rasgos secundarios, hasta nuestros días (finales del siglo XX) con la síntesis extrema de elementos y (en muchos casos) regresar a la abstracción total.

La segunda característica que el paso del tiempo le dio a la marca fue el cambio en su significado; es precisamente esto lo que da origen a la identidad gráfica. Las marcas, en un principio, seguramente tenían un objetivo práctico y funcional; sin embargo, poco a poco, el objetivo cambió y se fueron tornando en signos y símbolos gráficos portadores de una serie de conceptos, pues comenzaron a ser los distintivos que garantizaban la autenticidad del producto, del origen, la procedencia y la calidad del producto, ya que la marca se asociaba al productor, y si se sabía que el productor era una persona que hacía muy bien su trabajo, ese producto que llevaba su marca debía ser de buena calidad.

Este fenómeno creció más a medida que el intercambio económico entre sociedades creció y el uso de las marcas transgredió el campo de los productos comerciales y se aplicó en otros niveles de la sociedad, como el cultural, el religioso, el gubernamental, donde los

individuos y grupos sociales comenzaron a adoptar el uso de marcas para distinguirse de entre los demás; ejemplos muy claros de esto los podemos observar desde las antiguas construcciones egipcias, en las cuales era obligación de los arquitectos el colocar la marca distintiva del faraón en turno, así como en toda construcción majestuosa que realizaran (foto 3). El mismo fenómeno se observa claramente en el uso de los escudos heráldicos por parte de las familias reales en la Edad Media.



Foto 3. Bajorrelieves en el Valle de los Reyes, Egipto, África.

Este nuevo carácter que se le dio a las marcas como símbolos representativos de conceptos y cualidades, fue lo que hizo que entidades que nada tenían que ver con la comercialización directa de productos generaran sus propios signos gráficos distintivos (marcas propias), los cuales, aparte de diferenciarlos de los demás, transmitirían una serie de conceptos para que en la mente de quien los observara fueran asociados al propietario de esa marca (como calidad, seguridad, poder, conocimiento, etc.).

El término de identidad gráfica surge debido a que los conceptos que esos signos y símbolos gráficos transmiten, al ser asociados con su dueño, reflejan intrínsecamente la personalidad del propietario, hablan por él, especificando quién es, qué hace, cómo lo hace, en pocas palabras, cuál es su identidad.

La búsqueda para que esos signos gráficos transmitan los conceptos adecuados que la institución desea que el observador asocie con ellos, es lo que generó el surgimiento de toda una disciplina y una industria encargada de seleccionar estos signos y símbolos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

gráficos (industria que hoy día produce grandes dividendos). En la actualidad, la búsqueda del reflejo de la identidad mediante signos y símbolos gráficos es lo que conocemos como el diseño de identidad gráfica.

Ya ha quedado establecido que los signos y símbolos gráficos que se utilicen van a reflejar una imagen en la mente del espectador; en el diseño de identidades gráficas lo que se busca es utilizar los signos y símbolos precisos, para que esas imágenes y conceptos reflejen y transmitan una identidad adecuada de la institución; para lograrlo, se deben tomar en cuenta ciertos aspectos que influirán en la efectividad de la interpretación de la identidad gráfica, así como de ciertos criterios y características formales que a continuación enunciaremos.

2.7 CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Existen básicamente cuatro tipos de identidades gráficas, dependiendo de la razón social a la que pertenezca:

Identidad empresarial: Es la que representa a una organización que tiene fines comerciales.

Identidad corporativa: Se utiliza para representar a una organización, constituida por un grupo de empresas que igualmente tienen fines comerciales.

Identidad institucional: Representa a organizaciones que no persiguen el lucro (culturales, deportivas, artísticas, etc.).

Identidad profesional: La que representa a profesionistas independientes, como puede ser un médico, un dentista, etc.

2.8 ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN A LA IDENTIDAD GRÁFICA

Entre los elementos principales que constituyen una identidad gráfica, encontramos dos: el logotipo y el símbolo. Ambos pueden encontrarse presentes o sólo uno de ellos, dependiendo de la solución que se le haya dado a la identidad gráfica.

Logotipo

El concepto de logotipo se entiende como un arreglo tipográfico específico de la razón social (ya sea completa, en iniciales o deletreada), dispuesto con originalidad y legibilidad; el logotipo se auxilia de la semántica visual para representar conceptos.

Símbolo

Signo gráfico que representa un concepto o idea definida; como expresión visual adquiere un significado cuando ha pasado ya por un proceso de aprendizaje y comprensión por parte del receptor, y éste lo ha incorporado dentro de sus códigos de entendimiento.

Existe otro elemento que en ocasiones también puede encontrarse en una identidad gráfica:

El nombre comunicativo

Este es el nombre, o denominación breve, de la empresa o institución a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de ella en su ámbito de influencia (en muchas ocasiones coincide con el logotipo), e incluso, se puede dar el caso que sea éste el que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia, por encima de la razón social original. Entre las características que un buen nombre comunicacional presenta se encuentran: su brevedad, la pronunciabilidad, facilidad para recordarlo, y que sea sugestivo.

2.9 ELEMENTOS FORMALES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Una vez que el encargado de diseñar la identidad ha seleccionado los signos gráficos que utilizará, es necesario que resuelva de qué forma visual estos representarán eficazmente los conceptos que se desea transmitan. Para lograr esto, debe considerar los factores del color, de la tipografía y de la composición y estructura, en el sentido de su funcionalidad dentro de la identidad gráfica.

En este punto quizá sea necesario recordar que el principio de la identidad gráfica es simbólico, y como tal, el uso que se le debe dar a los colores, a la tipografía y la composición en la identidad debe obedecer netamente al carácter simbólico que le puedan aportar. Como lo mencionó Joan Costa:

“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 (...) es necesariamente simbólico” (22).

22. Costa, Joan, Op.cit., p.88.

El Color

El color dentro de la identidad gráfica juega un papel sumamente importante, ya que es uno de los elementos componentes de la personalidad física de la institución, en la medida en que transmita un significado. Los colores contienen una gran carga psicológica, simbólica y emocional para el observador. El ser humano tiende, en principio, a asociar los colores con elementos comunes que lo rodean, como el cielo, los árboles, su cuerpo, etc.

Las funciones simbólicas de los colores se basan mucho en la psicología del color; por medio de diversos estudios, se ha logrado precisar el significado de muchos de ellos dentro del estilo de vida occidental:

"El color blanco, al igual que el negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, y también un valor neutro (ausencia de color), que refuerza los colores que son con ellos combinados.

"El gris, 'centro del todo', ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Sin embargo, es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio.

"El rojo significa vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo.

"El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor; pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, viene a ser sobrio y más sofisticado.

"El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable; provoca tranquilidad y una gravedad solemne; cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente; cuanto más se oscurece más se atrae hacia el infinito.

"El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz, y como tal, es vital y tonificante.

"El naranja, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que aquéllos, y posee, sin embargo, una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva" (23).

Para concluir con este punto, tan sólo recordaremos que el uso del color en una identidad, con el paso del tiempo y de acuerdo al posicionamiento que de ella se haga entre el público, queda asociado simbióticamente a la identidad misma de la institución y muchas veces se impone como identidad cromática comunicativa. Ejemplo de ello es la identidad cromática de la Universidad Nacional Autónoma de México, que es de color azul y dorado.

23. Costa, Joan, Op.cit., pp.99-100.

Y se manifiesta claramente cuando nos encontramos unas instalaciones arquitectónicas que están rodeadas por rejas pintadas de color amarillo medio, lo que inmediatamente nos remite a pensar en una dependencia, facultad o escuela perteneciente a la UNAM.

La Tipografía

Al igual que el color, la tipografía que se utilice en la identidad gráfica representará el carácter y la identidad de la institución, pues la manera en que se escriba su propio nombre transmitirá también un significado y, por lo tanto, otro signo que hablará de su identidad y estilo.

Al igual que muchos colores que han quedado asociados indisolublemente a la identidad gráfica en la que son utilizados, lo mismo sucede en muchos casos con la tipografía. Basta nombrar por ejemplo el caso del logotipo del Banco Nacional de México -Banamex- (Figura 1), en el cual la tipografía es una característica particular, tanto que si la encontráramos en otro logotipo de una empresa distinta, parecería estar fuera de lugar o inmediatamente nos remitiría a él.



Figura 1. Identidad gráfica del Banco Nacional de México.

Composición y estructura

El tercer elemento formal a considerar en el diseño de una identidad gráfica es el de la composición; ésta se refiere a la manera en que serán ordenados los signos y símbolos gráficos en el espacio. La importancia de este punto ya la ha expresado muy claramente Dondis:

"El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa vital del proceso creativo (el proceso de diseño) es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmita la obra." (24).

Esto nos lleva a otro concepto: El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad del comunicador gráfico para usar las técnicas visuales, que son "las herramientas de la composición visual" (25).

24. Dondis, A. Dondis: *La Sintaxis de la Imagen*, p. 33.

25. *Ibidem*, p.124.

Técnicas de composición visual

Recordando que la composición visual parte de los elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento, la elección de la técnica adecuada para el objetivo que se busque correrá por cuenta del diseñador.

Existen muchas técnicas visuales disponibles; a continuación enunciamos algunas de ellas ⁽²⁶⁾, presentándolas en forma de dípolos opuestos, y daremos una breve descripción de cada una.

Equilibrio-Inestabilidad

La más importante de las técnicas visuales. Su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en su intensa necesidad de equilibrio. Es donde existe un claro centro de gravedad entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a propuestas visuales muy provocadoras e inquietantes.

Simetría-Asimetría

El equilibrio se puede lograr de dos maneras: simétrica y asimétricamente. La simetría es donde existe un equilibrio axial (relativo a un eje). Este equilibrio es perfectamente lógico y sencillo de diseñar; pero puede resultar estático e incluso aburrido. En la asimetría el equilibrio también puede lograrse, no precisamente en torno a un eje, sino variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos.

26. Cf. Dondis, A., Op. cit., p.129 a 147.

Regularidad-Irregularidad

La regularidad en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método, respecto al cual no se permiten desviaciones. Lo opuesto a ella es la irregularidad que, como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.

Simplicidad-Complejidad

En la simplicidad se impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. La complejidad, por el contrario, implica una complicación visual, debido a la presencia de numerosas unidades; esta técnica regularmente da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

Unidad-Fragmentación

La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de las unidades debe ensamblarse tan perfectamente que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero que, al mismo tiempo, conservan su carácter individual.

Economía-Profusión

La economía es una ordenación visual frugal (parca, moderada) en la utilización de elementos. Por el contrario, la profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones detalladas e inacabables al diseño básico. La profusión es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza; en cambio, la economía es visualmente fundamental y realiza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre o lo puro.

Reticencia-Exageración

La reticencia y la exageración son las contrapartidas intelectuales de la economía y profusión; sirven a fines similares, pero en contextos distintos. La reticencia persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos; es la imagen opuesta a la exageración, la cual busca la atención mediante elementos intensificados o amplificadas.

Predictibilidad-Espontaneidad

La predictibilidad sugiere un orden o plan muy convencional; el espectador ha de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándose para ello en un mínimo de información. La espontaneidad, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

Actividad-Pasividad

La actividad como técnica visual refleja el movimiento mediante la representación o la sugestión; esto le confiere una postura enérgica y viva al mensaje. Esta postura resulta profundamente modificada en la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática, lo que produce un efecto de pasividad o reposo.

2.10 REQUISITOS FORMALES EN LA IDENTIDAD GRÁFICA

Además de los elementos formales que se deben considerar en el diseño de una identidad gráfica, existen otros requisitos formales, criterios y características que la identidad gráfica debe reunir.

Estos requisitos se enfocan principalmente a los niveles de interpretación por los cuales pasará la identidad gráfica al ser observada por el público. Al decir niveles de interpretación, nos referimos a la tríade pragmatis-sintaxis-semántica, que ya abordamos ampliamente en incisos anteriores.

Así pues, si la identidad gráfica cumple y se acopla bien a cada una de estas etapas, es casi seguro que su objetivo comunicacional se cumpla, al generar, con ello, que el espectador la interprete de acuerdo a lo que se perseguía.

Las características, criterios y requisitos que debe procurar tener la identidad son:

Unidad: Relación entre sus partes.

Visibilidad y legibilidad: Características que harán posible su visualización en forma clara.

Síntesis: Su contenido debe estar integrado sólo por los elementos requeridos.

Impacto: La imagen deberá influenciar al observador para atraer su atención.

Carácter: Que la imagen tenga la cualidad de representar al mensaje.

Memoria gráfica: Para que el observador la retenga y recuerde y en el futuro la reconozca fácil y rápidamente.

Comprensión: Que la imagen tenga la propiedad de expresar su significado con elementos que pertenezcan a códigos reconocibles por el espectador.

Originalidad: No debe parecerse a ninguna otra, debe ser innovadora.

Intemporalidad: Debe diseñarse teniendo en cuenta el paso del tiempo, de tal manera que pueda sortearlo para que su diseño se mantenga siempre vigente.

Reproductibilidad y Proporción: La identidad gráfica debe conservar todas sus características y no deformarse al modificarse su tamaño, o al ser reproducida por distintos sistemas o técnicas de impresión.

Adaptabilidad: Su utilización sobre diferentes soportes no debe presentar problemas; esta característica va ligada a la de reproductibilidad y proporción.

Otro de los recursos que se busca que tenga la identidad, y con el cual se pueda transmitir más fácilmente los conceptos, es la capacidad asociativa. Existen diferentes formas para darle esta capacidad:

Por analogía: Es decir, por lo que representa la imagen.

Por alegoría: Combinación de elementos reconocibles en la realidad, que otorgarán un significado añadido.

Por simbología: Utilización de símbolos que tienen significados ya establecidos.

Por lingüística: El nombre mismo es el que la produce.

El último de los requisitos que debe cumplir la identidad, y con el cual daremos por terminado este punto, es que sea funcional; esto, simple y sencillamente, es el resultado de la suma de todos los mencionados, es decir, que en total satisfaga las necesidades de comunicación para las que fue creada.

2.11 ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE EN PROFIN VIH A.C.

De acuerdo a lo establecido a lo largo de este capítulo, analizaremos ahora la gráfica actual que utiliza la asociación PROFIN VIH, con el propósito de determinar si ésta cumple o no con los objetivos de una identidad gráfica.

El análisis lo haremos con base en los tres niveles de interpretación que hasta el momento hemos estado manejando: pragmatis-sintaxis-semántica.

En el nivel pragmático, los signos gráficos que se presentan son del todo inteligibles; se alcanzan a apreciar sólo algunas figuras geométricas, como una serie de círculos y medios círculos con dos líneas curvas al centro, todo ello contenido dentro de un rectángulo. Como único signo identificable se encuentra la tipografía.

En el nivel sintáctico no se puede llegar a una asociación clara de los elementos entre sí, al no poder ser identificados claramente cada uno de ellos y lo que representan; por ejemplo, los círculos se prestan a muchas y muy variadas interpretaciones, y aunque el rectángulo que los contiene, asociado a la tipografía, en la que se identifica unos signos conocidos (A.C.), le pueden dar un carácter de sello de una asociación civil, el conjunto total de signos no transmiten un significado claro.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Por lo anterior, no se puede llegar a un nivel totalmente semántico, puesto que desde el principio hay problemas al no poder identificar el significado de cada signo y lo que pretenden transmitir individualmente (mucho menos en grupo). Esto se agrava en el caso de las aplicaciones que le dan en carteles, folletos, etcétera, pues en muchas de ellas la tipografía es eliminada o se cambia el tipo de letra; también se distorsiona la imagen, en tanto que el rectángulo se vuelve un cuadrado...

Por último, cabe señalar que al hacer una pequeña encuesta entre gente que tiene contacto con esa asociación, de 33 personas a las que se les pidió interpretar su significado, ninguna de ellas se acercó en nada al significado que el creador del identificador gráfico pretendía en el momento de su concepción: "Es un grupo de profesionistas sentados en torno a una mesa redonda, cuyo objeto de estudio común es el virus VIH; la estructura del virus se encuentra representada al centro de forma icónica-sintetizada".

Inclusive cuando los encuestados ya conocían las actividades que llevaba a cabo la asociación, las interpretaciones que le dio la gente a los signos fueron tan variadas, como interpretar los semicírculos como una representación de un preservativo (condón) que contenía líquidos seminales infectados, y hasta asociarlo con una boca abierta o una síntesis del símbolo internacional que representa servicios para personas minusválidas (figura 2).



Figura 2

Como resultado de lo anterior, se pueden concluir categóricamente dos puntos:

- 1.- El identificador gráfico que usa actualmente la asociación PROFIN-VIH no puede considerarse como una identidad gráfica, debido a que no cumple con ninguna de las características necesarias para ello; además de que al ser confuso también está generando un problema de comunicación.
- 2.- Es evidente que PROFIN-VIH necesita reemplazar al identificador actual por una verdadera identidad gráfica, que, cumpliendo los puntos que a lo largo de este capítulo hemos señalado, comunique correcta y eficazmente la identidad de la asociación.

RESUMEN CAPITULAR

A lo largo de este segundo capítulo se abordó el tema de la comunicación, y se puso en claro que la comunicación es todo un proceso que tiene como fin la transmisión de mensajes y que está conformado por distintos elementos. Posteriormente se ubicó el lugar que ocupa el comunicador gráfico en ese proceso y se detectó la importancia de las actividades que desempeña. A continuación se analizó un proceso metodológico que puede seguirse para la creación adecuada de signos y símbolos gráficos transmisores de mensajes.

Como siguiente punto se abordó el tema central de este trabajo: la identidad gráfica. En este renglón se analizaron los elementos que la componen y los aspectos que se deben considerar en el proceso de diseño de una identidad gráfica. Se analizó la gráfica que actualmente utiliza como identificador la asociación PROFIN VIH, en la cual se detectaron serios problemas de comunicación.

En el capítulo siguiente, se demostrará la aplicación de todo el sustento teórico vertido en este capítulo en el diseño de una identidad gráfica para PROFIN VIH, la que deberá reemplazar al actual identificador gráfico, esperando con ello solucionar el problema de comunicación que en esta área se detectó.

CAPÍTULO III
IDENTIDAD GRÁFICA PARA PROFIN VIH

A continuación se presenta el resultado de la aplicación de los conocimientos teóricos, abordados en el capítulo anterior para el diseño de la identidad gráfica de PROFIN VIH A.C.

Como inicio del proceso de diseño, se llevó a cabo un análisis del contexto en el que la asociación desarrolla sus actividades, al igual que de las identidades gráficas que otras organizaciones similares (o de esa misma área) utilizan (figura 3).

Una vez analizado éste, se procedió a la generación de la identidad gráfica. Para ello se retomó el tabulador propuesto en el capítulo dos (Página 39):

TABULADOR

| | |
|----------------|--------------|
| OBJETO= | C S L |
| SIGNO= | i i S |
| INTERPRETANTE= | R D A |

En este caso, el lugar del objeto que se deseaba representar es ocupado por la asociación PROFIN VIH, por lo que se procedió a hacer un estudio y selección de las características y cualidades más representativas de la asociación que reflejarán las actividades que realiza.

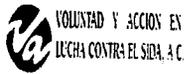


Figura 3. Identidades de otros organismos

Características y cualidades de la asociación PROFIN VIH A.C.

- 1- Asociación formada por profesionistas preparados en distintas disciplinas.
- 2- Objetivo común: La atención, en todos los niveles, de pacientes infectados por el VIH.
- 3- Comprometidos con su causa.
- 4- Preocupación por la atención del paciente de escasos recursos económicos.
- 5- Atención psicológica para el paciente y su familia.
- 6- Centro público de documentación.

Se agruparon y sintetizaron de acuerdo a su representatividad y se eliminaron las que eran muy generales, de ahí se obtuvieron conceptos que representan adecuadamente la naturaleza y el carácter de la asociación:

- Profesionalismo.
- Seriedad.
- Combate a la infección VIH.
- Interdisciplina.
- Atención, apoyo, ayuda al paciente infectado y su familia.
- Humanismo.
- Actualización constante.

A continuación se procedió a diseñar las primeras imágenes, tratando de representar individualmente cada concepto, de acuerdo al siguiente nivel de nuestro tabulador (icono, índice, símbolo) y utilizando la razón social completa de la institución (figura 4).

3.1 SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS A UTILIZAR EN LA IDENTIDAD GRÁFICA

Se observó que las primeras imágenes generadas no eran lo suficientemente claras ni funcionales; por lo tanto, se replantearon los conceptos a representar sintetizándolos aún más y, antes de volver a generar propuestas, se buscaron los elementos que se usarían para componer la identidad gráfica

Primer elemento a utilizar:

El nombre comunicativo PROFIN.

Se decidió que se usaría el nombre comunicativo PROFIN como elemento principal por dos motivos: El primero, porque entre la audiencia éste ya estaba establecido, y era el que comúnmente se utilizaba para referirse a la asociación (muy por encima de su razón social). El segundo motivo fue por la gran semántica que presenta en su lectura, pues de manera casi inconsciente el observador identifica inmediatamente dos sílabas: PRO y FIN (PRO: "en favor de", y FIN: "terminar con algo"). De esa forma, se lograría representar una gran parte del objetivo principal de la asociación: "La lucha por combatir la infección por VIH hasta vencerla".

Segundo elemento a utilizar:

La representación gráfica de un listón rojo entrecruzado (figura 5).

Como segundo paso, se debía encontrar la forma de representar gráficamente el VIH, para que esta idea de PRO y FIN se aplicara directamente sobre él y así completar todo el concepto.

Lograr esa representación fue una de las tareas más complejas, debido a que al tratar de representar gráficamente al virus, se caía siempre en el encasillamiento, pues su significado sólo podría ser reconocido por médicos o científicos, lo que inmediatamente eliminaba el carácter multidisciplinario de la asociación.

Analizando a fondo este problema, se encontró que el significado de las siglas VIH ya era conocido por la gran mayoría de la comunidad (y que podrían ser utilizadas como tales); pero también se detectó que ese reconocimiento no se debía a que representaran específicamente al Virus de la Inmunodeficiencia Humana, sino que eran reconocidas porque ese virus era el causante de "la enfermedad más temida del siglo", o sea el SIDA; es decir, la mayoría de las personas visualizan primero el SIDA, y únicamente después este concepto los lleva al del VIH. Con esto en mente, se optó por diseñar algún signo representativo del SIDA.



Figura 5. El símbolo del listón entrecruzado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Durante la búsqueda de este nuevo signo, al estudiar más a fondo al SIDA como fenómeno social, se detectó la existencia de un símbolo visual muy difundido y reconocido, utilizado a nivel mundial, como representativo de apoyo moral hacia las personas que padecían esta enfermedad. Este símbolo consiste en portar en el pecho, sobre la solapa izquierda del traje o vestido, un pequeño trozo de listón cruzado de color rojo.

Lo interesante de este símbolo es que su utilización continua es la que le ha agregado significados muy variados y precisos, significados que para el caso de nuestra identidad gráfica resultarían de gran utilidad y que se enlistan a continuación.

- 1.- Es representativo del apoyo hacia las personas que padecen esta enfermedad.
- 2.- Este símbolo cuenta con el atributo de fácil memoria gráfica; es reconocido por la gran mayoría de las personas en distintos países y de distintas clases sociales, identificándolo fácilmente, basta que solamente una vez se explique para que se aprenda su significado, debido a la magnitud actual del problema del SIDA.
- 3.- El símbolo no representa a ningún tipo de persona en específico, por el contrario, implica a todos aquellos infectados por VIH-SIDA (niños, hombres, mujeres, blancos, negros, ricos, pobres).



El símbolo del listón sobre la solapa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Representa a pacientes de todas las edades

Toda esa carga de significados evidenciaron que el uso de este símbolo como representante gráfico del VIH sería totalmente adecuado, al ser el listón el símbolo universal que conceptualiza al SIDA (figura 6).

Cabe señalar que, a partir de el uso del listón rojo entrecruzado como símbolo de solidaridad con las personas infectadas con VIH-SIDA, se ha cambiado el color a este símbolo y se ha tomado para expresar la solidaridad hacia otros temas humanitarios; por ejemplo, se usa en color blanco en relación con los derechos humanos y en color rosa respecto a las mujeres que padecen cáncer de mama.

Tercer elemento a utilizar:

Las siglas VIH.

La idea de enfermedad SIDA se lograría con el uso del listón; eso servirá para que el observador identifique en qué área se desenvuelve la asociación; sin embargo, el objetivo de la asociación no es sólo enfocarse a los pacientes con SIDA, sino a los pacientes infectados con VIH en todos los niveles de evolución; recordemos que es la infección por VIH la que en sus etapas más avanzadas provoca el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA)²⁷.

En las personas que se encuentran infectadas (seropositivas), llegar a las últimas etapas de la infección puede tomar un largo período, que en promedio consume más de 10 años; no obstante esto, en el curso de esos años, el paciente presentará una serie de alteraciones en su organismo, y su estado de salud física y psicológica se verá afectado.



Figura 6. El símbolo del listón ya es universal

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

27. Ver apéndice.

Es a todas estas etapas (desde el inicio hasta el final) a las que se enfocan las actividades de PROFIN VIH, y es esta mala interpretación del concepto SIDA la que da origen a que en su nombre la asociación especifique VIH y no únicamente SIDA.

Por lo anterior, si bien se aprovecharía el símbolo del listón para ubicar al espectador en el campo del SIDA, es necesario especificar las siglas VIH como un refuerzo para precisar la naturaleza de la asociación de acuerdo a esa diferencia.

Cuarto elemento a utilizar:

"Profesionales Frente a la Infección VIH A.C."

Es necesario incluir la razón social completa ("Profesionales Frente a la Infección VIH A.C.") en la identidad gráfica, para con ello completar el significado de la identidad y que el espectador pueda comprender inmediatamente el significado de PROFIN VIH.

3.2 DISEÑO DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS ELEMENTOS SELECCIONADOS

Una vez que los elementos se seleccionaron, se pasó a la etapa de darle la forma y la composición adecuada a ese contenido, para obtener, finalmente, la identidad gráfica.

Se hicieron diversas propuestas para seleccionar el tipo de letra que se usaría en cada uno de los textos -además de la forma en que se representaría gráficamente el listón rojo-, analizándolas, modificándolas y desechándolas, hasta encontrar las más adecuadas; una vez seleccionadas, se procedió a integrar los cuatro elementos en una composición que finalmente diera como resultado todo lo que se estaba buscando (figura 7).

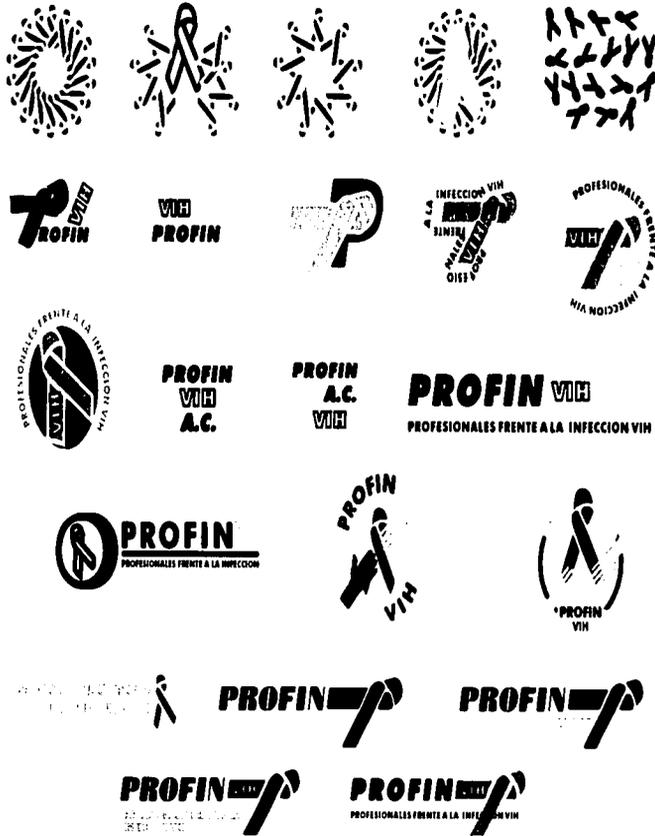


Figura 7. Propuestas para la integración de los elementos elegidos

3.3 SOLUCIÓN FINAL: EL LOGO-SÍMBOLO

Concepto:

Conforme al sentido de la lectura occidental (de izquierda a derecha), la mayor jerarquía en la identidad gráfica la tiene PROFIN, tanto por ubicación como por peso y color, escrito todo en mayúsculas y en color negro; el tipo de letra pesado e itálico le da la sensación de movimiento, que simboliza la actividad fuerte y vital de la asociación; la lectura lleva al listón de color rojo, símbolo que remite a la enfermedad del SIDA; este símbolo es representativo del SIDA, aunque sólo en color rojo; la tonalidad que se utiliza es para remitir al color rojo de la sangre, vehículo principal por el que viaja el virus del VIH.

Las siglas VIH de menor jerarquía por peso y color se encuentran entre el listón y PROFIN, simbolizando el trabajo mutuo entre la asociación y la comunidad para la contención de la enfermedad; además, el menor tamaño y tipo normal (no itálico) simboliza la intención de PROFIN por disminuir la infección y lograr contener su expansión y movimiento.

El trazo del listón continúa la dirección de PROFIN; al girar hace un nudo que contiene y evita la fuga del VIH, simbolizando que la solidaridad y el trabajo en equipo es parte integral de la contención para el exterminio de este mal.

El trazo y posición del listón, además, tienen dos intenciones extras: Sugiere tanto el trazo de una letra "p", inicial de PROFIN, como el trazo del símbolo universal del concepto de infinito (∞), el cual, en este caso, simboliza la adquisición de conocimiento constante, es decir: "el conocimiento es infinito" y está siempre en crecimiento (figura 8).



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Figura 8. Solución Final

3.4 ESPECIFICACIONES Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

El tipo de letra elegido para PROFIN es futura extra bold itálica (futura xbl It) por las características que conserva que la hacen legible, clásica, y armónica, se usara en color negro al 100% ya que de otro modo como sería en blanco contorneada (outline) el logo-símbolo se debilita y pierde su impacto visual perjudicando su capacidad de ser fácil de recordar y de identificar (figura 9).

La representación del listón se hará en color rojo indio, clasificación de pantone 187 CV. Las siglas VIH se presentarán en tipo futura medium normal, caladas en blanco y con un filete (contorno) en color negro al 100% sobre el listón rojo. La tipografía secundaria (Profesionales Frente a la Infección VIH) se presentará en el tipo de letra futura medium (futura md normal) en color negro al 100% (figura 10).

La construcción de la identidad -para que esté equilibrada visualmente, y además se pueda escalar sin que pierda su legibilidad ni su proporción- se realiza tomando a la tipografía de PROFIN (futura extra bold itálica) como base, la unidad de medida que se toma para definir las distancias adecuadas entre cada elemento, se obtiene de dividir la distancia que haya entre la letra "p" y la letra "r" y se divide entre cuatro; una de estas cuatro partes será nuestra unidad de medida, a la que llamaremos "a" (figuras 11 y 12).



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Figura 10. Especificaciones

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

4a

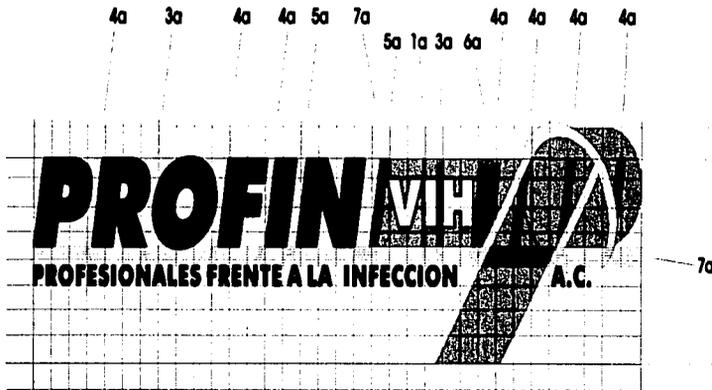


PR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Figura 11. Unidad de Medida

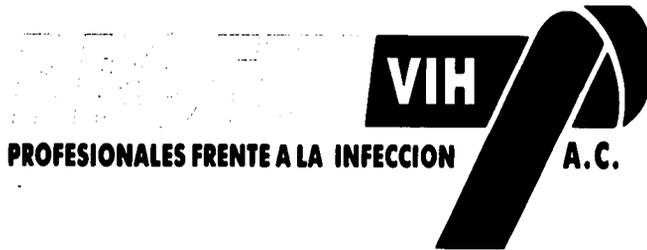
4a 3a 4a 4a 5a 7a 5a 1a 3a 6a 4a 4a 4a 4a



PROFIN VIH
PROFESIONALES FRENTE A LA INFECCION A.C.

7a

Figura 12. Construcción



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

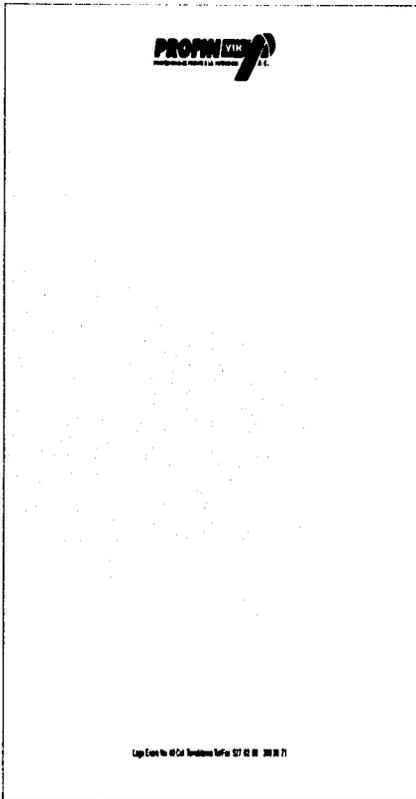
Figura 9. Usos incorrectos en la tipografía

3.5 APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD SOBRE DISTINTOS SOPORTES

La aplicación de la identidad gráfica se efectuará en tres etapas: corto, mediano y largo plazo.

Dentro de la etapa de corto plazo, se encuentra la aplicación de la identidad en papel membretado y tarjetas de presentación (figura 13 y 14).

En la etapa de mediano plazo se aplicará en la papelería de uso frecuente (al agotarse la ya existente) y posteriormente en uniformes, formas de uso interno, etcétera; en la etapa de largo plazo, se aplicará en artículos de uso eventual y artículos promocionales (rótulos para vehículos, mantas para congresos y conferencias, plumas, botones, etc).



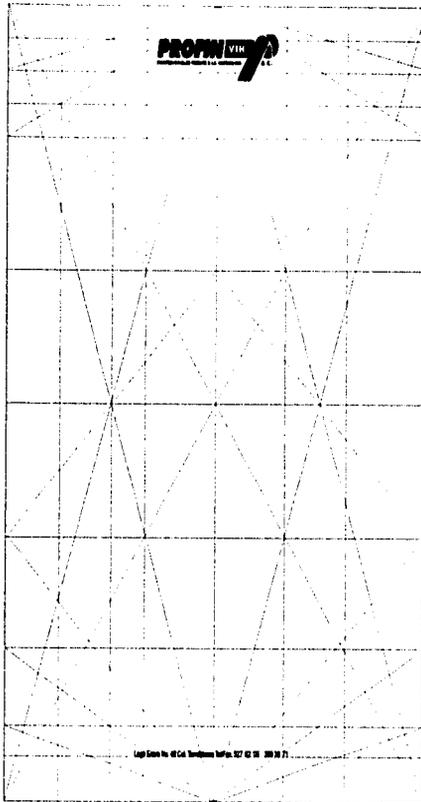
APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD EN HOJAS MEMBRETADAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



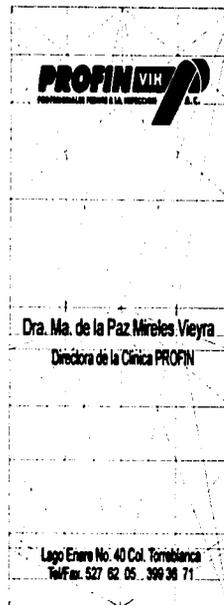
APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD EN
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Figura 13



APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD EN HOJAS MEMBRETADAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD EN
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Figura 14

3.6 MARGEN ESPACIAL

Se debe mantener una distancia máxima de aproximación de cualquier otro elemento gráfico con respecto al logo-símbolo (margen espacial), así se evitará que ese elemento interfiera en la percepción visual, rompa con su unidad visual o afecte su adecuada legibilidad.

Para efecto de delimitar este margen espacial, se tomará en cuenta la altura total del logo-símbolo, como nuestra unidad de medida "b".

De esta manera, el área libre mínima que debe rodearlo en cualquier aplicación -ya sea papelería, publicidad, etcétera- no debe ser inferior a una "b" (figura 15).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

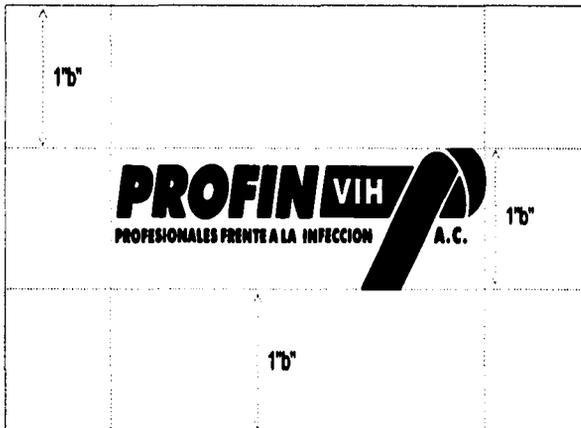


Figura 15

3.7 REPRODUCCIÓN Y MODIFICACIONES

La versatilidad del logo-símbolo, en cuanto a que pueda ser reproducido por distintos medios físicos y electrónicos, así como la reducción y ampliación a escala sin que pierda sus características, se verificó; de ellas se desprenden las siguientes directrices.

El tamaño mínimo al cual se debe reducir, no deberá ser inferior a tres centímetros de longitud total del logo-símbolo (figura 16).

Si la reproducción se hace por impresión en color, se respetará el uso del color rojo pantone 187 cv en el listón, y negro al 100% en el logotipo y la tipografía secundaria (figura 17).

Para la reproducción en blanco y negro con tintas planas se utilizará color negro al 100% en el logotipo y tipografía secundaria; para el listón será negro al 30 % (figura 18).

Si la reproducción se llevase a cabo en impresoras láser de blanco y negro, se utilizará para el logotipo y la tipografía secundaria el color negro al 100%, en tanto que para el listón será una pantalla en negro al 40% (figura 19).

Para la reproducción en superficies oscuras, como pueden ser artículos promocionales, se optará por la utilización en negativo de todos los elementos, según se ilustra (figura 20).

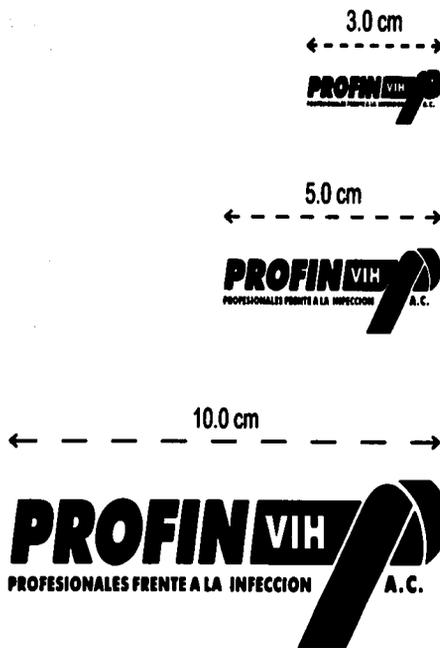


Figura 16



Figura 17. Reproducción en color



Figura 18. Reproducción a blanco y negro con tintas planas



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Figura 19. Reproducción en Impresora Lasser B/N 300dpi.



Figura 20. Reproducción Sobre Superficies Oscuras

3.8 MANIPULACIÓN DIGITAL DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Se contará con una serie de originales mecánicos de alta resolución, listos para que la reproducción, ampliaciones y reducciones del logo-símbolo se realice por medios fotográficos tradicionales (fotolito); sin embargo, el uso tan recurrente de equipos de cómputo en todas las áreas productivas ya no se puede pasar por alto, incluso, en la construcción del original del logo-símbolo se ha utilizado esta herramienta, por lo que para disponer del logo-símbolo y emplearlo en documentos y otros materiales que sean producidos por esos medios, se entrega, además, en cuatro formatos digitales, de tal forma que puedan ser utilizados (importados) en distintos programas (paquetes) y plataformas (PC (Personal Computer), Macintosh, Silicon Graphics, etcétera).

Estos formatos son **TIFF** (Tagged Image File Format / formato de archivos de imágenes etiquetadas), **EPS** (Encapsulated PostScript / encapsulado postscript), **JPEG** (Joint Photographic Expert Group) **WMF** (Windows Metafile / metaarchivo Windows) y **CDR** (Corel Draw).

Los tres primeros son el estándar para el diseño editorial asistido por computadora (*Desktop Publishing*); el cuarto está diseñado para facilitar el uso de gráficos en programas que se utilizan bajo el ambiente gráfico Windows, el de uso más frecuente en los equipos de plataforma PC (*personal computer*), el cual es el más utilizado a nivel administrativo y con el que cuenta PROFIN VIH A.C. en la actualidad.

El cuarto formato atiende a que el primer original del logo-símbolo se realizó en una computadora de la plataforma PC, mediante el programa Corel Draw!, el cual, hasta la fecha, es el de uso más difundido para diseño asistido por computadora en esa plataforma; es debido a ello, que el formato se conservará como original y será útil para aplicaciones futuras; además, a partir de él se pueden hacer las conversiones necesarias a los otros tres formatos.

CONCLUSIONES

El objetivo que se perseguía era diseñar una identidad gráfica adecuada para PROFIN VIH A. C., identidad que comunicara eficazmente un mensaje con el cual se describiera simbólicamente el carácter de la asociación y las actividades a las que se dedica.

La identidad se diseñó, sin embargo, además de eso, a lo largo de esta investigación se obtuvieron otra serie de conocimientos y conceptos enriquecedores no sólo del proyecto específico sino también de la personalidad del Comunicador Gráfico como profesionalista y ser humano.

De éstos, el punto que más se debe destacar, es el compromiso social que tenemos los comunicadores gráficos al ser emisores finales de mensajes hacia la sociedad; es por eso, que se debe ejercer con responsabilidad la manipulación de los signos y símbolos que se usen para presentar el mensaje, no sólo para la eficacia de éste sino por todo aquello que puede englobar.

Es por este compromiso social (que se adquiere al momento de decidir dedicarse a generar mensajes públicos), por lo que el comunicador gráfico no debe olvidar el utilizar sus conocimientos y habilidades no sólo en las áreas lucrativas sino también en aquellas que, sin fines de lucro, persiguen fines humanitarios y de ayuda social.

Es en esa área donde la eficacia en la transmisión de mensajes es más valiosa, pero generalmente esa clase de instituciones no lucrativas, no poseen los recursos financieros para acceder a especialistas en la materia, es ahí donde el comunicador gráfico, y en general todo profesionalista, puede retribuirle una parte de lo que le dio la sociedad para que adquiriera esos conocimientos, como fue en nuestro caso específico, a través de la Universidad Nacional Autónoma de México.

APÉNDICE ⁽²⁸⁾

Es común que las personas piensen en el **SIDA** como una infección aguda, que en poco tiempo puede acabar con la vida.

Este concepto resulta erróneo, debido a que el SIDA no es sino la parte final de una evolución que consume en promedio más de 10 años.

El Virus de la Inmunodeficiencia Humana (**VIH**), desde el momento en que ingresa a una persona la infecta y, a partir de entonces, nueve de cada diez desarrollará el SIDA en un plazo de 8 a 15 años.

En el curso de estos años, el paciente presentará una serie de alteraciones en su organismo, que al inicio habrán de ser cambios discretos; pero conforme el tiempo pase, la cantidad de virus se incrementará, hasta llegar un momento en el cual la **viremia** será tan elevada que la destrucción celular será grave y el paciente comenzará entonces, a presentar una serie de datos clínicos.

SIDA: Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida.

Viremia: Virus circulante en el torrente sanguíneo y tejidos.

28. Fuente: Profin VIH A.C., SIDA /Infección por VIH, folleto de información, 1997

INFECCIÓN AGUDA

Duración aproximada de 3 meses.

Se denomina así al momento en el cual el virus penetra en el organismo, ya sea a través de una exposición sexual o sanguínea, favoreciendo una respuesta inmune o de defensa, que en los primeros tres meses existe, pero que no es detectada con los exámenes de laboratorio habituales y, por lo tanto, el paciente (aún estando infectado) puede pasar por sano debido a que el examen no detecta la infección.

Dicho examen recibe el nombre de *Elisa* para VIH, y consiste en un estudio que se realiza en la sangre y que es la forma de identificar a toda persona infectada, una vez transcurridos tres meses desde el ingreso del virus al organismo y no antes. Si la persona infectada quisiera conocer si tiene el virus en esta primera etapa, tendría que recurrir a estudios de laboratorio difíciles de realizar en México por su alto costo y grado de especialidad. Alrededor de tres meses después -en algunas personas puede ser más tarde o más temprano-, la persona infectada va a tener en su sangre anticuerpos contra el virus que pueden ser reconocidos por el estudio *Elisa*, y entonces será diagnosticado fácilmente mediante un examen, que tiene un costo actual de \$ 150.00 pesos a nivel particular y de \$ 50.00 pesos o menos a nivel institucional.

ELISA: Virus circulante en el torrente sanguíneo y tejidos.

En este momento, la persona ha entrado a un grado mayor de evolución, puesto que su organismo ha producido una defensa más visible; sin embargo, el daño resulta aún pequeño y la persona no tendrá ningún signo o síntoma particular que indique que está infectado por VIH.

El estudio *Elisa*, sin embargo, saldrá positivo y como es un estudio filtro o inicial, se requerirá un estudio más (denominado *Western Blot*), que tiene habitualmente un costo de alrededor de \$250.00 pesos a nivel particular; de salir positivo éste último, entonces podrá considerarse que dicha persona tiene la infección por el virus VIH.

Sólo cuando el *Western Blot* corrobora esa posibilidad, puede hablarse de infectado VIH, declarándosele individuo *seropositivo*.

El paciente, entonces, no tendrá prácticamente molestias clínicas; no obstante, el virus puede estar destruyendo en forma importante una serie de células; es por ello que en una clasificación reciente efectuada en Estados Unidos, un paciente, aún sin síntomas o signos clínicos, pero con **linfocitos** denominados *T4*, por abajo de 200 células por mililitro, se considera como paciente con SIDA, debido a que, a pesar de estar el paciente libre de datos clínicos, su inmunidad se ha visto seriamente lesionada, lo que implica que en cualquier momento puede evolucionar a un estado realmente grave.

Linfocitos: Leucocito. Glóbulo blanco de la sangre y de la **linfa** que asegura la defensa contra los microbios.

Linfa: Líquido, fuera de los vasos sanguíneos, que baña constantemente células y tejidos.

Dado que el estudio de este tipo de células tiene un costo considerable y no existe disponibilidad del mismo en muchos laboratorios del país, en México no es conveniente emplear esta clasificación vigente en E.U., sino la emitida anteriormente, en la cual se clasifica al paciente, no con base en sus células T4, sino con base en su cuadro clínico.

El paciente puede estar **asintomático**, pero ya con daño en sus células inmunes durante muchos años, en promedio alrededor de ocho; sin embargo, esto variará dependiendo de la cantidad de células que hayan ingresado al paciente, de las defensas que tenga y del tipo de virus que haya entrado (en cuanto su grado de virulencia); es por ello que algunas personas pueden evolucionar en corto tiempo a la siguiente etapa; en eso juega también un papel relevante la depresión anímica que el paciente pueda estar enfrentando cotidianamente.

Conforme el tiempo avanza, las células T4 seguirán disminuyendo y cada vez el padecimiento habrá avanzado más, hasta llegar un momento en el cual la persona pueda presentar, en forma aislada, algún signo o síntoma que puede pasar desapercibido, considerándose como un dato aislado.

Asintomático: Que no presenta ningún síntoma.

CUADRO CLÍNICO

Una vez que el virus continúa multiplicándose y las células T4 continúan disminuyendo, el paciente empezará a presentar datos clínicos de daño.

Los primeros síntomas que pueden reconocerse ya en etapas más avanzadas son: fiebre persistente, a veces sin motivo aparente, cuadros diarreicos repetitivos, que ceden temporalmente al tratamiento, pero que vuelven a instalarse, acompañándose generalmente de pérdida de peso.

En otras ocasiones, el paciente puede presentar infecciones dérmicas repetitivas o problemas de piel que antes no había presentado y que generalmente son de gran extensión, o presentar también cuadros de sudoración, en especial nocturnos, o bien tos de larga duración.

Estos datos en un principio nos están hablando de una evolución mayor, y cuando se presentan, el paciente entra en la *etapa III*, también llamada *Linfadenopatía Progresiva Generalizada*, debido a que el paciente presenta **ganglios** de crecimiento anormal en diversas partes de su organismo.

Ganglios: Abultamiento en los vasos linfáticos. Masa de células nerviosas. Tumor pequeño.

Si en estos momentos pudiéramos sacar un estudio en cuanto al total de células T4 que el paciente tiene, encontraríamos que las mismas están entre los 201 y 499 células (por arriba de 500 puede considerarse normal).

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- *Biblia Hebraica Stuttgartensia*. Stuttgart, ed. Deutsche Bibelgesellschaft. 1984.
- 2.- Cháves, Norberto: *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona, editorial Gustavo Gili. 1988.
- 3.- Costa, Joan: *Evolución del Diseño de Identidad*, España, ediciones CEAC. 1987.
- 4.- Costa, Joan: *Identidad Corporativa y Estrategias de Empresa*. Barcelona, ed. CEAC. 1993.
- 5.- Costa, Joan: *Imagen Global*. Barcelona, ed. CEAC. 1987.
- 6.- Darwin, Charles: *El Origen del Hombre*. Cali, editorial Andreus. 1979.
- 7.- Dondis, A. Dondis: *La Sintaxis de la Imagen*. Barcelona, editorial Gustavo Gili. 1982.
- 8.- Fiske, John: *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Barcelona, ed. Norma. 1984.
- 9.- Murphy, John: *Cómo Diseñar Marcas y Logotipos*. México, ed. Gustavo Gili. 1989.
- 10.- Saussure, Ferdinand de: *Curso de Lingüística General*. México, ed. Fontamara. 1993.

"Identidad Gráfica para PROFIN VIH A.C."

2a. Edición, 5 ejemplares.

Este ejemplar se terminó de imprimir en el mes de diciembre de 2003, y fue editado por el autor, en la Ciudad de México.

Impreso sobre papel Bond Xerox alta blancura de 75gr y en papel Opalina de 125 grs., con impresora láser HP Laserjet 6MP y HP 1100 a 600 dpi, y en impresora de color Epson Stylus 600 y 740, sobre papel Photo Quality, a 720 y 1440 dpi. Empastado térmico.

Formación digital con equipo de cómputo en plataforma PC Acer Aspire Pentium 133 mhz y software QuarkXpress v.3.31 y v.4.0, CorelDraw! v.4.0 y v.9.0 y Photoshop 3.0.

Tipo de letra utilizado: Arial de 8 a 12 puntos

Corrección de estilo: Lic. Silvia Josefina Mireles Vieyra 56-77-73-46