



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Identidad Gráfica para  
Clínica Integral Veterinaria”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Adriana Flores Rodríguez

Director de Tesis: Lic. Gerardo Clavel De Kruyff

México, D.F., 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

## ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

México D.F., 2007

## Gracias...

a papá Dios, luz mágica y fuerza divina que mueve mi vida, infinitas gracias por todo, por ser tan bueno y generoso, por regalarme la vida

a mi familia:

a mamá por amarme, por ser siempre tan fuerte, por nunca dejarte vencer

a papá por amarme, por ser tan bueno, porque se que siempre has estado conmigo

a mamá y papá por hacer de mi un ser de provecho, triunfador y mágico, por enseñarme el camino de esta aventura llamada vida, por haberme dado la misma, infinitas gracias

a mi hermanita bb Anabellita porque simplemente sin ti no soy nada, porque sin duda eres parte de mi, porque desde el primer segundo estas conmigo, te amo, mil gracias por todo, por ser el talento más grande que he conocido, por inspirarme día tras día

a mi niña hermosa Johanna porque eres un ser divino que amo con toda mi alma, porque eres amor infinitamente puro

a Lucho porque eres un ser puro y sincero, porque te amo, por ser incondicional, por ser mi bb, por amarme tanto

a los cinco les dedico este trabajo, gracias por ser mi familia, la más bella, amorosa y mágica del universo, los amo

a mis padrinos Mario y Gloria por ser mi papá y mamá también, porque se que me aman tanto como yo a ustedes, por ser parte importante de mi vida, por ayudarme a crecer feliz y dejar en mi recuerdos tan bonitos, por seguir construyendo cosas hermosas en mi camino

## Gracias...

a mi universidad la UNAM por permitirme formar parte de ella, institución grande y maravillosa, porque ser universitaria es un orgullo

a prepa cinco porque ahí empecé a ser universitaria, por sus profesores que tanto me aportaron

a la ENAP por ser tan libre por dejarme crecer como universitaria, como diseñadora y como persona, por enseñarme tanto, por fomentar el amor al arte, a la creación y al enriquecimiento cultural, que más se le puede decir a esta gran escuela, simplemente un eterno gracias

a mi profesor y director de tesis Lic. Gerardo Clavel De Kruyff, gracias por haber abordado este barco conmigo, por llevarlo a puerto seguro, por su paciencia, entrega y compromiso, infinitas gracias

a la profesora María Elena Martínez Durán por ayudarme, por involucrarse y hacer crecer este proyecto, por concederme el honor de llamarme colega

al profesor Bogart Olvera Martínez por creer en mi trabajo, por sugerir y dejar que eligiera

a la profesora María Soledad Ortiz Ponce por interesarse tanto, por compartir su opinión

a la profesora Claudya Ortiz Quintero por formar parte de este trabajo

a la profesora M. Gloria por ser clave para que este proyecto continuara, por ocuparse de las dificultades

a todos mis profesores en tantos años de escuela a los que están y a los que sin duda algún día volveré a ver, no los menciono a todos porque este espacio es muy pequeño, pero los llevo en mi corazón siempre, gracias por compartir su sabiduría y conocimiento

a mis escuelas por ser una casa más

## Gracias...

a mis amigos por su interés en este trabajo, Ericka, Daniel, Ricardo, gracias por ser fuente de inspiración, por compartir sus vidas conmigo, Ericka gracias por enseñarme que pese a todo siempre se debe sonreír, Daniel gracias por simplemente vivir, por tu valor ante la vida, Ricardo porque se que tal y como eres me guardas un pedacito de tu corazón

a Christian por dejar que desarrollara esta identidad visual para su Clínica, por ser mi amigo

a Priscila porque contigo aprendí a poner en una balanza lo que es y no es importante en una amistad, porque sigo aprendiendo el significado de esta palabra día tras día junto a ti

a mis lugares de trabajo porque han sido una casa más

a mis jefes en cada empleo porque de todos he aprendido cosas valiosas

a Raúl mi jefe en Planet, por compartir conmigo sus conocimientos, por ayudarme y por ser simplemente una extraordinaria persona

a todos aquellos seres que han formado parte de mi vida en algún momento porque finalmente mi vida ha sido construída con su ayuda, cariño y lecciones

a mi misma, Adriana Flores Rodríguez por hacer de mi esta persona llena de magia, por ser simplemente como soy

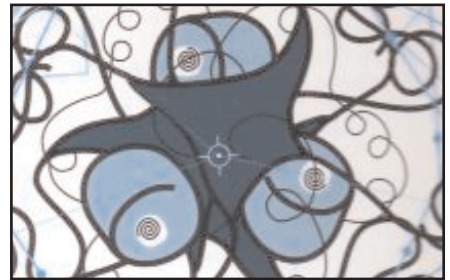
# Índice

Agradecimientos, 5  
Introducción, 8

Capítulo 1  
Clínica Integral Veterinaria, 9



Capítulo 2  
Contexto de la Disciplina, 15



Capítulo 3  
Producto Comunicativo, 24



Capítulo 4  
Desarrollo de proyecto, 63



Conclusiones, 81  
Fuentes de consulta, 83

# Índice general

Agradecimientos, 5  
Introducción, 8

## Capítulo 1 Clínica Integral Veterinaria

- 1.1 Definición de CIV, 10
- 1.2 Características, 11
  - 1.2.1 Misión, visión, valores y objetivos, 11
  - 1.2.2 Ubicación, 11
  - 1.2.3 Antecedentes, 10
- 1.3 Actividades, 12
- 1.4 Servicios, 12
- 1.5 Alcances y limitaciones, 13
- 1.6 Necesidad del diseño de una identidad, 13
  - 1.6.1 Competidores y similares, 13
- 1.7 Diagnóstico, 14

## Capítulo 2 Contexto de la disciplina

- 2.1 Diseño, 16
  - 2.1.1 Definición, 16
  - 2.1.2 Características, 17
  - 2.1.3 Tipos, 17
- 2.2 Diseño y Comunicación Visual, 18
  - 2.2.1 Definición, 18
  - 2.2.2 Características, 19
  - 2.2.3 Actividades profesionales, 20
- 2.3 Orientaciones, 20
  - 2.3.1 Definición y características, 21

## Capítulo 3 Producto comunicativo

- 3.1 Comunicación, 25
- 3.2 Comunicación Visual, 27
- 3.3 Semiótica, 31
- 3.4 Simbología, 34
  - 3.4.1 Definición, 34
  - 3.4.2 Tipología y Características, 38
- 3.5 Identidad, 40
  - 3.5.1 Definición, 40
  - 3.5.2 Estructura, características y funciones, 45
  - 3.5.3 Logotipo, símbolo y tipografía, 45
- 3.6 Elementos formales del diseño, 46
  - 3.6.1 Imagen, 47
  - 3.6.2 Estructura, 48
  - 3.6.3 Tipografía, 49
  - 3.6.4 Color, 50
  - 3.6.5 Formatos, 53
- 3.7 Metodología, 54
  - 3.7.1 Método proyectual: Bruno Munari, 56
  - 3.7.2 Método/Taxonomía: Abraham Moles, 58
  - 3.7.3 Diseño generalizador integrado: Víctor Papanek, 60
  - 3.7.4 Proceso creativo de solución de problemas: Bernd Löbach, 61

## Capítulo 4 Desarrollo de proyecto

- 4.1 Criterios de diseño, Brief, 64
- 4.2 Metodología, 65
  - 4.2.1 Definición del problema, 66
  - 4.2.2 Información e investigación, 67
  - 4.2.3 Análisis, 71
  - 4.2.4 Síntesis, 71
  - 4.2.5 Creatividad modelos, 72
  - 4.2.6 Soluciones posibles, 73
  - 4.2.7 Prototipo, definición de proyecto, 77
- 4.3 Aplicación, 78
  - 4.3.1 Receta médica, 78
  - 4.3.2 Tarjeta de presentación, 79
  - 4.3.3 Hoja carta, 80

Conclusiones, 81  
Fuentes de consulta, 83



# Introducción

El Diseño es la actividad realizada por profesiones que se centran en el desarrollo de productos, servicios, interiores y la arquitectura. El Diseño es un factor principal de innovación y un factor de intercambio cultural y económico, es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas, en todo su ciclo de vida.

El Diseño procura descubrir y evaluar relaciones estructurales, organizacionales, funcionales, expresivas y económicas, con la responsabilidad de dar beneficios a la comunidad, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado, apoyar la diversidad cultural dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas y coherentes que los hagan identificables.

Desde un punto de vista artístico, humanístico y científico el Diseño y la Comunicación Visual comprende un conjunto de conceptos que tienen que ver con la dinámica de una sociedad concreta, contribuye al desarrollo visual en todos sus sentidos.

En este trabajo se presenta la identidad visual de Clínica Integral Veterinaria, la cual tiene la necesidad de ser identificada plenamente por sus usuarios y busca tener un número mayor de estos.

El capítulo uno presenta las características de la empresa, con lo que se pondrá tener una mejor visión de lo que se requiere.

El capítulo dos contiene las características del lenguaje visual, sus especialidades y el desarrollo de estas en lo profesional, es importante incluir esto, ya que es la base de donde parte la disciplina a ejercer.

El capítulo tres contiene el sustento teórico de este trabajo, la comunicación, los símbolos, identidades, los elementos del diseño y algunas metodologías de las que se elige la que más se adecua al proyecto, todo lo anterior da como resultado el capítulo cuatro, el cual contiene el desarrollo del proyecto, el resultado final y sus aplicaciones. Las metodologías elegidas son las tienen menor complejidad y por ende facilitan el camino para obtener mejores resultados, temas como los colores y su psicología, son presentados con la aclaración de que es un modo de tratarlos y no implican que sean los únicos puntos de vista válidos.

# CLÍNICA INTEGRAL VETERINARIA



## Capítulo 1 Clínica Integral Veterinaria

- 1.1 Definición de CIV, 10
- 1.2 Características, 11
  - 1.2.1 Misión, visión, valores y objetivos, 11
  - 1.2.2 Ubicación, 11
  - 1.2.3 Antecedentes, 12
- 1.3 Actividades, 12
- 1.4 Servicios, 12
- 1.5 Alcances y limitaciones, 13
- 1.6 Necesidad del diseño de una identidad, 13
  - 1.6.1 Competidores y similares, 13
- 1.7 Diagnóstico, 14

## Capítulo 1 Clínica Integral Veterinaria

### 1.1 DEFINICIÓN DE CLÍNICA INTEGRAL VETERINARIA

Esta Clínica es definida como un hospital privado que ofrece diversos servicios a posibles clientes que requieran asistencia, en este caso en el cuidado de animales, más comúnmente de funcionamiento quirúrgico, es decir que se propone curar enfermedades, heridas o deformidades por los medios que sean requeridos: manuales, con aparatos o mediante operaciones que requieran el empleo de instrumentos.

Regido por un fundador y varios médicos esta empresa es formada de manera Integral lo que significa que esta constituida por varias partes que conforman un todo, en su funcionamiento participan individuos dedicados al servicio de los pacientes y dueños de estos, ya que se complementa el servicio con el ofrecimiento de alternativas que mejoran la calidad de vida de los animales, tales como productos actuales en el mercado que favorecen el hábitat y la convivencia en el hogar.

La Veterinaria es una ciencia que previene y cura las enfermedades y lesiones de los animales, inicia paralelamente con la domesticación y nace como ciencia moderna con el francés Claude Bourgelat en 1761 cuando crea la primera Escuela Veterinaria en Lyon.

La medicina veterinaria comprende como base las ramas de higiene, patología, terapéutica y cirugía, también estudia las características raciales de los animales y la mejora y progreso de la ganadería como fuente de alimentos para el hombre, por lo que los servicios que se ofrecen en esta Clínica se extienden al trabajo de campo en lugares como ranchos y granjas.

De tal manera esta Clínica Integral Veterinaria es definida como una empresa formada por especialistas en la medicina para animales, dedicados a satisfacer necesidades y mejorar la vida del paciente así como la convivencia con el hombre.

### 1.2 CARACTERÍSTICAS





### 1.2.1 Misión

Ser una empresa dedicada al cuidado de animales basados en una conducta profesional, seria y responsable para su cuidado, ofreciendo óptimas condiciones de vida para estos por medio de diversos servicios de atención y orientación a clientes.

#### Visión

Trabajar en un equipo formado por especialistas dedicados a proveer y crear un hábitat adecuado y confortable promoviendo la salud y convivencia responsable, contribuyendo a crear conciencia sobre el cuidado y amor hacia los animales.

#### Valores

Profesionalismo, honestidad, respeto, armonía y servicio.

#### Objetivos

Mantener la salud de los animales con la mejor calidad y actualización en la medicina veterinaria

Proporcionar lo necesario para la adecuada convivencia y relación animal-ser humano

Ser oportunos en la atención al paciente teniendo la capacidad de servir en cuanto seamos requeridos

Concienciar al poseedor de un animal de los cuidados y amor que requiere una mascota o animal doméstico

### 1.2.2 Ubicación

Recientemente establecida, tiene como ubicación temporal la Calle Península #9 en la colonia Iztacalco, C. P. 08900 cuenta por el momento con el teléfono del M.V.Z. Matus para emergencias 0445513963720.

### 1.2.3 Antecedentes



La Clínica ha sido formada recientemente por lo cual no tiene grandes antecedentes, pero en este caso se presentan los antecedentes de su fundador el M.V.Z. Christian Matus Escobedo, realiza estudios en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia obteniendo el título de Medico Veterinario Zootecnista, especializándose en pequeñas especies, realiza el servicio social en el hospital de pequeñas especies de la misma facultad en el área de imagenología, efectúa prácticas profesionales supervisadas en medicina de pequeñas especies, durante la carrera se ocupa en clínicas particulares como ayudante de médico veterinario para obtener experiencia, también asiste a congresos sobre pequeñas especies y otros animales tanto nacionales como internacionales, acude al "Simposium internacional de zoonosis", participa en la semana de la caprinocultura, asiste a la conferencia "Vacunación de felinos", en marzo del 2005 al 15vo. congreso nacional en pequeñas especies, actualmente ejerce la profesión dentro y fuera de la clínica y asiste a juntas mensuales en AMMVEPE.



### 1.3 ACTIVIDADES

Se llevan a cabo consultas de medicina interna, ortopedia (rehabilitación), cirugía y urgencias, además de evaluaciones en ranchos y granjas al ganado, se provee de medicamentos y vacunas que se requieran a estos lugares, así como de asesoría para garantizar sus óptimas condiciones.

### 1.4 SERVICIOS

Se cuenta con servicios externos a la clínica, tales como laboratorio clínico y rayos x; en el lugar tienen hospitalización, estética canina, pensión y venta de medicamentos, vacunas y productos para los animales, además de folletos y publicaciones que contribuyen a orientar a las personas sobre los cuidados que se les deben tener a sus mascotas.

### 1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES



Dentro de los alcances, ubicamos todas aquellas actividades y servicios que realiza CIV en pro de sus clientes, tales como examinar mejores posibilidades de vida para los animales domésticos, abastecer de artículos y medicamentos en general a la clínica, capacitar al personal que ahí labora, dar asesoría e información del cuidado de los animales a quien así lo solicite, contar con instalaciones apropiadas que tengan la higiene y confortabilidad necesaria para los pacientes, brindar atención especializada y seguimiento en cada caso hasta concluir tratamientos y rehabilitación, promover formas de vida y convivencia responsable con los animales entre otras, las limitaciones son consideradas aquellas situaciones en las cuales la Clínica no tiene dominio, ya que como empresa prestadora de servicios pone al alcance del cliente lo más actual en medicina veterinaria, del mismo modo que asesora, pero no tiene el poder para obligar a los dueños de animales a consumir u orientarse sobre sus cuidados, otra limitación es que se cuenta sólo con una ubicación temporal por lo cual no se puede abarcar un número mayor de clientes.



## 1.6 NECESIDAD DEL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD

Clínica Integral Veterinaria, es una empresa constituida recientemente, por lo que aún no esta posicionada de manera fuerte entre los consumidores, esta empresa busca un lugar favorable en el mercado comercial; hasta ahora no ha tenido una identidad gráfica formal. Considerando la importancia de ser reconocidos por sus clientes, una identidad que haga fácil y óptima su tipificación se vuelve obligatoria, más aún siendo una agrupación que desea proyectar seriedad y seguridad para un mejor funcionamiento interno y una inmejorable proyección al público.



### 1.6.1 Competidores y similares

Considerando que cualquier institución similar representa un competidor, tenemos a las pequeñas y grandes empresas dedicadas a la atención de animales, en general cualquier clínica veterinaria es considerada como tal, entre las instituciones de



renombrar por mencionar algunas, tenemos: Clínica Veterinaria México, Hospital veterinario de pequeñas especies de la UNAM, Animal Care Center, entre muchas otras agrupaciones dedicadas a los animales.

### 1.7 DIAGNÓSTICO

Actualmente Clínica Integral Veterinaria, labora bajo el único conocimiento de clientes cercanos, los cuales no la distinguen gráficamente, necesita ser identificada por estos y otros posibles clientes para extender su campo de trabajo a otras comunidades que aún no la conocen, como colonias cercanas a Iztacalco y nuevos ranchos y granjas. La Clínica se dirige a todos aquellos de clase media-alta propietarios de animales domésticos ya sean mascotas o ganado que necesiten asesoría y solución sobre los cuidados y necesidades de sus animales, es una empresa que desarrolla actividades de forma seria y profesional, que demanda una identidad que respalde su presentación en el medio comercial, esta identidad gráfica requiere proyectar la misión, visión y valores, pero también las actividades y servicios que realiza y ofrece la empresa, dicha identidad debe ser práctica en su uso y de fácil retención.



# CONTEXTO DE LA DISCIPLINA



## Capítulo 2 Contexto de la disciplina

- 2.1 Diseño, 16
  - 2.1.1 Definición, 16
  - 2.1.2 Características, 17
  - 2.1.3 Tipos, 17
- 2.2 Diseño y Comunicación Visual, 18
  - 2.2.1 Definición, 18
  - 2.2.2 Características, 19
  - 2.2.3 Actividades profesionales, 20
- 2.3 Orientaciones, 20
  - 2.3.1 Definición y características, 21





## Capítulo 2 Contexto de la disciplina

### 2.1 DISEÑO

Los orígenes históricos del profesional del diseño son reclamados y a la vez repudiados por las diversas disciplinas de las cuales heredan sus conocimientos y prácticas. Pueden determinarse dos momentos históricos en el surgimiento de esta profesión.

El primero tiene su antecedente directo en las artes plásticas en tanto que los artistas visuales se encargaban de la elaboración de imágenes de uso que cubrían las veces de comunicación. El segundo momento histórico ocurre a partir de la revolución industrial, que marca el inicio de la profesionalización y origen del diseño industrial y la necesidad de estudiar los procesos de comunicación masiva que se vinculan con esta industrialización.

Es entonces que la formulación de imágenes de uso es producida por profesionales del diseño, quienes encuentran tanto en las artes visuales como en la arquitectura, las ingenierías y la publicidad algunos de sus fundamentos más importantes. Las imágenes artísticas y las imágenes aplicadas se encuentran pues en la base de la que surgirá como disciplina profesional lo que ahora identificamos como Diseño y Comunicación Visual.

#### 2.1.1 Definición

Diseño es una actividad realizada por un amplio número de profesiones que se centran en el desarrollo de productos, servicios, gráfica, interiores y la arquitectura. El Diseño es un factor principal de innovación y un factor de intercambio cultural y económico.

Por lo tanto, el término diseñador se refiere a una persona que practica o ejerce una profesión dominando los conocimientos éticos de su ejercicio y no simplemente una ocupación o un ser-



vicio para empresas.

### 2.1.2 Características

El Diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas, en todo su ciclo de vida.

El Diseño procura descubrir y evaluar relaciones estructurales, organizacionales, funcionales, expresivas y económicas, con la responsabilidad de:

- Dar beneficios a la comunidad, usuarios finales individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado
- Apoyar la diversidad cultural
- Dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas (semiología) y coherentes (estética) que los tipifiquen



### 2.1.3 Tipos

A continuación se mencionan algunos de los tipos de diseño existentes, ya que esta actividad comprende innumerables áreas:

- El diseño industrial, tiene como misión proyectar el producto que ofrecerá una determinada empresa, de forma adecuada a los objetivos y recursos de que disponga, y de forma coherente con las necesidades y expectativas.
- El diseño de Indumentaria, se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, para lo cual deben ser tenidas en cuenta, las necesidades humanas, los conceptos técnicos y socio-económicos adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad.
- El diseño Textil, tiene como objeto la determinación de las cualidades estético-formales que deben poseer los textiles, ya sean en su modalidad de estampado, tejido mecánico, manual o cualquier otra característica.
- El diseño arquitectónico, es la actividad que concibe, determina y realiza todo espacio-forma que satisfaga las necesidades



del hombre en su dualidad física y espiritual.

- El diseño gráfico es un conjunto de estrategias, procedimientos, instrumentos, recursos y conceptos con los que se establecen relaciones y en los que interviene la percepción a través del sentido de la vista.

## 2.2 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Entendido desde un punto de vista artístico, humanístico y científico el Diseño y la Comunicación Visual comprende un conjunto de conceptos que tienen que ver con la dinámica de una sociedad concreta. Son concebidos como un hecho social y no reducidos sólo al manejo de algunos de sus elementos: el estético, el simbólico o el utilitario.

En el aspecto social el valor de uso de las imágenes percibidas es cada vez más importante, la construcción de estos en el ámbito de lo económico se vincula directamente con los medios de comunicación masiva. En este sentido se observan diversas tendencias más o menos radicales. Están por un lado quienes se apegan a una concepción artística individual de la imagen, rechazando el aspecto de aplicación comercial que se pretende meramente enajenante, y por otro lado, quienes valoran únicamente el aspecto aplicado subordinando cualquier otra consideración a la efectividad comercial del mensaje. Entre estas posturas la identidad de la profesión se ve involucrada en una serie de conflictos de intereses personales o de sectores, tanto en la formación de profesionistas como en la definición de su área de trabajo.



### 2.2.1 Definición

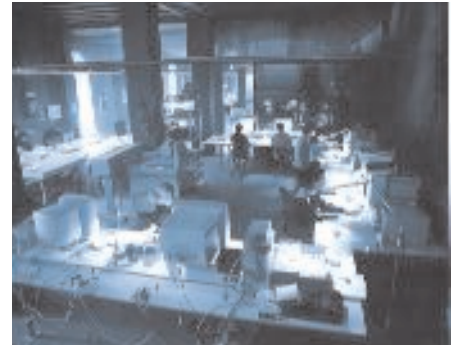
La Comunicación Visual tiene que ver con todos los procesos sociales, por tal razón podemos ubicarla en una perspectiva general que permita dar cabida a diversas corrientes del pensamiento humano.

En relación con el proceso de comunicación entendido como transferencia de conocimiento y al concepto visual entendido como el relativo a los aspectos que conciernen al sentido de la vista, podemos establecer que la Comunicación Visual es la

transferencia de conocimiento a través de mensajes percibidos visualmente. La actividad específica del comunicador visual aborda la aplicación metodológica y el manejo de las técnicas para la producción e investigación de los procesos de Comunicación Visual.

Diseño y Comunicación Visual es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.

La función social del Diseño y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Asimismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.



### 2.2.2 Características

En el Diseño y la Comunicación Visual, se reúnen tanto los sistemas de configuración (creación y producción) de imágenes, como los aspectos de significación (conceptualización, lectura e interpretación) de las mismas, en el proceso se aplican el análisis, síntesis y la proyección de información, codificándolos en el lenguaje visual o audiovisual, y aplicando esto en las necesidades de comunicación:

a) Representación. Para hacer clara y evidente la esencia del mensaje, como en la ilustración científica, el material didáctico o en los folletos instructivos.

b) Interpretación. Su objetivo es impactar o crear expectación en el receptor, como en el caso de la escenografía, la promoción comercial, los carteles de difusión, etc.

El Diseñador de la Comunicación Visual debe ser capaz de realizar sus actividades con gran capacidad creativa y un alto grado de responsabilidad colectiva, además de aplicar en todo momento su sensibilidad artística y conocimiento de los medios de comunicación masiva en proyectos de información y difusión



de diversas magnitudes.

### 2.2.3 Actividades profesionales

Algunas de las actividades que el profesional del Diseño y la Comunicación Visual realiza son:

- Diseño y elaboración de planos, esquemas y gráficas para la presentación de información y datos.
- Diseño de carteles, folletos, volantes y catálogos para la difusión y promoción de productos y servicios.
- Diseño de portadas de libros, discos, marquesinas, revistas y fachadas.
- Diseño y elaboración de material para la producción editorial.
- Diseño y aplicación de sistemas de identificación institucional o empresarial, tales como: logotipos, marcas comerciales, simbología y artículos promocionales para eventos; así como de sistemas de señalización internas o de tránsito.
- Realización y supervisión en la producción de ilustraciones, audiovisuales y fotografías de carácter: científico, comercial, didáctico, cultural y artístico.
- Diseño y producción de ambientaciones, promocionales tridimensionales, stands, escenografías y museografías, así como de material visual y audiovisual para proyectos de mercadotecnia y relaciones públicas.
- Docencia en el área de las artes plásticas y la comunicación.
- Diseño Gráfico aplicado a envase y embalaje.



## 2.3 ORIENTACIONES

- Audiovisual y Multimedia
- Diseño Editorial
- Fotografía
- Ilustración

Simbología y Soportes Tridimensionales

2.3.1 Definición y características

**Audiovisual y Multimedia**

Desarrolla al profesional del Diseño y la Comunicación Visual capaz de generar, estructurar y coordinar la producción de mensajes audiovisuales.

Es constituida por un conjunto de medios de comunicación que involucran tres elementos básicos: 1) la emisión y recepción controlada y sincronizada de mensajes visuales acompañados de sonido, 2) la incorporación de la dimensión temporal a través de las imágenes en secuencia y de la imagen en movimiento y 3) la interactividad prevista y controlada por el emisor de algunas de las respuestas del receptor de los mensajes.

Forma estructuras de significación en las cuales además de la imagen intervienen diferentes medios formando un sistema integral.



**Diseño Editorial**

Desarrolla al profesional del Diseño y la Comunicación Visual capaz de planear, integrar, dirigir y organizar las diferentes partes del proceso de edición en una publicación, así como de evaluar y organizar los elementos materiales, mecánicos y humanos, inherentes a este proceso.

Está íntimamente ligado al libro. El Diseño Editorial es una labor de equipo en donde el diseñador colabora con editores, autores, redactores, impresores, fotógrafos e ilustradores. Algunos aspectos esenciales de la edición son el combate a las erratas, la aplicación de los convenios editoriales, el diagnóstico y la dictaminación del valor y la viabilidad de una publicación, el balance entre recursos económicos, costos, acabados y tiempo disponible, la atención al interés y las necesidades del lector, el uso de un lenguaje visual elocuente, pertinente y rico, la correcta formación de textos y la obtención de la mejor calidad posible en la reproducción de imágenes y palabras. Debe tener conocimientos especializados en edición, producción y diseño, esto le permitirá participar destacadamente en la toma de decisiones estratégicas para el nacimiento o la depuración



de una publicación.

### Fotografía

Desarrolla al profesional del Diseño y la Comunicación Visual capaz de interpretar la realidad por medio de los recursos conceptuales de la fotografía.

El fotógrafo en el campo del Diseño y la Comunicación Visual participa de manera trascendente en la creación de fotografía de productos, en la producción de originales mecánicos, en el fotorreportaje, la fotografía de moda, la ilustración científica, didáctica y educativa. Tiene actitud crítica en el campo de la estética y lo social con alto nivel conceptual y con los elementos técnicos y metodológicos que lo hagan capaz de satisfacer la demanda específica de los medios actuales de comunicación.



### Ilustración

Desarrolla al profesional del Diseño y la Comunicación Visual capaz de resolver los retos que le plantea la creación de imágenes, la unión de tecnologías y recursos plásticos, así como el uso de su imaginación visual para proponer encuadres y resolverlos adecuadamente.

Se considera ilustración toda imagen asociada con ideas, desarrolla un doble papel estético y documental, puesto que todos los siglos han visto nacer ejemplos de ilustraciones esenciales en las que han colaborado los artistas contemporáneos más representativos.



### Simbología y Soportes Tridimensionales

Desarrolla al profesional del Diseño y la Comunicación Visual capaz de investigar sobre el Diseño Gráfico y el entorno visual, de detectar problemas y de resolver necesidades de comunicación en soportes gráficos.

Dirige su estudio a la generación de símbolos relacionados con la identificación: identidades gráficas que pueden dar asignación a empresas, corporaciones, instituciones, profesiones e inclusive personas a partir de la designación de logotipo, ima-



gotipo, logosímbolo y logograma. Estas identidades derivan en una serie de aplicaciones que en conjunto integran programas de identidad en los que existe un control en la aplicación de una identidad gráfica en el tiempo: corto, mediano y largo plazo, así como en el espacio bidimensional (papel básico) y en el tridimensional (aplicado en artículos y productos varios), proyectan marcas para productos diversos que se aplican a envases que a su vez se promocionarán con otros soportes gráficos que forman parte de estrategias de comercialización de producto.





# PRODUCTO COMUNICATIVO



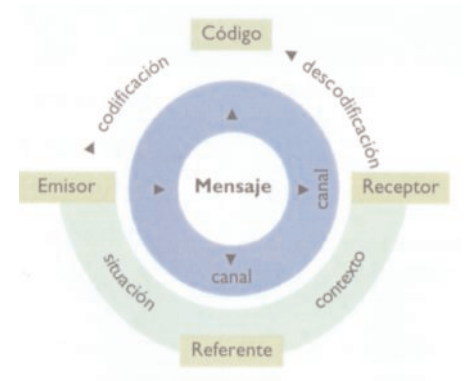
## Capítulo 3 Producto comunicativo

- 3.1 Comunicación, 25
- 3.2 Comunicación Visual, 27
- 3.3 Semiótica, 31
- 3.4 Simbología, 34
  - 3.4.1 Definición, 34
  - 3.4.2 Tipología y Características, 38
- 3.5 Identidad, 40
  - 3.5.1 Definición, 40
  - 3.5.2 Estructura, características y funciones, 45
  - 3.5.3 Logotipo, símbolo y tipografía, 45
- 3.6 Elementos formales del diseño, 46
  - 3.6.1 Imagen, 47
  - 3.6.2 Diagramación, 48
  - 3.6.3 Tipografía, 49
  - 3.6.4 Color, 50
  - 3.6.5 Formatos, 53
- 3.7 Metodología, 54
  - 3.7.1 Método proyectual: Bruno Munari, 56
  - 3.7.2 Método/Taxonomía: Abraham Moles, 58
  - 3.7.3 Diseño generalizador integrado: Víctor Papanek, 60
  - 3.7.4 Proceso creativo de solución de problemas: Bernd Löbach, 61

## Capítulo 3 PRODUCTO COMUNICATIVO

### 3.1 COMUNICACIÓN

Al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.



Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

Desarrollo de una idea, es la idea que el emisor desea transmitir. Es un paso importante del proceso porque si el mensaje no vale la pena, todos los demás pasos serán inútiles.

Codificación, codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

Existen cinco principios para precisar la codificación del mensaje.

1. Pertinencia: el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, grá-



ficas o los símbolos que lo conforman.

2.Sencillez: formular el mensaje de la manera más sencilla posible.

3.Organización: el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore.

4.Repetición: los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.

5.Enfoque: el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios.

Transmisión, una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por el método escogido: un memorándum, una llamada telefónica, una plática personal. Los emisores pueden seleccionar también ciertos canales y se comunican en el momento oportuno. Este paso va íntimamente relacionado con el elemento del Canal.

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor.

El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

Recepción, la transmisión permite a otra persona recibir el mensaje. La iniciativa pasa a los receptores, que se preparan para recibir el mensaje.

La decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos. Sin embargo, la comprensión puede ocurrir únicamente en la mente del receptor, es él quien decide si ha comprendido o no el men-





saje.

Un aspecto importante para la decodificación del mensaje es la atención que se le preste, ya sea al escucharlo, leerlo, etc.

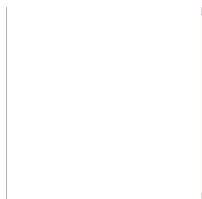
Aceptación, una vez que los receptores han recibido y decodificado el mensaje, tienen la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación depende de una decisión personal y admite grados, de manera que el receptor tiene mucho control sobre la aceptación de todo el mensaje o sólo de algunas partes de él.

Uso, el receptor hace uso de la información, puede desecharla, efectuar la tarea siguiendo las instrucciones, guardarla para el futuro u optar por otra alternativa.

Retroalimentación, cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar.

La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nuevo cuanta a aquél.

Si no se hace retroalimentación esto puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de inda-



gar la falta de retroalimentación.

### 3.2 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación es una de las actividades humanas más conocida, es extensa y diversa, ésta es susceptible de ser estudiada, toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir son con-



ceptos significativos, los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como éstos pueden estar inter-relacionados. Estos signos o códigos son transmitidos o puestos a disposición de otros; y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales, como base de esto la visión general de la comunicación es la interacción social por medio de mensajes.

Una de las maneras de enfrentar el estudio de la comunicación, la considera como transmisión de mensajes, le interesa la codificación y decodificación que hacen los emisores y los receptores, y cómo los transmisores usan los canales y los medios de comunicación; se preocupa por la eficiencia y la exactitud de la comunicación y cree que esta es un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra, si el efecto o el resultado es menor al esperado, se entiende como términos de fallas de la comunicación y se busca en las etapas del proceso para ver donde ocurrieron, esta es la escuela centrada en el proceso.

Otro enfoque considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido. Analiza cómo los mensajes o textos interactúan con las personas para producir sentido; es decir se preocupa por el papel de los textos en nuestra cultura, utiliza términos como significación, y cree que los malentendidos pueden ser resultado de diferencias culturales entre el emisor y el receptor, y no necesariamente evidencia de fallas en la comunicación, para este enfoque el estudio de la comunicación es el estudio de los textos y la cultura, su principal método de estudio es la semiótica ( la ciencia de los signos y los significados).

La escuela centrada en el proceso acude a las ciencias sociales, particularmente a la sociología y a la psicología y habla de actos de comunicación y la escuela semiótica acude a la lingüística y a las artes, y habla de obras de comunicación.

Cada una de estas escuelas interpreta a su manera la definición de la comunicación como "interacción por medio de mensajes". La primera define a la interacción como el proceso por el cual una persona se relaciona con otras, o afecta el comportamiento, el pensamiento o la respuesta emocional de otra, o viceversa; la semiótica, por el contrario define la interacción social como aquello que convierte al individuo en miembro de su cultura o sociedad.

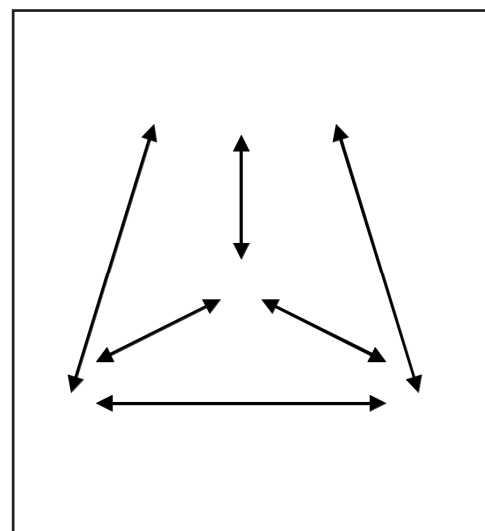




Las dos escuelas difieren en su comprensión de lo que constituye un mensaje. Para la escuela centrada en el proceso un mensaje es aquello que se transmite por el proceso de comunicación, la intención es un factor crucial en la determinación de lo que constituye un mensaje, la intención del emisor puede ser explícita o implícita, consciente o inconsciente, pero debe ser recuperable mediante el análisis. El mensaje es lo que el emisor coloca en él.

Para la semiótica por otro lado, el mensaje es una construcción de signos que al interactuar con los receptores produce significados.

El emisor, definido simplemente como transmisor del mensaje, se reduce en importancia; el énfasis se traslada al texto y a como es leído. Y leer es el proceso de descubrir los significados que se generan cuando el lector interactúa con el texto, esto ocurre cuando el lector aporta a los signos y código que conforman ese texto aspectos de su experiencia cultural, y también incluye alguna comprensión compartida sobre qué es el texto. El mensaje, por lo tanto, no es algo enviado de A a B, sino un elemento en una relación estructurada cuyos demás elementos incluyen la realidad exterior y el productor/lector, producir y leer el texto pueden ser considerados procesos paralelos, en cuanto ocupan el mismo lugar en esta relación estructural, esta estructura en el siguiente triángulo, en el cual las flechas representan la interacción constante, y la estructura no es una práctica estática sino dinámica (1).



(1)

La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor) constituyen un sistema de interacción donde todos los componentes tienen igual importancia.

El diseñador es un intérprete/intermediario entre empresa y mercado, su función es el transformar datos simbólicos en un proyecto funcional y este en un mensaje, esto requiere formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo para combinar formas visuales.

A continuación se examinan los componentes del proceso comunicativo (2):

1.- Emisor o usuario, requiere al diseño en todas sus formas: productos, planes de producción, comunicación y formalización



de los mensajes.

El usuario del diseño es la empresa u organización considerada como un grupo humano que toma decisiones y es emisor activo de acciones, una de ellas es insertar en el campo social productos, objetos, mensajes e informaciones, la creación de sus mensajes son función del diseño gráfico, a través de este la empresa se interrelaciona con sus mercados, con su audiencia.

2.- El diseñador es el codificador de los mensajes, hace la interpretación creativa de los datos relativos a un propósito definido.

El mensaje es el resultado material del diseño gráfico, el diseñador trabaja con signos correspondientes a códigos, los signos caligráficos y tipográficos son códigos lingüísticos, las figuras e imágenes corresponden a códigos icónicos; ambos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico: el soporte.

3.- El resultado del diseño es la conjugación de objetivos de empresa, objetivos del trabajo como datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales que determinan la tarea del diseñador, el proceso de diseño es decir la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.

4.- El medio difusor es el canal por el que circulan los mensajes gráficos a través de la acción de estos medios difusores, la empresa se integra al medio social, al cual introduce los productos materiales que fabrica, los servicios que presta y los mensajes referidos a todo lo anterior: empresa, productos y servicios.

5.- El destinatario de las comunicaciones visuales es un segmento social, un grupo que ha sido definido previamente por sus características tipológicas, económicas, culturales, etc.

El destinatario realimenta al proceso de comunicación, su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, su aptitud por ser motivado o no por ella constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional.

El diseño no es sólo la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un mensaje.



(2)

### 3.3 SEMIÓTICA

La semiótica es una disciplina, el estudio de los signos y su funcionamiento se llama semiótica podemos situar la consolidación de la semiótica como disciplina autónoma a principios de los años sesenta. La semiótica tiene tres áreas de estudio principales:

1.El signo mismo. Es el estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes lo usan. Porque los signos son creaciones humanas, y solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.

2.Los códigos o sistemas de organización de los signos. Aquí se estudia cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, o para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.

3.La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos. Esta, a su vez, depende para su propia existencia y forma, del uso de estos códigos y signos.

La semiótica que Roland Barthes (en los años cincuenta crítico teatral, propagador y defensor de la obra de Bertolt Brecht un dramaturgo alemán, figura del teatro universal contemporáneo) practicaba, es una semiología como crítica de las connotaciones ideológicas presentes de uno u otro modo en el sistema de signos que para él era la lengua.

La semiología según Barthes deriva de la idea de que en determinadas culturas hay varios sistemas de signos. Estos signos no se estudian por separado, cada uno en si mismo, sino como regímenes de significación, es decir como elementos de sistemas semióticos organizados y autosuficientes.

Barthes piensa en la posibilidad de que la semiología sea una disciplina capaz de destruir y disipar el conjunto de connotaciones culturales, sociales e ideológicas que la burguesía ha introducido en la lengua, su idea es destruir estas connotaciones ideológicas que tienen un carácter sistemático y liberar una





forma blanca de la lengua, forma que evidentemente estaba relacionada con el proyecto de una sociedad libre, sin ideología, sin clases.

La semiótica del filósofo y lógico Pierce parte de la idea de no valorizar de un modo especial el lenguaje. Para Pierce la teoría del signo era una semiótica, un estudio de todos los tipos de signos, y no sólo una semiología, un estudio de los signos a partir del lenguaje.

En el caso del escritor y semiólogo italiano Eco, representante del paradigma semiótico, este tipo de movimiento que se introduce en la materia del signo es definido por la propia idea del signo: el signo es un reenvío, está presente cuando algo se encuentra en el lugar de otra cosa, es decir se pasa de un signo a otro a través de tipos de inferencias que son la inducción, la deducción y la abducción. Eco, proponía la idea de que en el Babel de los signos cada signo puede remitir a otro signo prácticamente hasta el infinito.

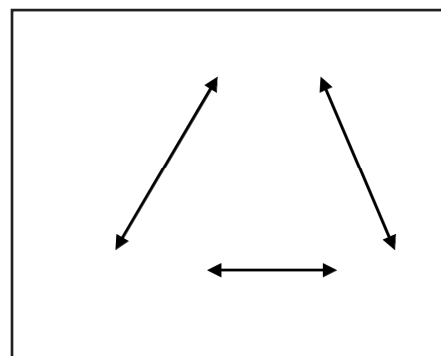
Todos los modelos de significado comparten como rasgos generales, tres elementos:

- 1) el signo,
- 2) aquello a lo cual se refiere el signo, y
- 3) los usuarios del signo.

Un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de si mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo.

Tanto Pierce como Ogden y Richards (poeta y crítico literario inglés) ven el signo, aquello a lo que éste se refiere, y sus usuarios como las tres puntas de un triángulo, se inter-relacionan estrechamente y cada elemento solamente puede ser comprendido en términos de los otros (3).

El lingüista suizo Ferdinand de Saussure, adoptando una línea ligeramente diferente, afirma que el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior, el signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza. Siendo lingüista, se interesaba primordialmente en el lenguaje, le preocupaba más la forma como los signos se relacionan con otros signos que la forma como se



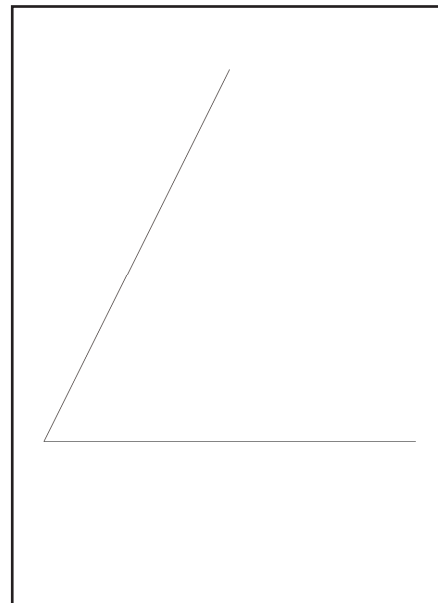
(3)



relacionan con el "objeto" de Pierce.

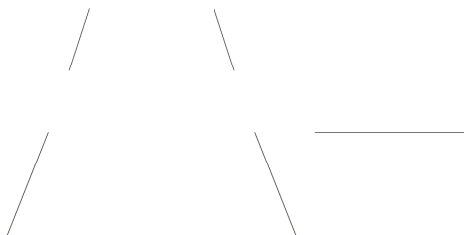
Pierce explica así su modelo: un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Llamó interpretante del primer signo a este signo creado. El signo representa algo, su objeto.

Ogden y Richards mantuvieron correspondencia regular con Pierce y derivaron un modelo triangular del significado muy similar. El referente de ellos corresponde estrechamente al objeto de Pierce; igualmente, la referencia corresponde al interpretante, y el símbolo al signo. En el modelo de Ogden y Richards, hay conexión directa entre referente y referencia, y entre símbolo y referencia (4).



(4)

El modelo básico de Saussure enfoca más directamente la atención en el signo mismo, el signo para él es un objeto físico con un significado, o para usar sus propios términos, un signo consiste de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental al cual se refiere. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el



mismo lenguaje.

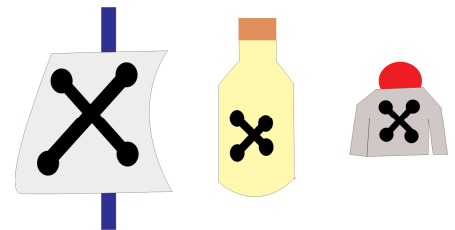
Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador. El significado no es un concepto absoluto, estático, que se puede encontrar cuidadosamente distribuido en el mensaje. El significado es un proceso activo para el cual los semiólogos usan verbos como crear, generar o negociar. Negociar es tal vez el más útil por implicar concesiones mutuas

entre hombre y mensaje. El sentido viene como resultado de la interacción dinámica entre el signo, el interpretante y el objeto: está ubicado históricamente y puede cambiar con el tiempo. Puede incluso ser útil eliminar el término "significado" para usar el término de Pierce, "semiosis", el acto de significar.

### 3.4 SIMBOLOGÍA

#### 3.4.1 Definición

"Un ejemplo elocuente puede asociarse a las clásicas Cruzadas. En la enseña pirata se ofrece como firma o signatura heráldica de una liga o unión; en el frasco de medicina, como señal de "tóxico"; y por último, en la chaqueta de cuero del joven motorista es signo simbólico de la disposición al riesgo"<sup>1</sup>.



El observador supone significados implícitos en lo que ve, a esta posibilidad expresiva en una representación se le llama "contenido simbólico", lo simbólico es un valor no expreso que tiene su punto medio entre lo conscientemente comprensible y lo inconsciente.

Un símbolo va más allá de un significado simple, encuentra su valor en lo místico, en la parte más sensible del observador

Definimos que lo que se busca emplear es un signo como marca, esto es como "signatura de bienes o servicios de toda clase cuyo destino es el mercado, de ahí que puedan ser considerados como signos comerciales o mercantiles"<sup>2</sup>, una marca de propiedad al ser puesta en el mercado se vuelve una marca de calidad, del signo de propiedad o pertenencia se llega a la marca comercial, la necesidad de identificación de un producto o en nuestro caso de un servicio, nos lleva a la "firma", una marca de origen que certifica la calidad y el valor.

En la actualidad todo individuo es un consumidor, el producto o servicio es una necesidad en la vida diaria, por ende en ellos encontramos el signo-marca que los identifica y los hace de nuestro conocimiento, para nuestra visión es mucho más sencillo la captación de signos, facilitando su memorización en el consumidor y de esta forma ocupa un lugar seguro. En este caso buscamos que el servicio obtenga una personalidad cono-

<sup>1</sup> Frutiger, Adrian, Signos, símbolos, marcas y señales, México, Gustavo Gili, 1994. pag. 178

<sup>2</sup> Frutiger, Adrian, Signos, símbolos, marcas y señales, México, Gustavo Gili, 1994. pag. 254



cida para conseguir una posición en el mercado y en consecuencia su vigencia en el mismo, las marcas de identidad son muchas en el mundo, llegamos a lo que queremos obtener en este trabajo, una identidad, para una empresa que requiere ser identificada por sus clientes, esto es una identidad visual.

## LA IMAGEN

Hay imágenes en todas partes, tantas que en ocasiones su valor es devaluado, es necesario que si una imagen desea ser atendida por el observador, sea atractiva, de ser posible hasta que le apasione, que pase a su conciencia a través de las motivaciones. Siendo un producto de la comunicación, forma parte de la vida cotidiana.

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un entorno óptico, subsiste a través del tiempo y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación. Existen imágenes fijas y móviles, nos enfocamos a las fijas, la forma es el sentido de la imagen, la forma le da fuerza a la imagen y organiza el movimiento de los ojos para descubrir el sentido de la imagen.



## SIGNO

El signo, es un objeto que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso de los signos surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos. Los signos, son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos una situación signífica lo que hace posible la comunicación entre dos o más personas.

## SIGNOS LINGÜÍSTICOS Y NO LINGÜÍSTICOS

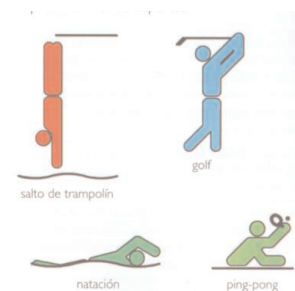
Los signos se dividen a su vez en lingüísticos y no lingüísticos, incluyendo entre los primeros los sistemas verbales (los que sustituyen a partir de ellos: escritura, morse, braille, etc.) de

carácter natural o tradicional, (las lenguas o idiomas).

Los no lingüísticos, se dividen en señales, símbolos e iconos. Los primeros influyen, según la teoría de Schaf, de una forma o de otra sobre la voluntad de los individuos mientras que los otros sólo actúan de forma inmediata.

Los símbolos se diferencian, de los signos icónicos por tres características:

Son objetos materiales que representan ideas abstractas. Funcionan por alegorías o metáforas y van dirigidos a los sentidos.



### LOS SIGNOS ICÓNICOS

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren.

Definición que ha tenido aceptación, gracias a la difusión hecha por Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado.

Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

El signo icónico reproduce algunas condiciones del objeto, seleccionadas por un código visual y anotadas a través de convenciones gráficas.



### CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar este signo, ha de encontrarse familiarizado con el. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje.

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: Los sintácticos, semán-



ticos y pragmáticos.

*Sintácticos:* Estudian el signo según la forma percibida.

*Semánticos:* Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación con la forma y lo que significa.

*Pragmáticos:* Por su utilización e uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.



## SEMIOLOGÍA

La semiología tiene por objeto el estudio de los signos; son cuatro los contextos más frecuentes en el significado de estos: semántico, situacional, físico y cultural.

En el semántico el signo adquiere su significado en relación con el de otros signos.

En el situacional, el significado varía según la situación del hablante en el espacio, en el tiempo y en el diálogo.

En el físico el mundo exterior o ambiente físico influye en el significado.

En el cultural influyen todos los conocimientos del observador adquiridos en su comunidad.

El hombre tiene por naturaleza un sentido innato de la geometría por la cual asocia las formas a figuras básicas; un signo nos sugiere un significado, iniciaremos con los signos básicos que se encuentran divididos en figuras cerradas (cuadrado, triángulo y círculo) y abiertas (cruz y flecha) que a continuación serán descritas

-El cuadrado sugiere estabilidad, algo cercado y firme, a medida que sufre modificaciones de tamaño o posición cambia su intención, un ejemplo claro es el apoyarlo en uno de sus vértices, se vuelve algo inquietante.

-El triángulo según su posición nos comunica firmeza o inestabilidad.

-El círculo es un signo más confortable, mayor apreciado por sensibilidad que por razón, formado por una línea sin principio ni fin que sin embargo cuenta con un centro preciso, el círculo da la oportunidad al espectador de sentirse dentro o fuera de él.

-La flecha, este signo genera la impresión de movimiento o dirección, provoca también cierta agresividad en el caso de ser



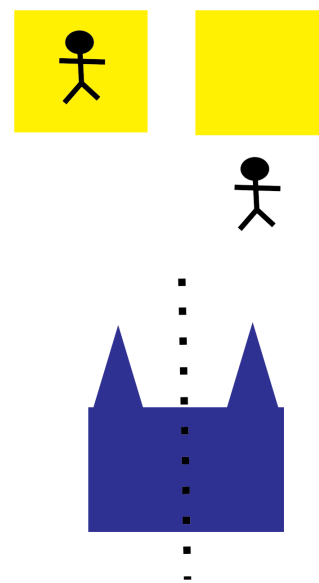
totalmente recta.

-La cruz denota precisión al interceptarse las dos líneas que la forman y su significado varía dependiendo del largo de sus extremos y de su posición.

### MORFOLOGÍA DEL SIGNO

Ante un signo el observador adopta una posición geográfica que evidentemente influye en la interpretación del mismo. Al estar frente a un objeto el observador establece los principales puntos de referencia respecto a la posición que en la mayoría de las veces es simétrica, aun cuando nuestra lectura es de izquierda a derecha en el caso de los signos aislados, es comprobable que son percibidos de manera simétrica y no forzosa-mente por tenerla, sino por encontrarse envueltos en un fondo previamente estructurado donde el signo se percibe como central. La interpretación que el observador le da a un signo puede resultar bastante compleja, por eso es conveniente elegir un esquema cuya sencillez tenga bastas probabilidades de identificación, se debe considerar que la percepción humana gira en torno a los conceptos izquierda-derecha y arriba-abajo en signos no enmarcados y que tienen una expresividad abstracta, tomando en cuenta lo anterior, no debemos olvidar que la interpretación de lo que se ve depende también del entorno en el que se encuentra y aun mayormente del observador a quien lo dirigimos.

Un signo es un hecho perceptible que nos proporciona información sobre algo distinto a sí mismo, además del propio valor de los objetos.



#### 3.4.2 Tipología y características

### SIGNATURA

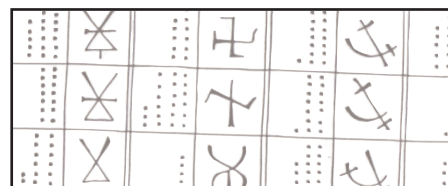
La signatura de una persona es su expresión individual concreta, es su representación visual, y esta surge quizá desde una época muy temprana, con los nómadas como recurso para señalar sus pertenencias. Estos signos de propiedad han sido encontrados en objetos de la edad de piedra en forma de inci-



siones.

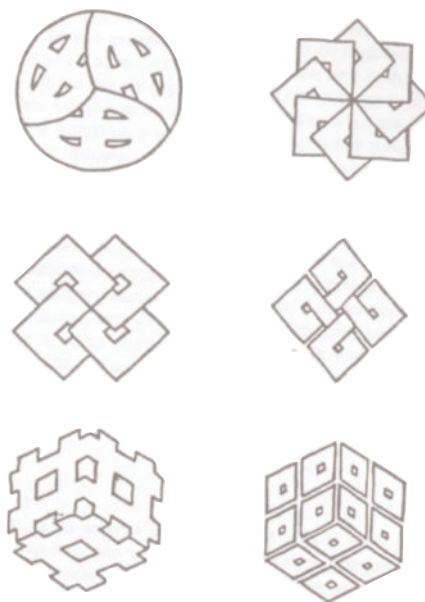
Estas firmas o signaturas siguen hasta hoy teniendo un sentido ornamental, además todas las firmas se reducen a una dimensión centralizada en cualquiera de sus lados, la necesidad de una identificación personal por medio de algo visible puede considerarse como el inicio fundamental de la historia del signo.

En la edad media surgen los signos de cantero como sello de propietario, los cuales pueden ser considerados como origen de los signos de marca. El cantero dejaba su marca como propietario de los derechos generados por su trabajo. En la Grecia Antigua fueron utilizados los monogramas como simplificación de los signos fonéticos de modo que esto reducía toda una palabra o frase, estos monogramas usados en forma de sello aparecen siempre en relación con abreviaturas del nombre y como signatura o firma, son más comúnmente usados por individuos de clase elevada.



### MARCAS DE CASA

De manera paralela al desarrollo de los signos de cantero en la Edad Media surge la necesidad de una personalización gráfica entre las familias burguesas, estas representaciones son llamadas marcas de casa y han sido encontradas en utensilios, casas, lápidas y más tarde en documentos diversos. Estos signos de linaje son encontrados en la Heráldica y reproducidos en divisas, blasones, enseñas, etc.



### LA HERÁLDICA

Las armas y divisas que aparecen sobre estandartes, escudos o documentos, ofrecen información acerca de relaciones, fundamentos y contextos de eventos y grupos, este término proviene de la palabra "heraldo", el mensajero, un individuo que fungía como diplomático en la Edad Media, por su vestimenta era identificado como perteneciente a un grupo, con las Cruzadas se uniforma a los caballeros y pronto este uniforme se simplifica a un escudo, primero era sólo con el uso de colores, hasta llegar a imágenes incorporadas a escudos y espa-





das.

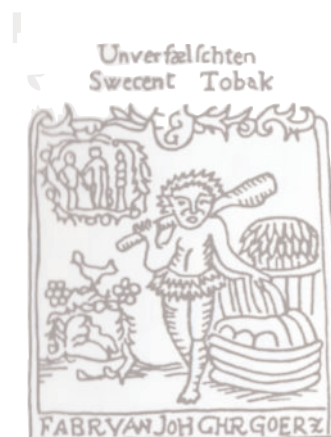
La Heráldica moderna es representada claramente por las banderas representantes de cada país, las cuales van desde las más simplificadas con la división de colores, las que tienen determinadas figuras y hasta algunas con representaciones gráficas, significativas y distintivas del país, representaciones realistas de gran retención visual.

Otros signos integrantes de la Heráldica moderna por su carácter simbólico son las representaciones de diversas religiones, grupos políticos y etnológicos en la actualidad.

## MARCAS

Las marcas son firmas sobre los bienes cuyo destino es el mercado, considerados como signos comerciales o mercantiles, tienen su origen en las designaciones de propiedad o pertenencia, como ya se explicó con las firmas. Las marcas de propiedad usadas como necesidad de pertenencia en el ganado se convierten en marcas de calidad, es el signo del ganadero y por lo tanto un signo de mercado, convirtiendo a la res en un "producto de marca".

Surgen las marcas comerciales de muchos productos, el vendedor comienza a firmar su producto primero para señalar el contenido y origen, con el tiempo también se convierten en marcas de calidad, se transforman del signo de propiedad o pertenencia a marcas comerciales.



### 3.5 IDENTIDAD

#### 3.5.1 Definición

"La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos".

Es importante que la identidad visual cuente con una concepción universalista, es decir que este diseñada para durar, excluyendo modas pasajeras, diseñada para ubicarla en diversos soportes y para ser asimilada por un número indefinido de individuos pertenecientes algunas veces a diferentes países o cul-



turas.

Una identidad debe ser visualizada desde el aspecto básico de personalidad, características y principios de la empresa, esta debe ser manifestada por signos y símbolos visuales.

Etimológicamente identidad viene del latín identitas, atis, de idem, lo mismo. Identidad equivale a autenticidad y verdad, significa idéntico a sí mismo:

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Esta misma identidad se hace evidente a los sentidos por la diferencia, es única y diferente en comparación a otras, es idéntica a si misma.

La identidad abarca más allá de los seres naturales, es también la de organizaciones sociales: grupos étnicos, nacionales, ideológicos, culturales o mercantiles. Así una empresa será reconocible por un conjunto de signos perceptibles que representan sus características: sus signos de identidad.

El reconocimiento e interpretación de estos signos que forman la identidad de una empresa depende del sentido que el hombre le dé mediante una función de interacción con su entorno, realiza en la identificación una experiencia activa utilizando también un aprendizaje empírico de significados, realiza una serie de asociación de ideas.

En el caso de una empresa lo que la distingue de otras es su individualidad y características particulares.

Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole; incluyendo prácticamente toda entidad que cobre estado público, sea ésta de naturaleza privada o pública.

Los vocablos que aluden genéricamente a dichas entidades son:

- a) Las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: empresa, compañía, sociedad.
- b) La denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extraeconómica: institución.
- c) Un término equívoco alusivo a entidades diversas y contra-





puestas como: corporación.

d) Y términos neutros o genéricos tales como ente, entidad, organismo u organización que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.

Para indicar el campo en que se manifiesta la problemática de la imagen, se han privilegiado entre los anteriores a tres, empresa, corporación e institución, por lo tanto son estos los conceptos a considerar de cara a una depuración terminológica, empresa, alude a la estructura organizativa lucrativa pública o privada, corporación remite a formas más complejas, se cita éste término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de entidades representativas, institución suelen ser consideradas así todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.



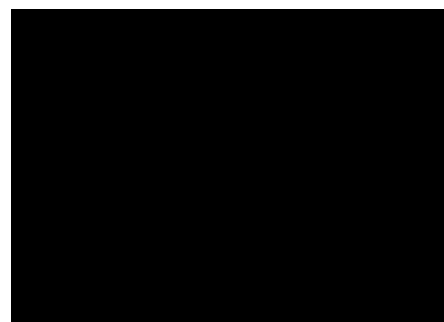
El término imagen suele aparecer asociado a los términos "identidad" y "comunicación" son dos los usos predominantes del término "imagen", uno es el que se refiere a los medios o sistemas de producción de mensajes icónicos: fotografía, cinematografía, video, etc., en su segundo uso, la palabra "imagen" alude a un fenómeno de representar un hecho subjetivo, ideas, etc.

Un segundo eje de desplazamiento semántico del término imagen puede trazarse al interior en función de aludir indistintamente a un fenómeno representativo de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual.

En el contexto cultural imagen designa desde un fenómeno representativo integral hasta uno representativo puramente visual erigido en forma de todo registro sensible.

Una identidad es una marca, un signo adoptado por una empresa para identificarse, identificar sus producciones, posesiones y actividades comerciales. A continuación se presentan tipos de identidad y su descripción:

- **Identidad comercial**, representa a organizaciones de naturaleza económica que realizan operaciones de compra, venta o permuta persiguiendo fines de lucro.
- **Identidad institucional**, determina a través de una propuesta



gráfica la personalidad de organizaciones que tienen actividades públicas como enseñanza o asistencia social sin obtener algún provecho o utilidad económica.

- **Identidad profesional**, son todas aquellas que reúnen las características para representar a personas que desarrollan algún servicio o actividad profesional.

- **Identidad personal**, es aquella que representa a través de la imagen las características propias de una persona para darse a conocer.

- **Identidad corporativa**, es la propuesta gráfica ligada a una sociedad de empresas, agrupaciones u organismos que se integran en una sola obteniendo provecho y beneficios por medio de las actividades que desarrolla.

- **Identidad visual**, representa a través de la imagen una estructura organizada de naturaleza económica, una empresa articulada en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada



## IDENTIDAD VISUAL

### Definición y características

La identidad visual se constituye por un conjunto de elementos intelectuales y materiales.

En la creación de la identidad visual se combinan estos elementos, siendo la base de conceptualización de ésta el desarrollo y combinación de 4 principios:

- 1) principio simbólico, constituye el universo de los signos y los símbolos
- 2) principio estructural, cada uno de estos signos y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad
- 3) principio sinérgico, donde la propia estructura signíca es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que consti-

tuyen en un "discurso"

4) principio de universalidad, temporal, espacial y psicológico

Son la base de la conceptualización, creatividad y trabajo gráfico de la identidad visual.

La empresa tiene la necesidad de representar cada una de sus partes y su totalidad por medio de un sistema visual, es decir símbolos, este vocablo tiene 2 acepciones un sentido psicológico y otro funcional, un símbolo representa cosas que no son directa ni físicamente perceptibles, cosas complejas y/o abstractas, conceptos como ideas e instituciones, que lógicamente no pueden ser fotografiados por lo tanto los simbolizamos.

El símbolo en el sentido psicológico se representa como marca y en el lingüístico se representa por el logotipo, a esto agregamos el elemento cromático que obedece a una simbólica de colores altamente emocional y psicológica.

La identidad visual se forma por medio de símbolos simples constituyendo un sistema simbólico, un símbolo posee un gran potencial expresivo concentrado, por ello es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de una empresa.

El diseñador debe buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, identificar su personalidad esto es su sustancia. Lo que la empresa pretende ser y comunicar, se debe tomar en cuenta el desarrollo de su proyección futura.

Otro punto de referencia para el diseñador es la función o utilidad de lo que la empresa produce o vende, su actividad. La empresa es lo que realiza.

La clave de un sistema de identidad eficaz es la fusión del símbolo en una forma signica, es decir el "signo-simbólico" como forma sintética, el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual, al concentrar estas perfectamente definidas la visión extrae un conjunto de estímulos.

Los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que se resume en una función de pregnancia<sup>3</sup> y una función memorística, el que se realicen de manera óptima, depende en principio de la cualidad formal al que podemos llamar una estrategia de visualización, ésta supone en primer lugar la exi-



<sup>3</sup> La pregnancia de una forma es la medida de la fuerza con que aquella se impone, impregnando el espíritu del receptor, la pregnancia de la forma asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y de sus aplicaciones; su cualidad más importante es la resistencia a las deformaciones cuando se pasa del uso del color al blanco y negro, permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundo y sin exigir del receptor un mínimo esfuerzo de atención.

gencia de simplicidad; supresión de lo superfluo y redundante.

### 3.5.2 Estructura, características y funciones

Una empresa no puede ser representada como un individuo, por medio de la simbolización debe fragmentarse con el fin de representar las diferentes partes y funciones que la componen, a través de múltiples manifestaciones que el cliente percibe sobre lo que es la empresa y lo que ofrece.

El ejemplo más inmediato de la señal individual tomando en comparación al individuo con la empresa, es la huella dactilar, esta es una marca natural (icónica) de ahí pasamos a la firma personal que es una expresión explícita del individuo, calificándola como marca cultural (lingüística, gráfica), ésta ya implica intencionalidad comunicativa éstas formas de marcaje voluntario o involuntario surgen directamente del individuo.

La identidad de una empresa, como la firma difiere de los textos comunes, se aísla de ellos, es una forma muchas veces más visible que legible, sus letras se entrelazan o relacionan muy íntimamente, es generalmente una palabra o un muy reducido conjunto de éstas.

La representación visual de una identidad visual es constituida sobre elementos simbólicos, formada de signos precisos, elementos que conforman un todo y constituyen así una simbólica de la empresa, sintetizan su complejidad, generan una presencia indirecta con un sistema de signos simbólicos memorizables, logrando configurar un todo sintético y permanente en la mente del público. La tipografía se puede considerar como un "sistema" que combina determinados tipos de letras que armonizan con los signos de identidad y contribuyen a constituir el concepto gráfico, la tipografía utilizada debe poseer la variedad y precisión adecuada para representar la verdadera personalidad de la empresa.

### 3.5.3 Logotipo, símbolo y tipografía

**Logotipo**, es la transcripción escrita del nombre (de empresa o marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. Su etimología procede del griego logos: palabra, discurso, y de tupos: golpe formando una impronta (como la



que se hace a presión estampando con una cuña una moneda). Un logotipo es una totalidad significativa completa en si misma e inscrita sobre un soporte. Es un signo de designación ya que por medio de él la empresa se designa a si misma y es designada por el público, el logotipo se convierte en una forma fuertemente caracterizado con lo que pasa de la legibilidad a la visualidad, un logotipo ya no es más leído sino sencillamente visto y memorizado, es un proceso que va progresivamente de la escritura a la figuración en el que el logotipo adquiere un valor icónico con lo cual participa de la cualidad propia del símbolo.

El **símbolo** tiene el sentido de convención icónica, en las aplicaciones para identificar una empresa, éste signo icónico es por lo general geométrico, estético y mnemotécnico, es evocador de conceptos y formas que integran el aspecto cultural de la sociedad, por otra parte, se trata que posea una fuerte cualidad mnemotécnica y estética y capacidad fuerte de pregnancia, obra de la repetición especialmente realizada por los medios de comunicación masiva, y esto hace que erróneamente se prescindiera de los elementos simbólicos profundos y emocionales a favor del elemento abstracto y geométrico, siendo que ambos conducen a un uso fuertemente difundido.



Las **tipografías** son determinados tipos de letras que por su legibilidad y connotación armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico, el sistema tipográfico tendrá la variedad que requiera cada caso, es decir dependerá de la personalidad de la empresa.

### 3.6 ELEMENTOS FORMALES DEL DISEÑO

Definimos el diseño, como un proceso, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes.

Se deben dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño los siguientes aspectos:

\* **Lenguaje Visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o



público al que vaya dirigido el mensaje.

\***Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

\* **Percepción Visual:** Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

\* **Administración de recursos:** Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante, tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, sino por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos, en el centro.

Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento de ellos y de lo que en sí representan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: Informar y Persuadir. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir, un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos incluir, ya que ello determinará nuestra comunicación. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción, motivación o interés.

### 3.6.1 Imagen

"La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imá-



<sup>4</sup> Costa, Joan, Enciclopedia del diseño, Barcelona España, CEAC, 1987. pág. 182





genes como medios para obtenerlas"<sup>4</sup>.

De manera indudable la palabra imagen está fuertemente ligada a lo visible, la etimología del vocablo imagen viene del latín imago (de la misma raíz im: imitare). Imagen es la representación figurada, es decir en forma de una figura, es una realidad entre el modelo real y la representación.

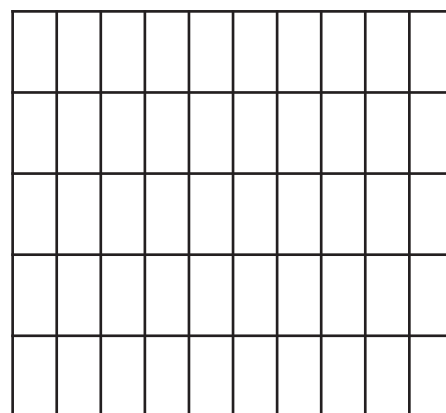
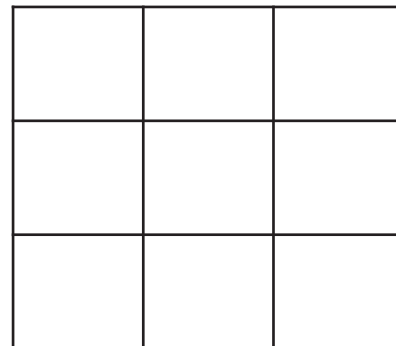
En la imagen visual existen ideas implícitas de substitución, de una realidad palpable, las imágenes tienen la capacidad de retener, fijar y conservar, es decir restituyen indefinidamente a los sentidos, lo que representan.

La imagen representa y fija un algo en un instante calificándola en este sentido como conservadora de memoria.

En la actualidad las sociedades están inmersas en un mundo de imágenes que llegan de todas partes y forman parte fundamental de la cultura, la vida cotidiana y la comunicación.

Toda visualización de cosas e imágenes cualesquiera que sean, son capaces de generar imágenes mentales y asociación de ideas, esto como efecto de causas de percepción e imaginación las imágenes visuales al igual que toda clase de imágenes que están sujetas a un soporte físico, ubicadas en el entorno de objetos y que son percibidas por los sentidos pertenecen a lo que los fisiólogos de la percepción han llamado "imágenes materiales", las ideas, cosas y seres pueden ser representados por medio de imágenes materiales, la retención y asociación de imágenes se relaciona con lo percibido en el entorno lo que se puede llamar memoria visual.

La imagen que representa a una empresa tiene el sentido de imagen mental es decir será influenciada por esa memoria visual o conjunto de percepciones acumuladas por los individuos, ya que estas asocian lo que se repite, haciendo de esta asociación algo coherente en el cerebro.



### 3.6.2 Estructura

Es una especie de arquitectura interna en el soporte que sostiene los elementos del mensaje, la estructura de la identidad. La estructura surge como satisfacción a la necesidad de máximo orden posible, es un sistema llamado red, el auxiliar en la configuración de anuncios, catálogos, exposiciones, etc. En la



segunda mitad de los años 40 aparecieron los primeros materiales impresos configurados con la red. Como referencia de otras estructuras en 1961 por primera vez apareció una breve exposición literaria y gráfica de la retícula en el libro "Problemas de configuración de Diseño Gráfico" de Aliggl Verlag, posterior a ello otras publicaciones y artículos en revistas, trataban el tema de la retícula.

Una retícula y una red son instrumento para el diseñador que se ocupa de espacios bi y tridimensionales permitiéndole la concepción y organización de soluciones visuales de forma más rápida y segura.

El trabajo del diseñador debe ser claro, funcional y estético con la red este concibe un trabajo de forma constructiva y con cierto carácter matemático y de orden. La aplicación del sistema se entiende como una voluntad de orden, de claridad, racionalidad de procesos creativos, rentabilidad, integración de elementos formales, cromáticos y materiales, un claro dominio de espacio y la superficie genera disciplina en los procesos mentales y con todo lo anterior el trabajo visual y creativo es manifestación del carácter del creador.

Con una red la superficie se subdivide en campos o espacios mas reducidos a modo de reja, estos campos o espacios pueden o no tener las mismas dimensiones.

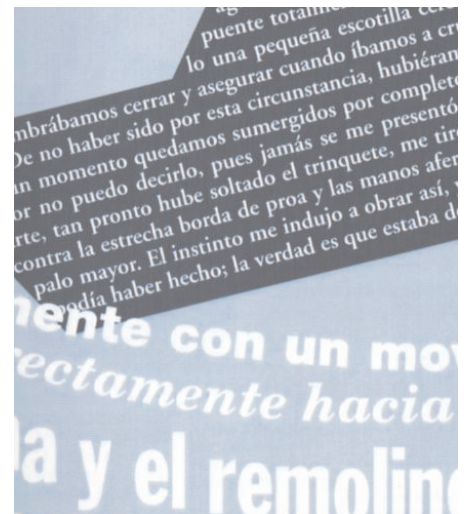
El número de campos es prácticamente ilimitado.

Este sistema de ordenación requiere un claro análisis del proyecto, la fundamentación lógica y objetiva de los problemas, lo que genera la correcta disposición del material visual de modo que sea legible y estructurado con gran interés.

El orden en la configuración del mensaje favorece la credibilidad de la información.

### 3.6.3 Tipografía

La tipografía debe seleccionarse en función de su valor "contraste-equilibrio" con el resto de los elementos. La tipografía de la identidad visual debe ser elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético, a esto se agregan las normas tipográficas, que forman parte del





concepto general de identidad y de su formación en el soporte gráfico, la forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la empresa.

El sistema de medidas tipográficas se basa en la unidad del punto que lleva el nombre del fundidor de tipos de imprenta parisino Firmin Didot, este sistema se ajusta al pie francés de 30cm. De longitud, el tipómetro corresponde al pie francés tiene 30cm. de largo y mide 798 puntos tipográficos, en la tipografía convencional las letras se miden en puntos.

En la actualidad el diseñador tiene a su disposición un sinnúmero de tipos de letra y el conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es de la mayor importancia por los efectos funcionales, estéticos y psicológicos del material impreso. Hacia el fin del segundo milenio, en las riberas del Mediterráneo vivían los fenicios, dedicados al comercio con otros pueblos cercanos se vieron obligados a ampliar sus conocimientos lingüísticos, por lo que a consecuencia de ello en esas tierras se originó la síntesis de las escrituras existentes y las consonantes se registraron por primera vez como unidades mínimas de sonido, de esta forma hicieron aparición los signos consonánticos fenicios, generalmente reconocidos actualmente como punto de partida de todas las escrituras alfabéticas.

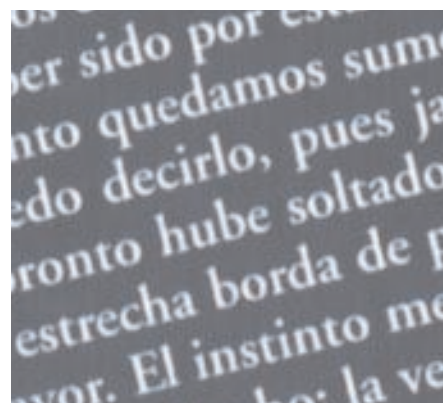
La escritura ha sido desde siempre uno de los más importantes vehículos de la cultura.

Actualmente existen infinidad de tipografías, las cuales poseen múltiples posibilidades de mezcla en su calidad estética, lo cual puede llevar al caos en su uso por lo que mientras más rica sea, mayor disciplinada debe ser su manipulación.

La tipografía moderna se proyecta hacia variados campos en todas las actividades humanas surgiendo la necesidad de seguir un esquema fundamental desde su planeación hasta su uso final.

### 3.6.4 Color

El contraste entre la imagen y el fondo define notablemente el aspecto de esta, en la actualidad existen numerosos medios técnicos que dan mayor facilidad en el manejo de los colores de la imagen. Los contrastes bidimensionales posibles, es decir



gráficos, pueden reducirse en suma a los siguientes grupos:

a) blanco y negro, contraste bidimensional "por antonomasia", simboliza los opuestos oscuridad (noche) y claridad (día), la dualidad. El contorno de ambos elementos hace que el borde adquiera una dureza extrema. Las técnicas de producción gráfica se basan en el contraste fundamental entre el negro aplicado al fondo blanco preexistente.

b) colores, la oposición máxima entre fondo y signo se consigue mediante el empleo de colores complementarios, por ejemplo, signo rojo sobre fondo verde; el contraste mínimo se obtendría aplicando colores pertenecientes a la misma familia, por ejemplo, rojo sobre naranja. Ya entre estos extremos se encuentra un infinito mundo de coloración, con su exuberante riqueza en posibilidades de contraste.



c) Semitonos, entre el blanco y negro media una escala de grises a lo largo de la cual la vista recorre el camino que lleva del claro al oscuro. Los semitonos se reproducen por medio de una retícula o entramado, la amplia gama de grises puede conseguirse por medio de una trama lineal. Esta técnica hace posible la reproducción de imágenes en claroscuro con matices y efectos de profundidad.

d) estructuras, el contraste puede resultar también de variaciones en la estructura de las superficies, por ejemplo, una imagen rayada verticalmente sobre un fondo que lo está horizontalmente.

El color en una identidad acentúa aspectos diversos del mensaje:

\* El efecto de realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa, que nos lleve a relacionarlo con algo ya conocido física o mentalmente.

\* El valor emblemático, de los prototipos o códigos culturalmente ya bien implantados, lo que por cultura o costumbre en nuestro entorno nos lleva a relacionarlo con lo ya aprendido o inculcado.

\* La fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos, lo que nos lleva a relacionarlo con símbo-

los mentalizados previamente.

\* La cualidad sígnica, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante, lo que relacionamos con otro signo conocido.

Visibilidad de los colores (Funciones señaléticas)<sup>5</sup>

La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores, el impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
9. rojo sobre amarillo
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo



Las combinaciones consideradas como las mejores son:

- El rojo y el azul claro
- El rojo y el gris
- El rojo y el amarillo limón
- El rojo y el amarillo naranja

La visibilidad de los colores en función del tiempo es:

- Rojo, visible en 266/10000 de segundo
- Verde, visible en 371/10000 de segundo
- Gris, visible en 434/10000 de segundo
- Azul, visible en 598/10000 de segundo
- Amarillo, visible en 963/10000 de segundo
- El naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

Psicología de los colores (Funciones simbólicas)

Los colores blanco y negro se hallan en los extremos del

<sup>5</sup> Costa, Joan, Enciclopedia del diseño, Barcelona España, CEAC, 1987. pág. 99



espectro, ambos tienen un valor-límite, y un valor neutro que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El gris ocupa el lugar intermedio entre blanco y negro, es un centro pasivo, neutro y un factor de equilibrio.

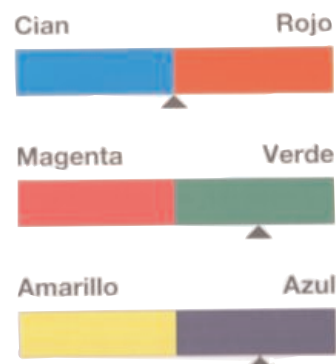
El rojo significa vitalidad, color de la sangre y la pasión, expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo.

El verde es el color más tranquilo y sedante, evoca vegetación y frescura, sin embargo esta calma es indiferente, ya que no transmite alegría o tristeza. Si en él predomina el amarillo cobra fuerza activa, si tiende al azul es sobrio y sofisticado.

El azul es el símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad, más claro tiene mayor indiferencia y más oscuro atrae más hacia el infinito.

El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre, es vital y tonificante.

El naranja, mezcla del rojo y amarillo, posee una fuerza radiante y expansiva, tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.



### 3.6.5 Formatos

Estrechamente vinculado al concepto gráfico, debemos referirnos al formato, que incorpora una determinada proporcionalidad a los mensajes, por medio del cual, y tomado como constante, se pueden transmitir identidad y estilo.

El espacio se puede considerar como el cuarto elemento fundamental del diseño, es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, se debe pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros, así como la imagen, la dimensión de ésta y el texto.

Las diferentes tonalidades de los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen, estos. Por ejemplo si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos mucho espacio en



blanco, alrededor de algún objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

Efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual:

- Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

- Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.

- Lograremos una mayor profundidad a nuestro diseño, si superponemos un elemento con otro.

- Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.

- Si utilizamos un espaciado desigual entre los elementos, crearemos dinamismo.

Utilizar el tamaño adecuado es importante para atraer a la clase de público o personas receptoras de nuestro diseño. Se pueden colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos, o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante.

En el diseño, respecto a la organización destacaremos el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante, lo colocaremos más pequeño.

### 3.7 METODOLOGÍA

La metodología hace relación a las distintas maneras de investigar. Método deriva de los vocablos griegos meta, "a lo largo de o a través de", y ódós, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento". La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos, donde el medio del que se dispone es la capacidad de abstracción.





La expresión "metodología del diseño", abarca un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos. La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos. Las proposiciones metodológicas no tienen un fin en sí mismas, conservan el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general, por lo que no se deben confundir con rutinas rígidas, los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adaptarse según las circunstancias y los fines.

Tampoco debe entenderse el método en el sentido de uno solo y universal válido para todas las investigaciones y problemas; el diseño metodológico es una forma sistemática del pensamiento, resultado de la articulación teórica de la disciplina.

El método de diseño se debe basar en estructuras lógicas que han dado pruebas de su aptitud a las que han de aunarse las facultades creativas. La sistematización es útil en el campo del diseño para evitar acciones arbitrarias e incoherentes a los recorridos intuitivos por la basta gama de posibilidades que en cada proyecto se presenten. El método en el diseño está determinado por los fines: responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos.

Según coinciden distintos teóricos existen 4 constantes metodológicas del diseño<sup>6</sup>:

1. Información e investigación: acopio y ordenamiento de material referente al caso
2. Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes
3. Síntesis: consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifiesta en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema

<sup>6</sup> Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del diseño, México, Centro Juan Acha, A.C., pág. 43



4. Evaluación: concierne en la sustentación de la respuesta formal al contraste con la realidad

A estos se pueden agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto.

Sin duda el análisis del problema es el punto de partida mediante el cual se entiende la relación de las partes que lo componen y en consecuencia el camino a seguir para su resolución.

Una vez definido el problema el paso siguiente es la estructura metodológica, es decir el proceso de diseño, importante sin duda ya que la falta de apoyo metodológico, lleva al diseñador a dar soluciones absurdas que no aportan nada y muchas veces sólo generan contaminación visual y conceptual.

A continuación algunos métodos de diseño:

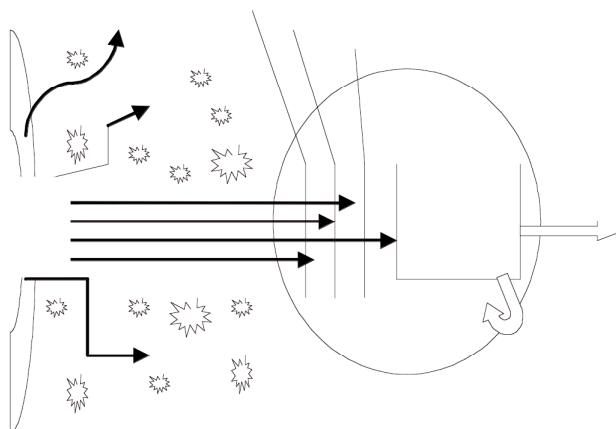
### 3.7.1 Método proyectual: Bruno Munari

Diseñar es concebir un proyecto y éste se constituye de elementos tendientes a la objetividad. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural, cuya materia será lógica y, por consecuencia, lo será su forma. En un diseño bien realizado la belleza es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes.

Actualmente el empleo de signos es cada vez más amplio, el receptor vive rodeado de innumerables estímulos visuales, la gran multitud de imágenes corresponde a la llamada polución visual dado que asaltan indiscriminadamente al usuario, no hay criterios de organización en la información visual. El punto más importante de la comunicación visual, para este autor, es el proceso de producción de mensajes visuales, estos los sitúa en un esquema de comunicación de la manera siguiente: (esquema 1)

El diseñador debe conocer los factores que alteran visualmente el entorno de tal manera que sean controlables en la expresión del mensaje.

Bruno Munari traza guías para señalar acciones a realizar a fin



(esquema 1)

(esquema 2)

de llegar a la construcción del prototipo de su modelo que se grafica así: (esquema 2)

Munari define el método proyectual como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. El método dice Munari es modificable si en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método hubiera otros valores objetivos que mejoraran el proceso; todo problema es susceptible de ser descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal manera que se puedan solucionar parcialmente.

### 3.7.2 Método/Taxonomía: Abraham Moles

Abraham Moles no propone un modelo de método de diseño; se limita a proporcionar una serie de tablas analíticas referidas a los objetos, afirma que la estrecha relación del hombre con sus objetos se manifiesta a través de la colocación de estos en espacios cerrados que se identifican con una determinada funcionalidad en la ordenación.

Moles fundamenta su proceder en la apreciación de que, si existe el universo de los objetos con sus dimensiones epistemológicas propias, éste responde a un ordenamiento que interesa conocer, y lo hace a partir de clasificaciones integradas en el que denomina método taxonómico.

Para clasificar utiliza el concepto de distancia organizadora o distancia semántica por la que el individuo coloca parejas de objetos que se relacionan entre sí sobre una escala de distancias y espacios coherentes.

Las relaciones más elementales se manifiestan en la relación objeto-individuo cuyas etapas son:

1. deseo del objeto, que puede adoptar las formas de: deseo prolongado que crece en función del tiempo, la necesidad o función permanente y constante, y el deseo impulsivo como gesto pasajero que se atenúa con el olvido.

2. la adquisición o paso del objeto desde el universo colectivo a la esfera personal donde el máximo placer se ubica en el



momento de la compra.

3. descubrimiento del objeto, entendido como aprehensión congnotiva

4. amor al objeto, descubrimiento progresivo de virtudes y defectos, y el acercamiento del objeto a su imagen idealizada.

5. hábito del objeto, una vez explorado pasa a formar parte del mundo circundante, es neutro y vuelve a existir en función de su utilización.

6. mantenimiento del objeto, el objeto vuelve a existir en el momento en que se le repara.

7. muerte del objeto, el individuo enjuicia al objeto y lo reemplaza

Clasificar implica la posibilidad de reencontrar los objetos; según variables como la función social, la posición social, las fuerzas individuales o fuerzas negativas de dinero o tiempo, derivados de la clasificación resultan los siguientes modos de relación del hombre con los objetos:

- Ascético: los objetos son enemigos peligrosos que hay que mantener a distancia, desconfiar de la atracción que ejercen sobre los individuos.

- Hedonista: la posesión de objetos comporta placer y el fin es aumentarlo.

- Agresivo: cazar, destruir, apropiarse del objeto sin alienarse.

-Adquisición: el más común, hace del hombre un sistema coextensivo de sus posesiones: las cosas son extensión del hombre.

- Estético: basado en el concepto social de belleza pura, motor del amante del arte; es un modo adquisitivo pero no con el criterio de acumulación.

- Surrealista: se basa en la relación externa de la disposición de objetos y formas, en la yuxtaposición de elementos raros.



- Funcionalista: los objetos existen exclusivamente a partir de su papel, lo sitúa en el lugar de la conciencia que postula ausencia eventual de alienación y rigor del pensamiento.

- Kitsch: un compuesto vinculado a adquisitividad, placer hedonista de posesión, seudofuncionalista. Consumo global en que acumulación y multiplicidad son esenciales.

A partir del estudio del objeto, basado en sus clasificaciones, elabora una estadística que implica un acercamiento al desarrollo de la sociedad y al lugar del individuo en dicha sociedad.

El método taxonómico facilita la cercanía con el lenguaje de los objetos que contiene según Moles dos aspectos: semántico (denotativo) y estético (connotativo), el diseñador se puede beneficiar con la aplicación del método taxonómico porque le permite organizar racional y objetivamente la estructura de los objetos en función tanto del usuario como del mercado. La taxonomía posibilita el análisis de las funciones que se atribuyan al objeto, en lo general y en aspectos parciales como manualidad, durabilidad, limpieza, etc.

El manejo de la taxonomía implica un estudio amplio de la teoría de los objetos de Moles; también requiere una relación directa con la semiótica para comprender en qué se basa esta alternativa metodológica. La mayor dificultad del método taxonómico es la ausencia de un modelo que permita comprender en abstracto la secuencia del procedimiento y su aplicación directa por los diseñadores.

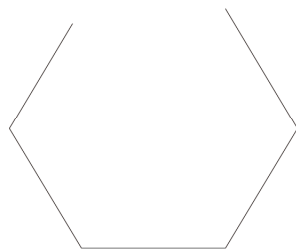
### 3.7.3 Diseño generalizador integrado: Víctor Papanek

Según Papanek diseño "es el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo" califica esta disciplina como intencionalidad consciente para resolver problemas de cuya organización dependerá la aproximada exactitud de las respuestas.

Para lograr tanto la funcionalidad como la significatividad, el autor propone el desarrollo del complejo funcional: (esquema 3) El diagrama muestra la dinámica interactuante de los elementos a considerar en el diseño, los que son descritos a continuación:



- Método, interacción de herramientas, tratamientos y materiales, los que se usarán óptima, económica y eficientemente.
- Utilización, debe responder de manera adecuada a la pregunta ¿sirve?
- Necesidad, referida no a deseos pasajeros ni superfluos, sino a verdaderas exigencias económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales, más difíciles de satisfacer que aquellas cuidadosamente manipuladas que inculcan la moda o la novedad.
- Telesis, reflejo de las condiciones que dan lugar a un diseño para que éste se ajuste al orden socioeconómico donde va a actuar, evitando el anacronismo a la añoranza de viejos tiempos que origina el consumismo.
- Asociación, condicionamiento psicológico que predispone a la simpatía o antipatía ante un valor dado.
- Estética, configuración de formas y colores que resulta en



(esquema 3)

entidades significativas que conmueven o agradan al excitar los sentidos.

Los elementos del complejo se relacionan por la función, por la manera como el diseño cumple su propósito, consistente en transformar el ambiente y los utensilios del hombre y, por extensión, al hombre mismo.

#### 3.7.4 Proceso creativo de solución de problemas: Bernd Löbach

Löbach considera al proceso de diseño como el conjunto de



posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que éste resulte un producto reproducible tecnológicamente.

El diseñador como productor de ideas debe recoger informaciones diversas con las que trabaja para solucionar un problema de diseño, donde son indispensables las facultades creativas para seleccionar los datos correctos y aplicarlos en las situaciones pertinentes.

El proceso de diseño implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas que siguen como constantes:

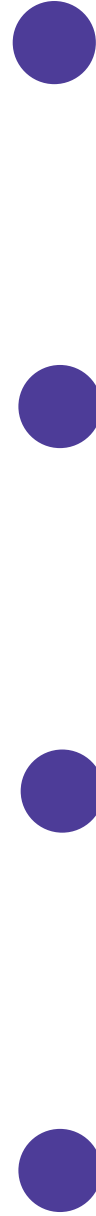
- Un problema existe y es descubierto, a partir de la definición del problema se valoran y clasifican los factores que intervienen en la solución

- Se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente, con base en las relaciones de información y la conclusión de condiciones para la solución del problema, el diseñador incursiona en la fase propiamente creativa. En ella se seleccionan procedimientos para la solución organizada (la prueba, el error y la inspiración) implica definir diversas posibilidades para resolver el problema en cuestión, es fundamental que se dibujen o se construyan modelos de prueba de las soluciones pensadas.

- Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos, examen minucioso de las alternativas presentadas entre las que se elige aquella que responde a un enfrentamiento cuidadoso con los valores exigibles fijados como conclusiones de la fase 1.

- Se realiza la solución más adecuada, en ella se concreta la respuesta y afinan los mínimos detalles con dibujos y explicaciones gráficas necesarias.

# DESARROLLO DE PROYECTO



## Capítulo 4 Desarrollo de proyecto

- 4.1 Criterios de diseño, Brief, 64
- 4.2 Metodología, 65
  - 4.2.1 Definición del problema, 66
  - 4.2.2 Información e investigación, 67
  - 4.2.3 Análisis, 71
  - 4.2.4 Síntesis, 71
  - 4.2.5 Creatividad modelos, 72
  - 4.2.6 Soluciones posibles, 73
  - 4.2.7 Prototipo, definición de proyecto, 77
- 4.3 Aplicación, 78
  - 4.3.1 Receta médica, 78
  - 4.3.2 Tarjeta de presentación, 79
  - 4.3.3 Hoja carta, 80



## Capítulo 4 DESARROLLO DE PROYECTO

### 4.1 CRITERIOS DE DISEÑO, BRIEF

**E**l brief, es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo.

Presento una identidad visual para una Clínica Integral Veterinaria, el brief o características a mostrar deberán estar enfocadas al mercado objetivo (dueños de animales domésticos), así que para desarrollar la presentación será necesario tener en cuenta:

Posicionamiento, la zona cuenta con algunas pequeñas veterinarias, algunas ofrecen diversos servicios de pequeñas cirugías o peluquería canina, venden productos en general, la gran mayoría no cuenta con una identidad formal, por lo que puede resultar de alguna manera fácil el posicionamiento de la identidad de la Clínica Integral Veterinaria, inicialmente el uso se hará en la tienda, tarjetas de presentación y folletos para promoción.

Fortalezas y debilidades publicitarias, como ya se mencionó, los negocios cercanos no tienen identidad gráfica formal identificable lo cual facilita posicionar la de CIV en la mente del consumidor, por otro lado se está limitado a abarcar por el momento sólo la zonas cercanas, por facilidad y costos.

Determinación de nichos, se pretende abarcar al público interesado en un buen servicio y atención para sus mascotas, vecinos de Iztacalco sobre todo, a quienes se les faciliten los traslados a la clínica.

Es necesario preguntarse:

Asignación ¿Qué es lo que nos pidió el cliente?, una identidad visual, con la cual la Clínica sea fácilmente identificable por los

consumidores

Grupo Objetivo ¿A quién le estamos hablando?, esta identidad va dirigida a dueños de animales domésticos, a personas que al tener algún animal se preocupan por su bienestar, por adquirir productos para su mascota, por procurarles atención médica y todo lo necesario para sus tratamientos.

Percepción del consumidor, es aquello que hace sentido a nuestro consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio. Es algo con lo que el consumidor se identifica, el bienestar de un ser vivo que comparte su espacio; se busca a la persona que realmente quiera satisfacer las necesidades de sus mascotas.

Acción requerida ¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo?, buscar solución a las necesidades de animales en nuestra clínica, que la identifiquen visualmente por medio de la identidad diseñada.

Estrategia ¿Cómo vamos a motivar a nuestro grupo objetivo para que haga lo que queremos? Diseñando una identidad óptima que atraiga al público consumidor, esta debe reflejar la seriedad y compromiso de la Clínica para con los clientes.

Enfoque general.

Promesa Básica ¿Qué es lo que se hace por nuestro grupo objetivo que ningún otro puede hacer?, dar un servicio que supere las expectativas del cliente, satisfacer las necesidades de los animales proporcionando atención inmejorable, combinando esto con precios justos y productos de calidad.

Restricciones, el cliente no fija restricción alguna en cuanto a colores, tipografías, etc. El uso de la identidad no genera problemas en la zona ni visuales ni de legalidad.

Manera ¿Cómo lo diremos? Es una identidad y como tal son impresiones en la tienda y en papelería.

## 4.2 METODOLOGÍA

La metodología a seguir en el diseño de la identidad visual de



CIV se realiza tomando la mayor parte de los pasos a seguir del modelo de Munari, como él mismo afirma, ninguna metodología esta forzada a seguirse tal cual, esta se puede adaptar a un proceso acorde a los resultados y necesidades, tomo las cuatro constantes metodológicas y a continuación tenemos el desarrollo del proyecto:

- Definición del problema
- Información e investigación: acopio y ordenamiento de material referente al caso.
- Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
- Síntesis: consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifiesta en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
- Creatividad modelos: realización de bocetos
- Evaluación: concerniente en la sustentación de la respuesta formal al contraste con la realidad.
- Soluciones posibles: elección de propuestas
- Prototipo, definición de proyecto: aplicación de modelo elegido

#### 4.2.1 Definición del problema

Como fue planteado en el capítulo 1, CIV es un negocio que inicia, el cual carece hasta el momento de una identidad gráfica que lo haga identificable comercialmente, por medio del diseño de esta identidad, se busca satisfacer esta necesidad.

El término necesidad designa la carencia de algo que se debe tener, las necesidades son determinadas por el entorno, por la cultura, por ello varían dependiendo de donde surgen, esto nos lleva a tomar en cuenta las características contextuales que afectan al diseño, a tomar en cuenta las limitaciones que pue-

dan presentarse a lo largo del proceso de diseño.

El diseño y la comunicación visual cubren la necesidad de organizar y proyectar los mensajes culturales que percibimos a través de la vista.

El diseñador crea pero no en el sentido estricto del significado de la palabra, no crea de la nada, sino a partir de una realidad dada, la cual permite construir algo original, nuevo y productivo.

El diseño requiere de orden metodológico, reflexión, análisis y conocimientos, de un empleo de medios y recursos coherente.

Al diseñador le corresponde ordenar los elementos que serán sometidos la percepción de los usuarios, por lo que debe organizar estructuras y asignar su finalidad creando un sistema o metodología que lleve a buen término todo el proceso.

#### 4.2.2 Información e investigación

El nombre que se maneja en la clínica es Clínica Integral Veterinaria, en ella se atienden todo tipo de animales domésticos, se da consulta a domicilio para especies que lo necesiten ya sea por tamaño o enfermedad, cuenta con estética canina, está ubicada en una zona de nivel económico medio, y no cuenta con antecedentes de identidad gráfica.

El cliente solicita una identidad dinámica y llamativa, que al mismo tiempo proyecte seriedad del negocio, no pone limitantes en cuanto a colores ni comenta preferencia por algún animal que quiera sea representado, aunque si dice se da mayor atención a animales como perros y gatos.

La identidad será aplicada en el local, así como en papelería impresa, por lo que pide que sea adecuada para su uso.

Algunas identidades encontradas en la zona o cercanas a esta



son las siguientes:

Se busca una identidad que diga más al público, algo sencillo pero no simple que logre mantenerse visualmente en el usuario del servicio.

A continuación se presentan tablas señalando las característi-

cas de las identidades:

#### 4.2.3 Análisis

- Se debe representar por medio de la identidad visual que se genere, una clínica especializada en animales domésticos.
- Representar seriedad y compromiso con los animales.
- Ser dinámica y llamativa.
- En esta clínica se atiende en mayor porcentaje a perros y gatos.
- No existen limitantes tipográficas.
- No existen limitantes visuales ni legales en la zona.
- La identidad será usada en papelería y en el local.

Tomando en cuenta esto y el análisis de las identidades que encontramos en la zona se desarrollará la identidad gráfica de Clínica Integral Veterinaria.

#### 4.2.4 Síntesis

En cuanto a las limitantes, el cliente no menciona alguna, los requerimientos son los básicos y más importantes de una identidad representar seriedad, confianza y compromiso, hacer énfasis en animales domésticos y que sea una identidad manipulable y adecuada para su uso.

Establecidas las características de otras identidades, podemos concluir el empleo de los colores azul, verde y blanco, tipografías regulares en altas y sans serif y gráficos de animales en su mayoría perros y gatos, el uso de la serpiente en aspectos médicos se liga también a la atención en humanos, por lo que en este caso el cliente prefiere no sea empleada.

Sólo dos identidades emplean fotografías de animales o ilustraciones muy definidas, se emplean algunas envoltentes aunque esto las hace más pesadas visualmente.

4.2.5 Creatividad modelos

Los bocetos realizados hacen referencia a dos animales que son el perro y el gato, se busca que por medio de ellos, el público entienda que la clínica da atención veterinaria, en especial a animales domésticos, ambos animales son estrechamente relacionados con los humanos, por lo que no se dificulta el conocimiento visual de estas imágenes. Al ser identificados fácilmente, favorecen un rápido impacto visual e impregnación en la memoria de los consumidores de servicios.

En el proceso de bocetaje se busca ubicar los elementos en un espacio bien definido para su mejor integración, el empleo de la tipografía requiere un buen posicionamiento, ya que es un poco extenso el nombre que se empleará con la imagen gráfica, aunque parece una buena opción manejar el nombre a un costado, se hicieron pruebas con elementos circulares, siendo estas las más convincentes por su integración y delicadeza, además del



dinamismo generado en los elementos.

#### 4.2.6 Soluciones posibles

Como ya se mencionó, al elegir bocetos con formas circulares se acentúa el dinamismo y delicadeza en el diseño, de estas se elige un trazo ligero y con formas curvas, cerrando el área con una envolvente completa, aún con esto se consigue una imagen sutil.

Al usar el contraste entre el fondo blanco y la imagen define de gran manera el aspecto de esta, sobresaliendo y destacándola de la composición, el espacio en blanco contribuye al descanso visual y al integrar la imagen con la tipografía en un espacio menor, se logra conectar todos los elementos.

El espacio en blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia y la pureza. Se le considera el color de la perfección, significa seguridad, pureza y limpieza, por lo general tiene una connotación positiva. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza, con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

El valor emblemático, de los prototipos o códigos culturalmente ya bien implantados, es decir lo que por cultura o costumbre en nuestro entorno nos lleva a relacionarlo con lo ya aprendido o inculcado, lo empleamos con la figura del perro y gato, dos animales domésticos que buscamos hagan referencia en este caso a la veterinaria, complementando el elemento gráfico con el tipográfico.

Se manejan los colores verde, azul, rojo, naranja y marrón (este último extraído del rojo) cuyas características son las siguientes:

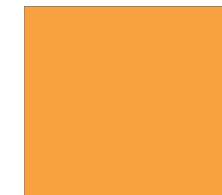
El naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional

Rojo, visible en 266/10000 de segundo.

Verde, visible en 371/10000 de segundo.

Azul, visible en 598/10000 de segundo.

Se sigue el proceso de soluciones posibles con estos colores, por lo que significan y proyectan visualmente, por lo que generan en quien los observa según el estudio y teoría de los colores:







Naranja, un color que combina la energía del rojo con la vivacidad del amarillo, se le asocia con la alegría, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo, produce sensación de calor sin llegar a provocar lo que el rojo.

En el cerebro produce una sensación de mayor aporte de oxígeno, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental, representa fortaleza y resistencia, tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar la atención y resaltar aspectos importantes.

Rojo, es el color del fuego, el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor, es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

El elemento con este color salta a primer plano ya que resalta sobre el resto de los colores, en publicidad provoca sentimientos eróticos, elementos con este color son arquetipos en la comunicación visual sugerente, también está muy relacionado con la energía, simboliza valor y coraje, un rojo claro simboliza alegría, amor y sensibilidad, más oscuro evoca energía y vigor. El color marrón extraído de la gama del rojo, representa estabilidad, fuerza de voluntad, valor y liderazgo.

El verde, es el color de la naturaleza por excelencia, es el más tranquilo y sedante, evoca vegetación y frescura, representa armonía, crecimiento, esperanza y fertilidad.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, produce sensación de curación, es el color más relajante para el ojo humano, es recomendable utilizar el verde en aspectos referentes a la medicina por todo lo que sugiere. Si en él predomina el amarillo cobra fuerza activa, si tiende al azul es sobrio y sofisticado.

El azul es el color del cielo y el mar, por lo que se asocia con la estabilidad y la profundidad, representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia y verdad. Se le considera un color bene-

ficioso tanto para el cuerpo como para la mente, retarda el metabolismo y produce un efecto relajante, está fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma, simboliza sinceridad y piedad.

Adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza y con la medicina, es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.

Cuando se usa junto a colores cálidos como el naranja, la mezcla suele ser muy llamativa, recomendable para producir impacto, el azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad; el azul oscuro representa el conocimiento, integridad, seriedad y poder.

Como se mencionó en el capítulo tres, la tipografía de la identidad visual debe ser elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético, a esto se agregan las normas tipográficas, que forman parte del concepto general de identidad y de su formación en el soporte gráfico, la forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la empresa, se elige la tipografía Bimini, sans serif, regular.

Con esta tipografía, se busca proyectar delicadeza, frescura y seriedad en el diseño, es una tipografía sin trazos complicados y legible que se convierte en un buen complemento del gráfico.

La diagramación es importante ya que es una especie de arquitectura interna en el soporte que sostiene los elementos del mensaje, la estructura de la identidad, se busca el mayor orden posible

La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, racionalidad de procesos creativos, rentabilidad, integración de elementos formales, cromáticos y materiales, un claro dominio de espacio, la superficie genera disciplina en los procesos mentales y con todo lo anterior el trabajo visual y creativo es manifestación del carácter del creador, esto ya mencionado también en el capítulo tres, el utilizar un diagrama en el trazo de la identidad visual de Clínica Integral Veterinaria, refuerza la mejor ubicación de los elementos para su óptima legibilidad y en consecuencia su buen funcionamiento.

Las propuestas finales presentadas son las siguientes, con la distribución de manera circular se busca una mayor integración además de la delicadeza en la identidad, se utiliza como imagen principal al perro y al gato, animales fácilmente identifica-



bles y relacionados con una veterinaria.

La propuesta elegida es la número uno, con la que se realizan pruebas de color, con el azul, rojo, naranja, verde y marrón, además de algunos ajustes a la imagen en cuanto a posición de elementos y estilización.

Los dos colores elegidos son el rojo y el azul, fácilmente visibles y llamativos, estas pruebas y el prototipo se presentan a

continuación.




4.2.7 Prototipo, definición de proyecto





### 4.3 APLICACIÓN

#### 4.3.1 Receta médica

		Ced. Prof. 000000
Paciente		F. C.
Peso		F. R.
Edad		T°
Calle Península 49 Colonia Iztacalco, C.P.08900 Teléfono 0445510173129		

Tamaño real 10.75 cm. x 14.0 cm.

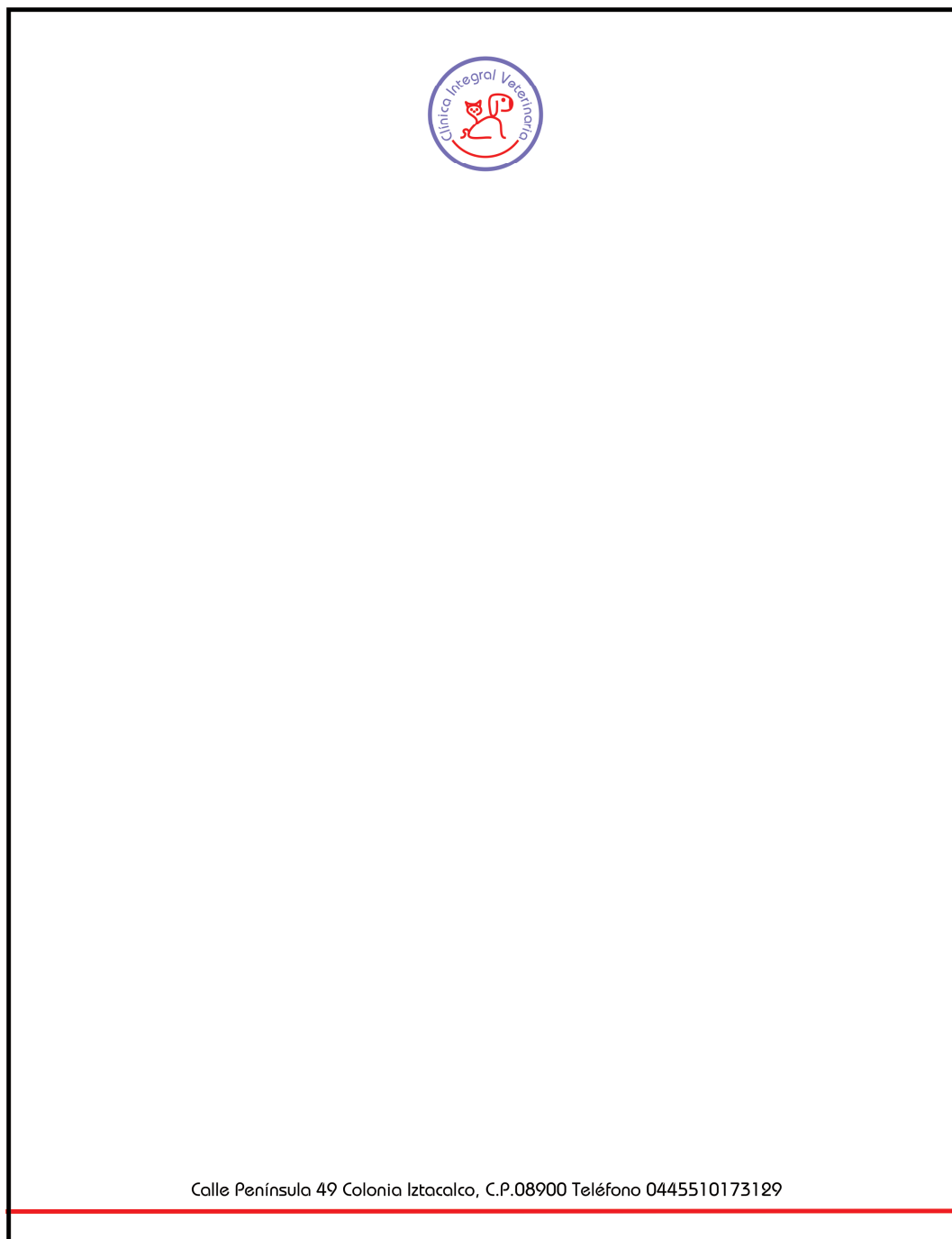
### 4.3.2 Tarjeta de presentación



Tamaño real 9.0 cm. x 5.0 cm.










### 4.3.3 Hoja carta










Tamaño real 21.5 cm. x 28.0 cm.

## GRÁFICOS








IDENTIDAD	PERROS	GATOS	SERPIENTES	OTROS	SIN GRÁFICO
			—		
				—	
	—	—		—	
					—
	—	—	—	—	
			—		
	—				

## COLORES








IDENTIDAD	AZUL	VERDE	ROJO	BLANCO	OTROS
		—		—	
	—				
	—	—		—	
	—	—			
					—
	—			—	
	—		—		



## TIPOGRAFÍA

IDENTIDAD	ALTAS	BAJAS	SANS SERIF	SERIF	VERSALITAS
	—		—		
		—	—		
	—				—
	—				
	—	—		—	
	—	—	—		
	—		—		

## TIPOGRAFÍA

IDENTIDAD	LIGHT	REGULAR	BOLD	CURSIVA	RECUADRO
		—			—
			—		
					—
					—
		—			—
		—			—
		—			—

## Conclusiones

El realizar un trabajo como esta tesis me permite recorrer aspectos quizá apartados en cuanto a la realización del diseño de una identidad, es decir en ocasiones hasta el mismo diseñador olvida lo importante que es seguir aspectos metodológicos para llegar al resultado que el cliente desea, es tan apresurado el trabajo ya en la práctica que el profesional del diseño, no sigue metodologías, se limita a obtener resultados al vapor, que debemos aclarar no demeritan su trabajo, ya que así lo exige la entrega urgente de proyectos en el campo laboral, sin embargo el uso de metodologías favorece el análisis del diseño; al ejercer la profesión, he comprobado que con la inminente necesidad de conseguir mejores trabajos, han surgido infinidad de escuelas, que se dedican a preparar supuestos diseñadores, que no tienen ni las mínimas nociones teóricas de la disciplina, estas escuelas capacitan gente en programas, pero no dan metodologías que sustenten los resultados, en la ENAP tenemos la fortuna de obtener bases para sustentar los trabajos, nos enseñan a desarrollar criterios propios de diseño, metodologías que nos permiten respaldar los diseños que realizamos, espero que al consultar esta tesis los datos y metodologías que aquí se encuentran sirvan a mis compañeros como referencia para mejorar sus propios trabajos.

CIV tiene ahora una identidad, la cual al inicio del trabajo, no tenía antecedente alguno, el resultado es óptimo al cumplir con la necesidad del cliente, ya que a satisfacción del mismo, proyecta el compromiso y la seriedad, además de un aspecto amigable hacia los animales que es su actividad principal.

El uso de dicha identidad visual, requiere constancia, ya que tendrá un mejor resultado si se utiliza correctamente y para los fines establecidos al inicio de su elaboración.

CIV aplicará la identidad para ser mejor identificada por sus clientes, se presentaron las aplicaciones más comunes, en este caso la

papelería como tarjetas de presentación, recetas y hojas membretadas, sin embargo la identidad es aplicable a otros soportes que ya decidirá conforme a sus necesidades CIV.

Seguir un proceso metodológico facilita la obtención del trabajo final, el desarrollo del proyecto esta hecho en base a la toma de elementos de las distintas metodologías que se presentaron en el capítulo tres. Aunque el seguir una metodología resulta en ocasiones complicado, creo que tomar los elementos que mejor nos convengan es lo más razonable, ya que algunos de los pasos a seguir en ocasiones me parecen repetitivos o demasiado largos sobre todo si el proyecto requiere rapidez en la entrega al cliente.

En este caso al tomar los elementos más convenientes, se evitó repetir pasos y hacer otros que no contribuían en mucho al desarrollo del proyecto.

Es gratificante ver el trabajo terminado, concluir con un proyecto que a simple vista parece sencillo, pero que conforme se desarrolló presentó cambios y ciertas dificultades. Es enriquecedor aplicar conocimientos que repito, muchas veces por la prisa al ejercer la profesión se olvidan o simplemente se pasan por alto.

## Fuentes de consulta

Chaves, Norberto, *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006

Chaves, Norberto, *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Barcelona, Paidós, 2003

Conway, Lloyd Morgan, *Logotipos, identidad, marca y cultura*, Mc Graw Hill, 2003

Costa, Sagales Joan, *Imágen global*, Barcelona, CEAC, 1994

Dondis, Doris A., *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual* Barcelona, Gustavo Gili, 2003

Fabrizi, Paolo, *El giro semiótico*, España, Gedisa, S. A., 2000

Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, México, Gustavo Gili, 2002

Fuenmayor, Elena, *Ratón, ratón... Introducción al diseño gráfico asistido por computadora*, México, Gustavo Gili, 2001

Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2005

Küppers, Herald, *Fundamentos de la teoría de los colores*, Barcelona, Gustavo Gili, 2005

Mono Design, *Identidad corporativa, del brief a la solución final*, México, Gustavo Gili, 2006

Ortiz, Hernández Georgina, *El significado de los colores*, México, Trillas, 2004

Swann, Alan, *Como diseñar retículas*, México, Gustavo Gili, 1993

Vilchis, Carmen, *Diseño universo del conocimiento*, México, Claves Latinoamericanas, 1999

Zavala Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas*, México, UNAM, 1998

## Fuentes de consulta

[www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com)

[www.imagendart.com](http://www.imagendart.com)

[www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com)

[www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)

[www.agapea.com](http://www.agapea.com)

El talento es un cheque al portador  
que tarde o temprano se cobra,  
depende de cada uno cuando hac-  
erlo