



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**IMAGEN CORPORATIVA DE LA AGENCIA  
INTERNACIONAL MANAGEMENT, S.A DE C.V.  
(QUALITY)**

TESIS

que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Gabriel Alejandro Blass Lepe

Asesores:

Prof. JOAQUIN RODRIGUEZ

Prof. DANIEL MANZANO

**FALLA DE ORIGEN**

México, D.F. 1995

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

8 2Ej



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**A mis padres, José Marzel Blass Jaimes y Serafina Lepe de Blass, quienes han sido siempre los principales elementos para la culminación y alcance de todas mis metas, debido a su guía, apoyo y amor.**

**Gracias..... Los quiero.**

**A mi hermano Américo Mauricio Blass Lepe, por estar siempre conmigo y por toda la ayuda que me ha brindado.**

**Te quiero.**

**A toda mi familia, principalmente a mis abuelitos Mercedes y Zeferino, quienes de alguna manera me motivaron para la culminación de mi carrera.**

**Gracias.**

**A mis amigos, Luis Andrade Yúdico, Familia Hernandez Soto y Familia Castelan Jiménez.**

**A toda la banda de Alejandra Avalos, especialmente a mi gran amigo Jorge Gebel Palacios.**

**A mis profesores de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, quienes me brindaron los conocimientos necesarios para mi formación profesional.**

# INDICE

**INTRODUCCION.....1**

## **CAPITULO I INTERNACIONAL MANAGEMENT (QUALITY)**

**1.1 Antecedentes.....4**

**1.2 Funciones que desempeña la empresa.....7**

**1.3 Descripción de las actividades de la empresa.....9**

**1.4 Empresas similares (aspecto competitivo).....12**

**1.5 Analisis de la información y la necesidad de realizar  
una imagen gráfica.....15**

**Notas.....16**

## **CAPITULO II ELEMENTOS DE LA COMUNICACION VISUAL**

**2.1 Comunicación visual.....20**

<b>2.1.1</b>	<b>El mensaje visual.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2</b>	<b>El diseñador gráfico en la comunicación visual.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2</b>	<b>Elementos básicos que conforman la comunicación visual.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1</b>	<b>El punto.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2</b>	<b>La línea.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3</b>	<b>El contorno.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Dirección.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.5</b>	<b>El tono.....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.6</b>	<b>El color.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2.7</b>	<b>La textura.....</b>	<b>46</b>
<b>2.2.8</b>	<b>La escala.....</b>	<b>47</b>
<b>2.2.9</b>	<b>Dimensión.....</b>	<b>48</b>
<b>2.2.10</b>	<b>El movimiento.....</b>	<b>48</b>

### **CAPITULO III IMAGEN CORPORATIVA**

<b>3.1</b>	<b>Identidad o imagen.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2</b>	<b>Los diferentes tipos de imagen gráfica.....</b>	<b>56</b>

<b>3.3 Necesidad de la imagen gráfica en las empresas</b>	
(imagen corporativa).....	<b>58</b>
<b>3.4 Elementos de la imagen gráfica.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4.1 La marca.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4.2 El logotipo.....</b>	<b>66</b>
<b>3.4.3 El símbolo.....</b>	<b>69</b>
<b>3.4.4 La gama cromática.....</b>	<b>71</b>
<b>3.4.5 La denominación social.....</b>	<b>74</b>

**CAPITULO IV PROPUESTA DE IMAGEN GRAFICA  
(CORPORATIVA)**

<b>4.1 Primeras imagenes.....</b>	<b>77</b>
<b>4.2 Propuesta elegida.....</b>	<b>80</b>
<b>4.3 Variantes de la propuesta elegida.....</b>	<b>82</b>
<b>4.4 Elección de variante.....</b>	<b>84</b>
<b>4.5 Trazos auxiliares.....</b>	<b>86</b>
<b>4.6 Red de apoyo.....</b>	<b>88</b>
<b>4.7 Modulaciones.....</b>	<b>90</b>

<b>4.8</b>	<b>Propuesta de tipografía y de adecuación tipográfica.....</b>	<b>96</b>
<b>4.9</b>	<b>Adecuación tipográfica elegida.....</b>	<b>99</b>
<b>4.10</b>	<b>Area de restricción y de reducción mínima.....</b>	<b>101</b>
<b>4.11</b>	<b>Propuestas de color.....</b>	<b>103</b>
<b>4.12</b>	<b>Propuesta de color elegida.....</b>	<b>105</b>
<b>4.13</b>	<b>Aplicaciones.....</b>	<b>107</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>112</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>115</b>

# **INTRODUCCION**

Vivimos en una sociedad inmersa en un constante bombardeo de imágenes gráficas debido a la gran competencia existente en el mercado causada por el gran número de agrupaciones que quieren destacar sobre las demás; esto, da lugar a un tema muy interesante dentro de la comunicación visual: **la imagen corporativa.**

La imagen corporativa surge como una necesidad que las empresas tienen de identificarse ante el público, de diferenciarse de organizaciones similares, ésta por lo tanto, debe originarse en las raíces, en la identidad de la corporación a representar; por ello, tiene que realizarse una investigación de ésta última para así obtener la información que mediante el análisis y la síntesis el diseñador transformara en una imagen gráfica.

El trabajo que presento, está comprendido en cuatro capítulos y trata de la realización de la imagen gráfica de Quality ( división de la empresa Internacional Management ), la cual se dedica a la elaboración de jingles y representación de artistas. El primer capítulo reúne toda la información obtenida acerca de la empresa mediante una investigación, esto es, su origen, su estructura, sus objetivos, las funciones que desempeña, la descripción de sus actividades, etc.

El segundo capítulo contiene una recopilación de datos acerca de lo que es la comunicación visual y los elementos básicos que la componen, esto es de suma importancia, pues, siempre que diseñamos algo nos valemos de estos para interpretar gráficamente el mensaje que se quiere transmitir.



**El tercer capítulo comprende lo que es una imagen corporativa. Este principio comienza con un análisis que consiste en determinar cuál es el término correcto que se debe aplicar en este caso, pues en la actualidad los profesionales consideran como sinónimos a la imagen corporativa y la identidad corporativa. En este capítulo también se hace una descripción de los diferentes tipos de imágenes gráficas existentes así como también se explica el porqué es necesaria una imagen gráfica en las empresas. Para finalizar, se describen los elementos que constituyen una imagen gráfica.**

**El cuarto capítulo contiene el proceso de elaboración de la imagen gráfica de Quality que va desde las primeras ideas que se tuvieron acerca de ésta, hasta la propuesta elegida con sus especificaciones de proporción, adecuación tipográfica, color y aplicaciones.**

# **CAPITULO I**

## **INTERNACIONAL MANAGEMENT (QUALITY)**

### **SUMARIO**

- 1.1 Antecedentes**
- 1.2 Funciones que desempeña la empresa**
- 1.3 Descripción de las actividades de la empresa**
- 1.4 Empresas similares ( aspecto competitivo)**
- 1.5 Análisis de la información y la necesidad de realizar una imagen gráfica**

## **1.1 ANTECEDENTES**

**Internacional Management es una empresa argentina joven fundada el mes de junio de 1992 por el músico - cantante Marcelo Molina. El, de origen argentino, vino a México dedicándose a la música y al canto logrando grabar 2 discos de larga duración y llamar la atención del público. Después de ésto decide dedicarse a la representación de artistas y grabación de jingles, montando así su propia empresa.**

**A la empresa se le dió el nombre de Internacional Management, porque uno de los objetivos de su fundador, Marcelo Molina, es el de expandirse a toda América Latina, propósito que esta empezando a lograrse, pues ya se tienen tratos además de México con gente de otros Países Latinos como son:**

- . Cuba**
- . El Salvador**
- . Argentina**

**Otro de los propósitos de Marcelo Molina, es el de crear en un futuro varias divisiones dentro de su empresa con diferentes actividades cada una. En este último propósito, figura QUALITY (calidad) primera división de Internacional Management y es ésta la que requiere de una imagen gráfica que la lleve a figurar entre las primeras empresas nacionales de su ramo.**

Como puede verse, el Sr. Molina tiene planes muy grandes para su compañía y para ello requiere también de un buen organigrama; en este momento cuenta con un personal de dos nacionalidades: mexicana y argentina, todos ellos colocados de la siguiente manera:

Dirección General.....Marcelo Molina

Dirección de ventas.....Cristina Davila

Dirección Relaciones públicas.....Mercedes Nuñez

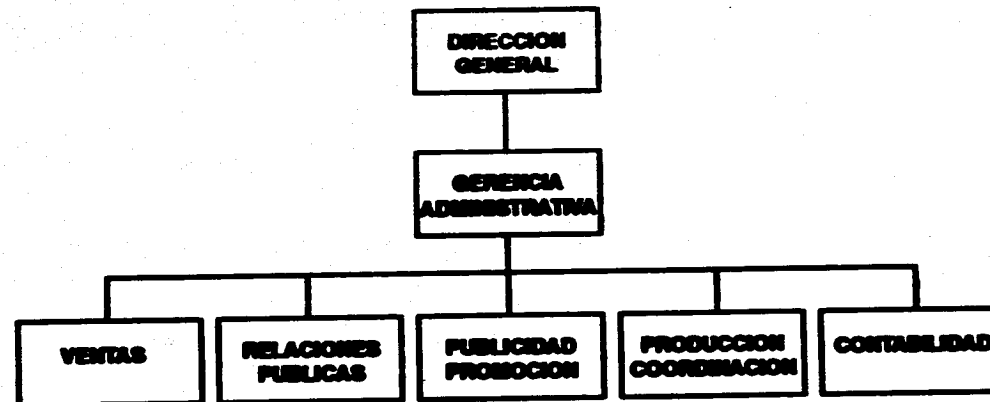
Dirección de publicidad y promoción.....Raquel Villarreal

Coordinación y Producción.....Humberto Rojas

Dirección de contabilidad.....Oscar Gutierrez

Dirección de Administración.....Julia Marquez

# ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA



Internacional Management (Quality), tiene sus oficinas en la calle de Mérida N° 227, Interior 1 colonia Roma. En esta dirección también se encuentran los estudios de grabación y ensayo para los cantantes, músicos, bailarines, etc. Ambos lugares cuentan para sus actividades, con equipos actualizados de excelente calidad como lo son:

Computadoras, sintetizadores, procesadores de sonido, secuenciadores, consolas y mezcladoras, grabadoras profesionales de carrete, instrumentos musicales, amplificadores, etc.

## **1.2 FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA EMPRESA.**

En este momento las funciones principales de la empresa son: representación artística y grabación de jingles, actividades que recaen en Quality.

En el campo de la representación artística la empresa a empezado a funcionar bastante bien, ya que ha conseguido traer a su campo de acción a figuras del ambiente artístico mexicano como: Alejandra Avalos, Personalidad artística mexicana, que la empresa en este momento a podido colocar en lugares importantes, dentro del canto y la actuación, siendo algunos de estos: El Palacio de los Deportes, Hotel Nikko de la ciudad de México, El Gran Forum, El Patio, el Centro de Espectáculos del Hotel

Princess de Acapulco, El Premier, etc. y también en una telenovela llamada " Tenías que ser tú ", Transmitida por el canal de las estrellas (Canal 2) y en la cual ella es la protagonista principal además; el año próximo la empresa presentará también a esta misma actriz - cantante, en lugares renombrados internacionalmente, como el El Teatro de la ciudad de México, también continuaran las giras por el interior de la República y en Latinoamérica.

Entre otras grandes figuras artísticas que están en tratos con la empresa figuran:

- . Manuel Mijares
- . Laura Flores
- . Arianna

Los jingles, aunque están a cargo de Quality, y aún cuando también están dentro del medio artístico musical, son otra actividad que tienen problemática propia, para ello la empresa tiene asignados en su dirección, lugares específicos para su elaboración.

En esta actividad, la empresa también cuenta ya con una gran cantidad de clientes, entre ellos.

- . JAFFRA (cosméticos)
- . 96.6 (radiodifusora) y varios del interior de la provincia.

## **1.3 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.**

### **Representación y venta de artistas.**

En el caso de la representación artística la compañía actúa en lugar de las figuras que requieren de sus servicios incluyendolos en su elenco o, sirviendo de intermediarios entre personas o compañías interesadas en la contratación de aquellos cantantes que les interesan para algún espectáculo privado o masivo. En este segundo caso los artistas a contratar pueden no ser del elenco QUALITY.

En la representación artística el representante tiene la autoridad para poder decidir, opinar, firmar documentos o contratos, buscando siempre el beneficio del representado, sin que este se involucre de manera directa.

Cuando se trata de un cantante reconocido, generalmente las compañías o personas son las que hablan con la Agencia de Representación para contratarlo, pero también, se presenta el caso en el que el representante vende a su artista, a esto se le llama de empresa.

En el caso de la venta o promoción de artistas el representante debe hablar personalmente con el empresario para ofrecerle al cantante, ésto se presenta cuando el artista no es muy conocido. Para ello, el



representante va con un curriculum de la figura en el cual viene su historia artística a centros nocturnos, bares, compañías, disqueras, etc., también se llevan videos del artista en su show mas reciente para que el empresario lo conozca.

Otros medios de promoción de los cuales se vale el representante para vender a su artista son:

- . COCTELES.- Estos son presentaciones que se hacen en algún lugar de espectáculos y donde se invita a la prensa, diferentes personalidades del medio artístico y compañías importantes.
- . MEDIOS DE DIFUSION MASIVA.- (Radio y T.V.)
- . MARQUESINAS.

## **JINGLES**

**JINGLE** es una pequeña composición musical que se usa para anunciar un producto o una campaña publicitaria tanto en la T.V. como en la radio, también se usan en los cortes de identificación de radiodifusoras y televisoras.

El **JINGLE** debe tener una tonada pegajosa para que el público la recuerde y la asocie con el producto anunciado; éste tiene una duración de 30 segundos a un minuto, y es por ello que se le da el nombre, ya que

**JINGLE es una palabra que quiere decir algo que parpadea.**

**Existen dos tipos de JINGLES, los instrumentales y los cantados. los primeros, como su nombre lo dice son composiciones instrumentales. Estos en tiempos pasados se hacían con bandas musicales completas elevando así su costo. En la actualidad estos se hacen con sintetizadores y secuencias por computadora, por lo cual se reduce su precio.**

**En los segundos (cantados) se eleva el precio porque las compañías publicitarias además de contratar al jinglista, deben contratar a los cantantes. Estos se elaboran de la siguiente manera:**

- . Se elabora el slogan que se va a cantar. Este en ocasiones lo da la compañía que produce el producto y en otras lo hace el jinglista.**
- . Se hace la melodía (tonada pegajosa).**
- . Se instrumentaliza.**
- . Se graba en el estudio.**

**Las compañías que necesitan anunciar su producto, buscan una imagen tanto en diseño como en musicalización (Jingle), es por ello que**

se debe elaborar un estudio para conocer al tipo de público al cual va dirigido. Para gente joven el JINGLE deberá ser actual, cuando se trata de gente adulta el jinglista deberá buscar algo que a esta le traiga recuerdos. También se deberá pensar en el ambiente en el que se va a desarrollar el comercial.

## **1.4 EMPRESAS SIMILARES (Aspecto Competitivo)**

En el aspecto competitivo existen otras empresas en los diferentes ramos que desempeña QUALITY, y entre ellas se puede mencionar:

**PRO-ESPECTACULOS.-** Dirigida por Luis Olmos Dueñas, representa a Rocio Banquets entre otros.

**SHOW TIME.-** Patrocinada por televisa y dirigida por Darío de León.

**GRUPO D'LEO.-** Dirigida por Abel Estrada Saldivar. representaciones artísticas.

**VICTORINO LINARES.-** Representante independiente. representa a Laura de León e Irma Serrano entre otros.

**ESTUDIOS NEPTUNO.** - Dirigida por Dorio Ferreira. Grabación de jingles.

**CANTO NUEVO.** - Dirigida por Javier Gutiérrez. Representa a Ray Conif en México.

**ARESA.** - Dirigida por Arturo Jiménez. Representa a Fernanda Ocampo entre otros y también se dedica a la renta de aviones para transportar espectáculos.

**ARCO STUDIO.** - Dirigida por el grupo Joao. Grabación de jingles y representación de artistas.

**DO, RE, MI.** - Grabación de jingles.

**OLIMPUS.** - Dirigida por Dino Nuñez Robles. Representación de artistas.

**VIDEO SHOW.** - Dirigida por Victor Gamas. Representación de artistas.

**JAR.** - Dirigida por Marina Marin. Representación de artistas a nivel mundial.

**SONORIZACIONES INTERNACIONALES.** - Dirigida por José Luis Ramírez. Grabación de jingles.

**ADRIANA PRODUCCIONES, S.A. - Dirigida por Adriana  
López Ortega. Representación de artistas.**

**Estas son algunas compañías de las mas importantes en el negocio de la representación de artistas y elaboración de jingles en la ciudad de México, de ellas se deberá hacer un estudio para saber con quien se enfrente INTERNACIONAL MANAGEMENT (QUALITY).**

**Los directivos de Quality, trabajan arduamente en la calidad de su producto para así lograr que su empresa esté al nivel o superar a las compañías ya mencionadas y es por ello que también su fundador Marcelo Molina ha decidido obtener una imagen gráfica para su empresa.**

## **1.5 ANALISIS DE LA INFORMACION Y LA NECESIDAD DE REALIZAR UNA IMAGEN GRAFICA.**

**INTERNACIONAL MANAGEMENT (QUALITY) es una empresa que se desenvuelve dentro del medio artístico y en la cual, su producto ( artistas y jingles) se vende principalmente mediante la publicidad que se le hace, pues ésta lo presenta ante el público.**

**Ejemplo:**

**Artistas (cantantes). Los carteles, anuncios en marquesinas, anuncios en revistas, diarios, T.V. y radio, portadas de discos, etc.**

**Jingles. Las portadas de los estuches de las grabaciones. Analizando el medio en que se desenvuelve la empresa, vemos que también es necesaria una imagen gráfica que sirva de identificación a la empresa y a su producto ante los medios publicitarios y el público y de esta manera la reconozcan fácilmente. De esta imagen también dependerá que QUALITY, esté al nivel o supere a las empresas del mismo ramo, ya que ésta le dará fuerza y atracción visual y en parte ayudará a las ventas del producto.**

# NOTAS

**1.- Datos de la información de los jingles obtenidos de las siguientes entrevistas:**

- Entrevista realizada a Francisco Benítez, músico jinglista, el día 30 de noviembre de 1992.
- Entrevista realizada a Angel Martínez, ingeniero de sonido, el día 30 de noviembre de 1992.
- Entrevista realizada a Jorge Gebel, músico jinglista el día 2 de diciembre de 1992.

**2.- Datos de la información de la representación y venta de artistas obtenida de las siguientes entrevistas:**

- Entrevista realizada a Arturo Jiménez, el día 1 de diciembre de 1992.
- Entrevista realizada a Humberto Rojas, coordinador de producción, el día 4 de diciembre de 1992.
- Entrevista realizada a Juan Borda Tovar, músico representante, el día 3 de diciembre de 1992.

**3. Datos de la información de la empresa INTERNACIONAL MANAGEMENT (QUALITY) obtenida de las siguientes entrevistas:**

- . Entrevista realizada a Raquel Villarreal, Directora de publicidad y promoción de Internacional Management, el día 23 de noviembre de 1992.**
- . Entrevista realizada a Humberto Rojas, coordinador de producción de Internacional Management, el día 27 de noviembre de 1992.**



# **CAPITULO II**

## **ELEMENTOS DE LA COMUNICACION VISUAL**

### **SUMARIO**

- 2.1 Comunicación visual**
  - 2.1.1 El mensaje visual**
  - 2.1.2 El diseñador gráfico en la comunicación visual**
- 2.2 Elementos básicos que conforman la comunicación visual**
  - 2.2.1 El punto**
  - 2.2.2 La línea**
  - 2.2.3 El contorno**
  - 2.2.4 Dirección**
  - 2.2.5 El tono**
  - 2.2.6 El color**

2.2.7 La textura

2.2.8 La escala

2.2.9 Dimensión

2.2.10 El movimiento

## **2.1 COMUNICACION VISUAL**

La comunicación es un proceso de vital importancia que consiste en transferir un mensaje entre un emisor y un receptor. En ésta encontramos diferentes tipos como lo son: la oral, la escrita entre otras y la que en este caso vamos a abordar, **LA VISUAL**.

Definir lo que es comunicación visual puede resultar un poco complicado, ya que ésta es prácticamente todo lo que vemos a nuestro alrededor, un gato, un cartel, un escudo, etc. ; todas estas imágenes tienen un significado según el lugar en que se encuentren dando así informaciones diferentes, por ejemplo: el gato en la cultura egipcia era una divinidad, mientras que en algunas culturas europeas era símbolo de mala suerte.

El hombre depende principalmente del sentido de la vista y es por ello que recibimos comunicaciones visuales continuamente y de estas obtenemos conocimientos sin utilizar palabras y cabe notar que no solo existen las que encontramos en las artes visuales, sino que también el comportamiento de las personas, su forma de vestir o la utilización de los colores para crear un determinado ambiente son algunas formas mas de comunicación visual que dan informaciones precisas, incluso para los analfabetas.

**Bruno Munari divide a la comunicación en dos distinciones: La Comunicación Casual y la Intencional.**

**La Comunicación Casual es aquella que no tiene intención en cambio, la Intencional es aquella que se transmite mediante un código preciso.**

**La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirnos que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa. (1).**

**La Comunicación Visual Intencional puede, a su vez ser examinada bajo dos aspectos.**

**La Información práctica. - Es aquella que se maneja con elementos técnicos y no se fija en el sentido estético ya que a esta lo que le interesa es que el operario sepa revelarla con los datos objetivos. Por ejemplo: un plano arquitectónico, en este interesan las medidas y proporciones que en él se especifican y no lo artístico.**

**La información estética .- Es la que nos transmite un mensaje mas abierto a lo artístico. Un ejemplo serían las diferentes artes visuales.**

**A este respecto D.A. DONDIS dice: El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística. (2)**

**Como podemos ver, ambos autores coinciden en su opinión acerca de la comunicación visual y aún mas BRUNO MUNARI dice que la comunicación visual puede ser universal al enunciar:**

**Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación, y por tanto de cualquier lengua. (3)**

---

**2-D.A. DONDIS. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. 1976, p. 11**

**3-BRUNO MUNARI. op. cit. p. 75**

Por todo lo que hemos citado, podemos decir que la comunicación visual es un lenguaje basado en imágenes que nos permite enviar información a determinados sectores, sin olvidar que esta pretende tener un significado universal, y que es en algunos casos imprescindible, pues existen mensajes difíciles de interpretar si se hicieran de forma oral.

## **2.1.1 EL MENSAJE VISUAL**

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, estos forman parte de la extensa familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, en su elaboración, el significado no solo recae en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo de las personas, es decir, creamos un diseño a partir de varios elementos que atañen a este, los interrelacionamos activamente y tratamos de dar un significado mediante esta composición.

El paso siguiente de la comunicación, es el proceso de absorber la información a través del sentido de la vista.

Estos dos pasos, el ver y el diseñar, se enfrentan a un problema. El de la funcionalidad de los objetos que son diseñados, esto se presenta ya que ellos pueden tener un significado diferente según el ambiente en que se encuentren y es por ello que se debe elaborar un estudio previo del entorno al que irán dirigidos para que la información visual pueda tener una forma definible, ya sea mediante un significado asignado en forma de



símbolos o mediante cualquier otro mensaje visual. Esto lo podemos corroborar con la cita siguiente:

**Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad.**

**Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo: un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados. Otro filtro lo podríamos llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la del hombre maduro. Un tercer filtro, que se podría llamar cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconozca, es decir, los que forman parte de su universo cultural. Ejemplo: muchos occidentales no reconocen la música oriental como música, porque no corresponde a sus normas culturales; para ellos la música "ha de ser" la que siempre han conocido, y ninguna otra. (4)**



## **2.1.2 EL DISEÑADOR GRAFICO EN LA COMUNICACION VISUAL**

La comunicación visual es donde el diseñador gráfico va a desenvolverse, pues, este es el encargado de elaborar esos mensajes visuales (gráficos) como lo son por ejemplo: las señalizaciones de tránsito, carteles, folletos, etc., en base a cierta información que una x entidad ya sea corporación, institución, comercio, etc., (emisor) quiere transmitir a un determinado nucleo social (receptor). Aquí, el diseñador además de ser creativo, deberá tener una gran capacidad de síntesis, ya que, como es en el caso de la señalización, tendrá que transformar toda esa información que le es dada en iconos que sean legibles y por supuesto funcionales.

Habiendo descrito brevemente la comunicación visual y examinado el mensaje, convendría analizar sus componentes ya que siempre que diseñamos algo, o pintamos, dibujamos, construimos, etc., el significado visual de la obra se obtiene a través de una lista básica de elementos que es de suma importancia para nosotros y la cual, describiré en el punto siguiente.



## **2.2 ELEMENTOS BASICOS QUE CONFORMAN LA COMUNICACION VISUAL**

Utilizar los elementos básicos de la comunicación visual como procedimiento para el conocimiento y la comprensión de los medios visuales es un método excelente, ya de estos dependerá su éxito.

El efecto que se quiera dar con estos elementos depende solamente del artista, artesano o diseñador ya que estos son los que van a dar el concepto. Lo que decidan hacer con ellos es la esencia de su arte u oficio, y las opciones son infinitas.

Para poder comprender y analizar la estructura de un lenguaje visual, es de gran importancia centrarse en los elementos visuales uno por uno, para así, comprender mejor sus cualidades.

### **2.2.1 EL PUNTO**

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación

visual. En la naturaleza existe una tendencia a la redondez siendo raro en este caso la recta y el cuadrado. Un ejemplo claro de esto se puede apreciar cuando derramamos un líquido sobre alguna superficie ya que este adoptará una forma redonda y no angular. En el caso del punto gráfico, se puede decir que es la marca mínima colocada sobre una superficie y su forma se deriva en ocasiones del instrumento de dibujo (pincel, marcador, lápiz, etc.) al apoyarlo sobre el papel.

Un punto tiene gran fuerza visual sobre el ojo ya sea de existencia natural o colocado por el hombre en algún lugar con cierto propósito, este puede dividirse en dos categorías:

- a) **Cósmico.-** Cuando es ordenado y formal. (fig. 2.1)
- b) **Caótico.-** Cuando es desordenado e informal. (fig. 2.2)

El punto posee sus propias tensiones, límites y características cualitativas y cuantitativas. Las cualitativas dependen de la naturaleza de los elementos que componen el cuerpo y son:

- 1) **Masa.-** Constitución interna del punto. (fig. 2.3)
- 2) **Centro.-** Parte del punto que a su vez es un punto equidistante a todos los puntos del aro. (fig. 2.4)
- 3) **Aro.-** Periferia o límites externos del punto, este a su vez tiene algunas características cuantitativas. (fig. 2.5)

- a) **Diámetro.**- Línea central que divide al aro en dos partes iguales.
- b) **Radio.**- Línea limitada por cualquiera de los puntos del aro y el centro del punto inicial.
- 4) **Arco.**- Fracción media del aro. (fig. 2.6)
- 5) **Cuadrante.**- Fracción equivalente a una cuarta parte del aro. (fig. 2.7)
- 6) **Segmento.**- Cualquier fracción del aro diferente al aro y al cuadrante. (fig. 2.8)
- 7) **Cuerda.**- Cualquier línea recta que una dos puntos del aro sin pasar por el centro. (fig. 2.9)
- 8) **Sector.**- Cualquier línea quebrada que una dos puntos del aro pasando por el centro y formando un ángulo diferente a  $90^\circ$  o múltiplo de este. (fig. 2.10)

Las características cuantitativas del punto determinan los elementos de un cuerpo compuesto, son derivados de la masa del punto.

- 1) **Mediatriz.**- Porción equivalente a la mitad de la masa del punto. Está delimitada por el diámetro y el arco. (fig. 2.11)
- 2) **Cuadrante de masa.**- Porción correspondiente a la cuarta parte de la masa del punto, está delimitada por dos radios que forman un ángulo de  $90^\circ$ . (fig. 2.12)
- 3) **Segmento de masa.**- Porción cualquiera de la masa del punto diferente a la mediatriz delimitada por una cuerda. (fig. 2.13)



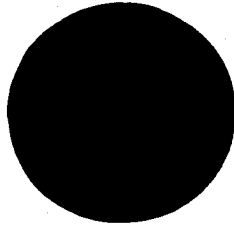


Fig. 2.1

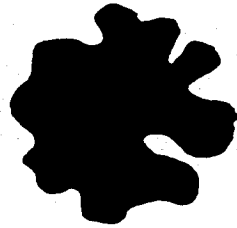


Fig. 2.2

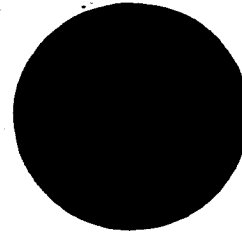


Fig. 2.3

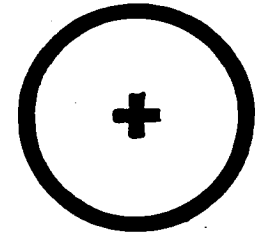


Fig. 2.4

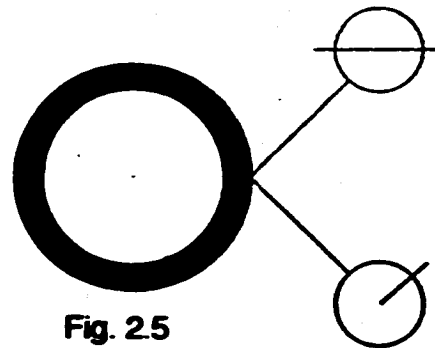


Fig. 2.5

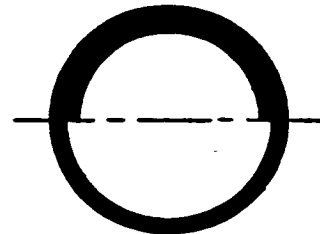


Fig. 2.6

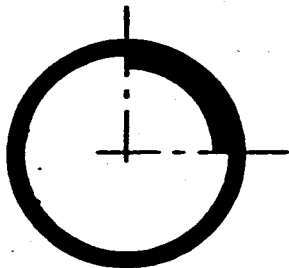


Fig. 2.7

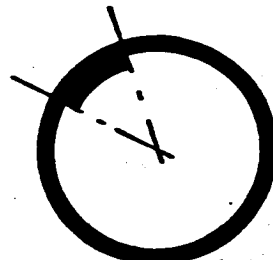


Fig. 2.8

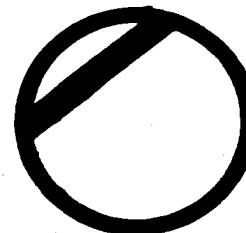


Fig. 2.9

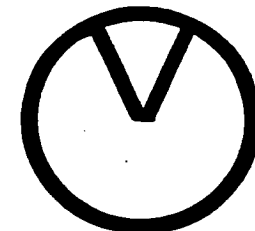


Fig. 2.10

**4) Sector de la masa.-** Porción de la masa del punto delimitada por el sector de línea, es decir, por dos radios que tomen un ángulo cualquiera diferente de  $90^\circ$  y sus múltiplos. (fig. 2.14)

El punto tiende a formar un círculo, pero puede presentar aristas que forman una figura cuadrangular, pentagonal, ovalada, romboide, etc., y es por ello que podemos decir que el punto tiene forma regular e irregular según corresponda a un círculo o no.

De la combinación de dos puntos iguales o de diferentes formas obtenemos:

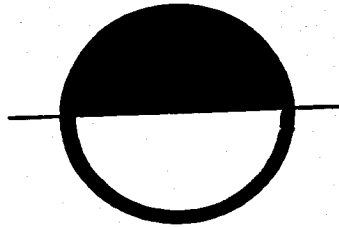
**Gnomon.-** Forma del punto resultante de la superposición de dos puntos iguales pero de diferente proporción. (fig. 2.15)

**Agnomon.-** Forma del punto resultante de la superposición de dos puntos de diferente forma y proporción. (fig. 2.16)

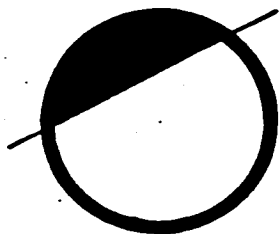
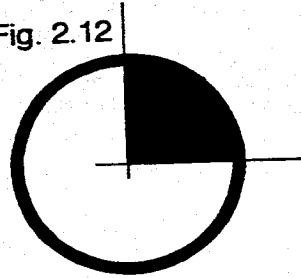
Uno de los efectos que podemos lograr con el punto es el de la creación de tono o de color, ya que como los medios de reproducción de cualquier tono continuo, se basa en la cantidad y yuxtaposición de puntos.

Otro aspecto importante que cabría mencionar es el de la relación del punto con el plano, pues el tamaño de él, debe estar en relación con el tamaño del campo donde vaya a ser colocado. Así un punto muy pequeño se perdería sobre un pliego de cartulina, y por el contrario, un punto grande dejaría de serlo si se excede el límite convencional de la marca, y por la

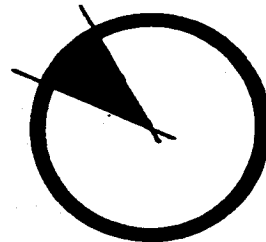
**Fig. 2.11**



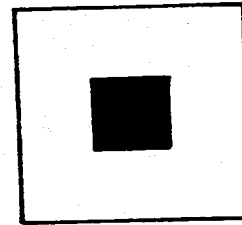
**Fig. 2.12**



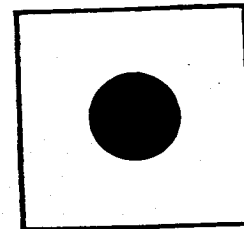
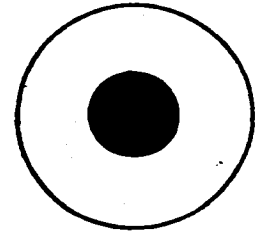
**fig. 2.13**



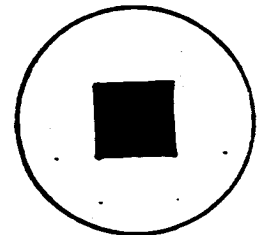
**Fig. 2.14**



**Fig. 2.15**



**Fig. 2.16**



amplitud de su área podría ser considerada como plano gráfico. Es por ello que al crecer el plano, el punto deberá crecer en proporción y por el contrario si el plano disminuye en tamaño, también disminuirá el punto.

## **2.2.2 LA LINEA**

Cuando existe una proximidad de puntos entre sí, de tal manera que no puedan reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento: la línea.

A la línea también se le puede definir como un punto en movimiento ya que cuando trazamos una, lo hacemos colocando un marcador puntual sobre un plano y lo desplazamos a lo largo de una trayectoria de forma que esta quede registrada, es decir, obtenemos una línea al extender el punto en una dirección sobre una superficie. De acuerdo a esta definición tenemos que según sea el tamaño del punto, será el ancho de la línea que de él se origine; es decir, el punto que da origen a una línea delgada deberá ser pequeño y el que origine una gruesa será grande.

Independientemente del ancho de la línea, ésta evidenciará una trayectoria, es decir, indicará la dirección hacia donde se dirige y lo largo de dicha trayectoria y es por ello que se puede decir que su función es dinámica, nunca estática y a ésta se debe su enorme energía y fuerza.

**La línea en las artes visuales o gráficas es de suma importancia pues además de tener una enorme energía es muy útil para el proceso visual en donde esta es el medio por el cual se representa todo aquello que existe solamente en la imaginación ya que delimita el espacio que hay en un plano creando así, Formas Visuales.**

**La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación. (5)**

**La línea puede tomar un gran número de formas para así representar cosas diferentes, también es una herramienta de gran utilidad para el artista pues a través de ésta, él puede transmitir sus emociones, sentimientos y su visión ya que tiene una cualidad muy importante; la flexibilidad. La línea puede ser muy delicada, insegura, vacilante, etc., pero también puede ser fuerte, segura y muy personal, pues el trazo de ésta va a variar según la persona que lo haga. Es por ello que algunas personas pueden determinar nuestra personalidad con el simple hecho de ver la letra que tenemos (la letra está formada por líneas).**

**La línea recaba su fuerza de la energía de quien la ha trazado. (6)**

---

5- D.A. DONDIS op. cit. p. 57

6- H. VAN VEIDE. "La línea es una fuerza". La cité marzo 1923.



Por otra parte, al colocar una línea en el plano gráfico dándole situación y posición determinada, adquirirá orientación de tal manera que al localizarse en algún lugar del campo gráfico, ésta podrá denominarse: vertical, horizontal o inclinada.

Una línea, al igual que el punto, tiene sus propias cualidades visuales, estas son: forma, tamaño y color.

**Forma.-** Esta dependerá de la trayectoria que la línea describa al extenderse, pues en el transcurso de esta puede ondularse, enrollarse, quebrarse, etc., dando como resultado líneas denominadas rectas, curvas, quebradas o mixtas.

**Tamaño.-** Según el tamaño, podemos clasificar a las líneas como:

- a) **Pequeñas.-** Si caben completas dentro del plano gráfico.
- b) **Fragmentadas.-** si las suponemos partes de una sola línea.
- c) **Grandes.-** Cuando tocan dos lados del plano gráfico ya que inferen que lo sobrepasan

**Color.-** Al igual que el punto, el color en la línea atrae la atención del espectador y lo influye afectivamente. Si una línea con color es ancha, ésta entrará en combinación con el color del campo gráfico.

Las líneas también pueden modificarse cualitativamente en el transcurso de su trayectoria mediante la alternancia, el desfase, el énfasis y la bifurcación, según la intención expresiva que se quiera dar. Ejemplo, un conjunto de líneas alternas (alternancia) nos van a dar una sensación de profundidad, mientras que una línea enfatizada en algunos casos nos puede dar efecto de velocidad.

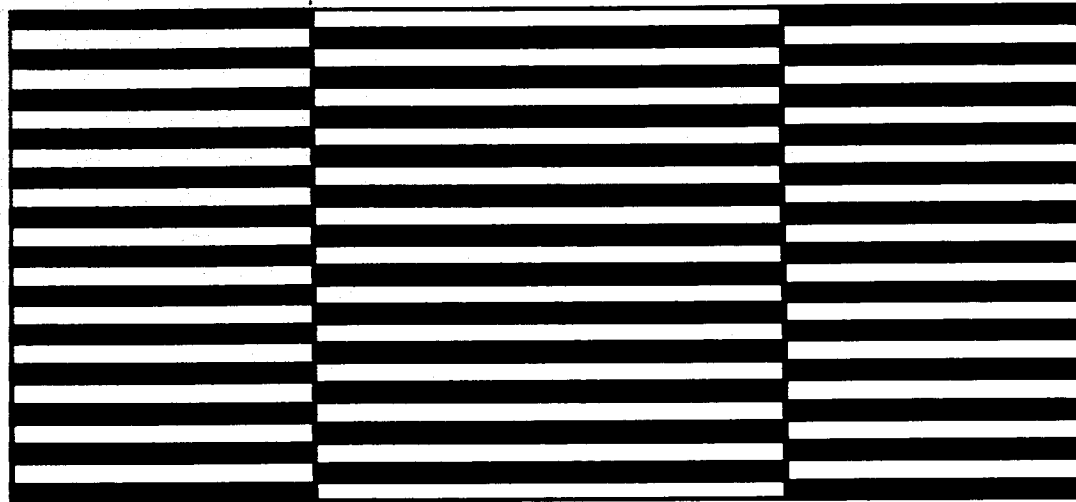
**Alternancia.-** Esta se puede lograr por medio de varias líneas colocadas paralelamente y cuyo grosor sea de la misma medida que el del espacio que queda entre una y otra dando un efecto reversible, pues pueden apreciarse líneas negras sobre fondo blanco o líneas blancas sobre fondo negro, estas se cortan al llegar al contorno de una figura previamente delineada, con esta interrupción las líneas negras se alternan con líneas blancas y viceversa, y así cada vez que se vean cortadas, se efectuara la permuta. (fig. 2.17)

**Desfase.-** Este se presenta cuando una línea se sale de su trayectoria al topar con el contorno de una figura, quedando así desconectada y unida solamente por una mitad o la cuarta parte de su grosor. Aquí el ancho de la línea siempre será el mismo inclusive en el momento del desfase. (fig.2.18)

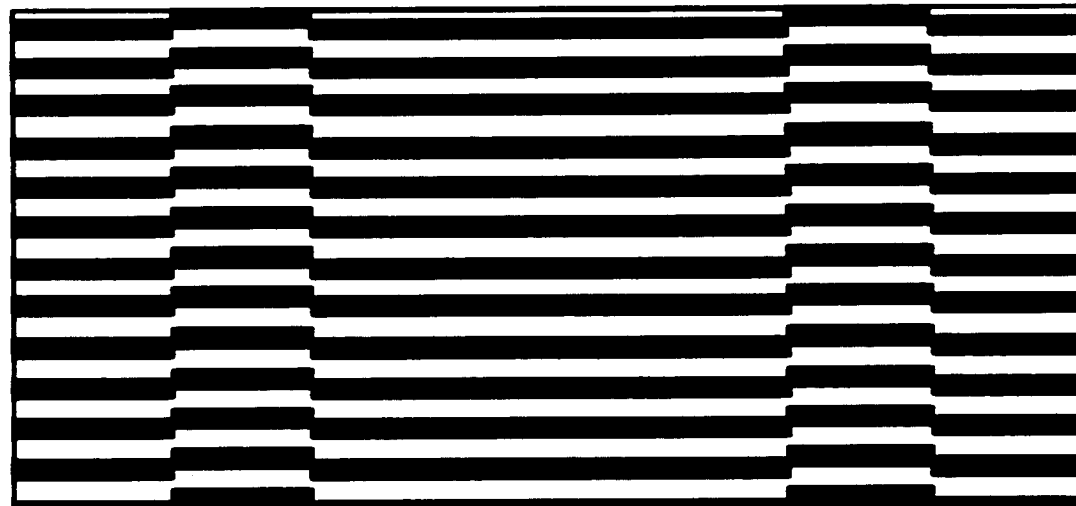
**Énfasis.-** El efecto en este se produce por el ensanchamiento paulatino o brusco de la línea al coincidir con el contorno de una figura. (fig.2.19)

**Bifurcación.-** Esta se logra dividiendo una línea en ramales respetando la forma de un dibujo previamente determinado o formando una estructura libre. (fig. 2.20)





**Fig. 2.17**



**Fig. 2.18**

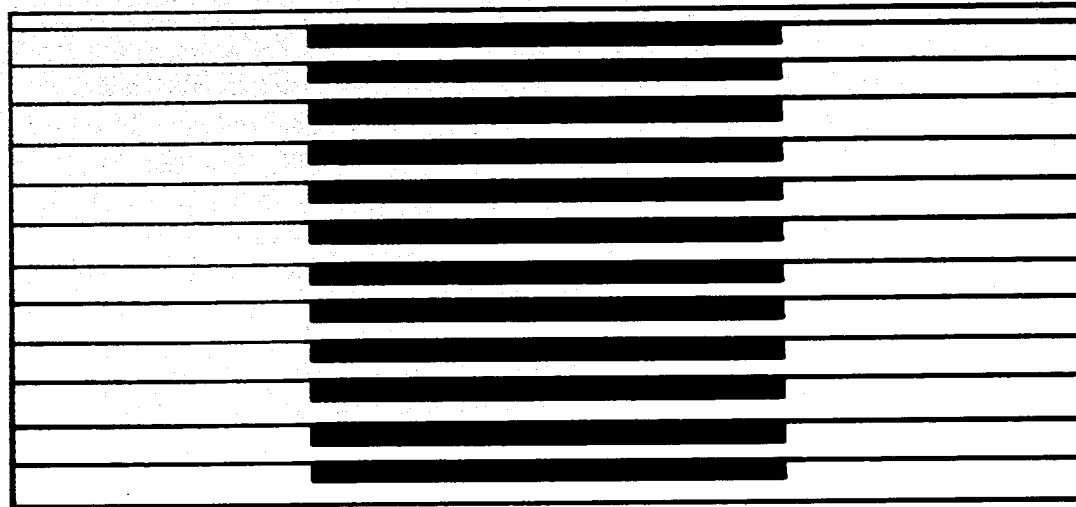


Fig. 2.19

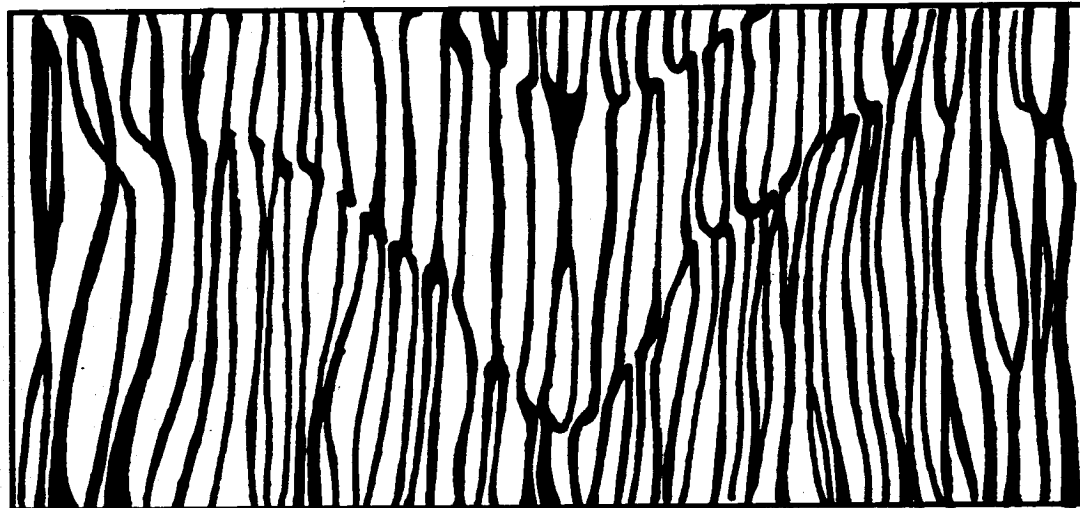


Fig. 2.20

Para finalizar, podemos decir que la línea a pesar de ser de gran importancia en la comunicación visual y encontrarse comunmente en los medios gráficos, existe muy raramente en la naturaleza pues ésta tiende a la redondez y nó a la recta. Sin embargo, podemos encontrarla en el entorno una acera, una construcción, un cable, etc., y no hay que olvidar la fuerza y el impacto que tienen en el terreno visual.

## **2.2.3 EL CONTORNO**

El contorno está descrito por la línea, pues es ésta la que delimita el espacio, creando un sin fin de formas. A un dibujo o diseño se le puede sombrear o aplicar color siempre que la estructura del mismo siga siendo lineal, es decir, que conste de áreas limitadas por líneas formando un contorno y es por ello que decimos que el contorno es un conjunto de líneas que delimitan una composición.

El contorno tiene tres formas básicas, el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Estos a su vez, tienen sus propias características específicas y significados, ya sea por medio de las asociación, por adscripción arbitraria o por nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas.

Cuatro líneas rectas iguales que forman otros tantos ángulos rectos son los elementos que forman a uno de los tres contornos básico, **EL CUADRADO**. A éste se le asocian significados de torpeza,

honestidad, rectitud y esmero. En la antigüedad las cuatro esquinas señalaban los cuatro puntos extremos del planeta y se significaba con él la tierra. El cuadrado también servía para representar los cuatro puntos cardinales, pero en cuanto este se convierte en rectángulo se pierde con él su carácter simbólico natural.

**Con el cuadrado dispuesto sobre una de sus puntas entraremos al terreno de las líneas oblicuas. De ahí que esa forma haya sido estimada como fondo ideal para señales.(7)**

El triángulo equilátero es una figura originada por la unión de tres líneas iguales formando ángulos de  $60^\circ$ . Este se asocia con significados de tensión, conflicto y acción.

En el triángulo su expresión siempre se juzgará con una vertical o con una horizontal.

**En un cuadrado de punta triangular se halla implícita porque el signo es dividido vertical u horizontalmente en el subconsciente del observador.**

---

7.- ADRIAN FRUTIGER. *Simbolos, marcas y señales*. 1965 p.30  
8.- *Ibid* p.31

Al igual que un cuadrado que está dispuesto sobre una de sus puntas, el triángulo por su composición simétrica, constituye un fondo ideal para la señalización.

El triángulo con base horizontal nos comunica la impresión de estabilidad, de firmeza (pirámide). Es también símbolo de esperar, aguardar, por así decir, algo semejante a una montaña, cuya única función activa es soportar la erosión.

En cambio, el triángulo sobre el vértice posee un carácter mucho más activo; es el símbolo de instrumento, de acción, también de balanza. (9)

El círculo está descrito por una línea infinita, sin principio ni fin. Esta es como el tiempo, viene de la nada y jamás se halla el fin.

Al igual que el aro en el caso del punto, (se podría decir que el círculo, como contorno, es un aro), todos los puntos de su perímetro son equidistantes al centro. Al círculo se le dan los significados de infinitud, calidez, protección. Nuestros antepasados le daban a este un gran significado ya que lo asociaban con el sol, la luna y las estrellas. Hoy en día nos sugiere ruedas y mecanismos de toda suerte.



**Sin rodamientos ya no es posible imaginarse la vida del hombre moderno en el plano, cada vez más dilatado, de su espacio vital. (10)**

Para terminar, podemos decir que es apartir de estos tres contornos básicos de donde se derivan mediante combinaciones y variaciones, todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

## **2.2.4 DIRECCION**

**Tres direcciones visuales básicas son las que expresan los contornos básicos**

- . El cuadrado expresa la horizontal y la vertical.**
- . El triángulo la diagonal.**
- . El círculo la curva.**

**La dirección horizontal y vertical posee un significado de estabilidad en las cuestiones visuales y uno de bienestar y maniobrabilidad en lo que al hombre y al entorno se refiere ya que esta facilita su equilibrio.**



La dirección diagonal es la fuerza direccional mas inestable y por ello la formulación visual mas provocadora. Su significado es amenazador y subversivo.

Por último, a la dirección curva se le dan los siguientes significados: la repetición, el encuadramiento y el calor.

Estas fuerzas direccionales son de gran importancia en la composición ya que estas nos ayudan a estructurar y a darle un significado en el mensaje visual.

## **2.2.5 EL TONO**

El tono consiste en las variaciones de luz que constituyen el medio con el que distinguimos la información visual del entorno pues estas producen diferentes intensidades de obscuridad o claridad sobre los objetos que vemos.

En nuestro entorno podemos apreciar dos tipos de tonalidades.

**Tono natural.**- Este se constituye de luz auténtica. El sol, una vela, un faro, son fuentes de luz.

**Tono gráfico.**- Este representa un tono natural mediante una clase de pintura o pigmento.

A diferencia de la luz y de la obscuridad de la naturaleza en la que existe una extensa cantidad de grados tonales, en las artes gráficas estos están muy restringidos.

En el terreno gráfico la escala tonal que existe entre el pigmento blanco y el pigmento negro es la mas utilizada. Esta nos permite dar una serie de claros y oscuros con los cuales podemos lograr una gran cantidad de efectos monocromáticos, tales como el volúmen, la sombra y la profundidad.

El tono es un elemento muy importante para un artista gráfico, con él, éste puede dar volúmen para así representar el mundo real.

**Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión. (11)**

## **2.2.6 EL COLOR**

El color es un elemento con una amplia gama de información simbólica, por ello, artistas o comunicadores visuales hacen uso de él para así transmitir su mensaje. Este es un recurso que se utiliza en la mayoría de los casos para llamar la atención de la gente pues propicia la relación afectiva a través del gusto personal o la referencia cultural del grupo humano

**Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, la tierra, etc. en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes y a los que asociamos un significado.**  
**(12)**

**El color es un elemento inestable por el hecho de tener valor relativo que se presta para múltiples interpretaciones. Esto se debe a que tiene una gran cantidad de significados simbólicos.**

**El rojo significa peligro, amor, calidez, vida y talvez otras cien cosas mas. (13)**

**Tres dimensiones son las que podemos apreciar en el color: el matiz, la saturación y la brillantez.**

**Quando hablamos de matiz hablamos del color mismo y podemos apreciar mas de cien. Cada uno poseé sus propias características, sin embargo, éstos en grupo comparten efectos comunes, el amarillo, el rojo y el azul, forman los tres matices primarios, ellos tienen sus propias cualidades y de su mezcla resultan una gran cantidad de nuevas acepciones y matices secundarios.**



La saturación consiste en la limpieza que un color tiene respecto al gris, esta se compone de matices primarios y secundarios, carece de complicaciones pues entre menos estén saturados los colores nos transmitirán una sensación sutil y tranquilizadora y por el contrario, mientras más se saturen estarán cargados de expresión y emoción.

La brillantez se refiere al valor de las gradaciones tonales que van de la luz a la oscuridad. Aquí cabe mencionar que la ausencia de color no afecta al tono.

En lo que a teoría del color se refiere podemos mencionar que este es luz y aunque puede decirse que es un pigmento, su color no es más que la de la luz que refleja, así, cuando afirmamos que un objeto es amarillo, rojo o azul, queremos decir que la luz reflejada por ese objeto es amarilla, roja o azul, pues los pigmentos tienen la cualidad de absorber algunas longitudes de onda de la luz y reflejar otras.

Nuestros ojos captan las sensaciones producidas por los colores y los transmite al cerebro, éste los codifica y nos hace percibirlos.

El mundo que vemos deslizarse ante nuestros ojos a lo largo de la jornada no es más que la reducción efectuada por el cerebro de las variaciones de los colores ocasionadas por la luz del día.(14)

El color tiene una gran fuerza ya que su percepción es la parte simple mas emotiva del proceso visual y se emplea para expresar y apoyar la información visual. Este no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que también tiene un valor independiente informativo por medio de los significados que se le atribuyen simbólicamente.

## 2.2.7 LA TEXTURA

Una textura se puede reconocer a través de la vista o mediante el tacto, por ello, la dividimos en dos categorías, la textura táctil y la textura óptica.

**La textura táctil.-** Depende de la disposición de las partículas que constituyen una superficie ya que al palparla éstas nos transmitirán diferentes sensaciones por las cuales podremos decir que es áspera, rugosa, lisa, etc.

**La textura óptica.-** La apreciamos mediante efectos logrados a través de la imitación de las características de algún material o las creadas por diferentes medios como las obtenidas al pasar un lápiz de cera sobre un papel granulado o las conseguidas al calcar superficies de poco relieve de modo que lo hacen los niños con las monedas, con el fin de sensibilizar una superficie y así obtener las mismas sensaciones de la textura táctil con el simple hecho de visualizarla ya que el ojo humano la percibirá siempre como tal, una superficie.



Normalmente, cuando se dibuja un espacio cerrado, en el espacio blanco de la hoja de papel, por ejemplo, un cuadrado o un rectángulo para dar a entender que lo que nos interesa indicar es el espacio que encierra el signo, lo rellenamos al azar, pero uniforme, con puntitos, hasta llegar a crear un interés visual sobre esta zona, aunque no se defina por el momento ninguna imagen. (15)

Con la cita anterior podemos apreciar lo importante que es la textura como elemento visual, pues con ella, podemos enfatizar los motivos gráficos de nuestro interés a través de la sensibilización de sus superficies mediante diferentes texturas visuales.

## **2.2.8 LA ESCALA**

Podemos definir a la escala como un proceso que consiste en la capacidad que los elementos visuales tienen para modificar y determinarse entre sí, para comprender uno, necesitamos su opuesto, es decir, no puede existir lo grande sin lo pequeño o como lo es el caso de la escala cromática la cual, es una sucesión tonal ordenada que va de la luminosidad a la obscuridad.

## **2.2.9 DIMENSION**

La dimensión es un elemento que está relacionado con el volumen total o real y es por ello que predomina en el diseño industrial, la artesanía, la escultura y en cualquier materia que hace uso de él.

Esta en la realidad no solo podemos sentirla, sino que también podemos verla con la ayuda de nuestra visión estereoscópica biocular. Sin embargo, en el mundo gráfico que se basa en las representaciones bidimensionales de la realidad, no existe el volumen real y esta solo está simulada por medio de la perspectiva y la manipulación total del claro-oscuro.

## **2.2.10 EL MOVIMIENTO**

El movimiento es una de las fuerzas visuales que con mayor frecuencia podemos encontrar en la experiencia humana. El film y la televisión son algunos medios en los que el movimiento se encuentra de forma real. Sin embargo, existen técnicas que crean ilusiones capaces de engañar al ojo como lo es el caso la animación, la cual, consiste en pasar varias imágenes una tras otra y con una secuencia, a intervalos cortos de tiempo creando así, un efecto de movimiento que parece real.

**Captar el movimiento siempre ha sido un reto fascinante para los artistas ya que este es dinámico.**

**Instintivamente, el dibujante se encuentra predispuesto a buscar el movimiento y logra representarlo con los métodos más sencillos, con el trazo repetido, trasladado, con las siluetas superpuestas, con varios bocetos sobre un mismo motivo realizados captando impresiones sucesivas y, en ocasiones, con sólo dos dibujos de un mismo tema, ofreciendo, por ejemplo, las piernas del modelo en dos posiciones distintas. (16)**

**La sensación de movimiento en formulaciones visuales estáticas como lo es el caso del dibujo de las piernas del modelo en dos posiciones distintas, se encuentra implícita y se deriva de nuestra experiencia que tenemos respecto a este en la vida.**

**Para finalizar podemos decir que todos los elementos visuales se manejan sobre un área de diseño, un espacio ininterrumpido definido por bordes al cual nombramos plano.**



# **CAPITULO III**

## **IMAGEN CORPORATIVA**

### **SUMARIO**

- 3.1 Imagen corporativa o identidad corporativa.**
- 3.2 Los diferentes tipos de imagen gráfica.**
- 3.3 Necesidad de una imagen gráfica en las empresas (imagen corporativa).**
- 3.4 Elementos de la imagen gráfica.**
  - 3.4.1 La marca.**
  - 3.4.2 El logotipo.**
  - 3.4.3 El símbolo.**
  - 3.4.4 La gama cromática.**
  - 3.4.5 La denominación social.**

## **3.1 IDENTIDAD O IMAGEN**

Para poder exponer y definir el tema de imagen corporativa, cabría mencionar la confusión existente causada por una serie de términos que se aplican al mismo problema, pues con frecuencia, a éste se le denomina bajo distintos nombres como lo son:

### **IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Los profesionistas, hoy en día, consideran estos términos como sinónimos, para confirmar esto me permití entrevistar a algunos diseñadores gráficos y la mayoría coincidió en lo siguiente:

**La imagen corporativa y la identidad corporativa son exactamente lo mismo y ambas son el conjunto de todos los elementos que hace que lo distinga.- (1)**

Respecto a esto Norberto Chaves dice:

---

1.- Entrevista realizada al D.G. Amaury Azpiazu el día 6/VIII/84.

El Léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (Imagen, Identidad, perfil, identificación, comunicación) que, asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (Institución, Corporación, Empresa, Compañía) conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimos perfil empresarial, Identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, Imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc. (2)

En este caso quiero referirme únicamente a los términos identidad corporativa e imagen corporativa, puesto que son los más utilizados y los que más se avocan al tema.

Al consultar enciclopedias, diccionarios y libros especializados en el tema, notamos que estos dos términos considerados como sinónimos son diferentes. Para poder diferenciarlos nos es de gran utilidad saber cual es el significado de identidad e imagen como términos individuales.

El diccionario Larousse define como identidad a un conjunto de circunstancias que distinguen a un a persona de las demás. También nos dice que según el principio de identidad (Lógica): "Una cosa es idéntica a ella misma". Sobre este mismo principio el diccionario enciclopédico SALVAT menciona : Entiendo por identidad la total igualdad entre dos cosas (a diferencia de la equivalencia), parece, a primera vista, que sólo puede afirmarse esta relación entre una cosa y ella misma, que tradicionalmente se formula como el principio "A es A".

Respecto a la imagen, El diccionario enciclopédico SALVAT nos dice: **Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Representación de un objeto en la mente. Fil. Reciben este nombre aquellas copias o símbolos que de los objetos sensibles o no sensibles poseemos en nuestra mente, y que permanecen en ella independientemente de la presencia o referencia de las cosas a que corresponden.**

La teoría de la imagen SALVAT define a la imagen como **figura o representación de una cosa y, por extensión como la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.**

**Esta palabra se deriva del latín (imago: figura, sombra, imitación), e indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. en este sentido puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos (imagenes sonoras, tactiles, etc.). sin embargo, hoy, cuando hablamos de una teoría de la imagen, nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.**

**De acuerdo a los conceptos anteriores decimos entonces que la identidad es la esencia propia de un ser o un objeto. Son los atributos cualitativos que este mismo tiene y lo definen. Es el conjunto de circunstancias que lo diferencian ante los demás, ya que este es idéntico solamente a él mismo, y la imagen es la representación gráfica o mental de un ser u objeto.**

**Puesto que ya tenemos un conocimiento sobre lo que es imagen e identidad, habiendo analizado bibliografía referente al tema que nos**

La relación que se presenta entre identidad e imagen corporativa es necesaria puesto que a una corporación con todas sus características cualitativas que la definen (identidad), no la podemos llevar con nosotros para presentarla al público, pero sí llevamos su representación, es decir, la imagen que de dicha corporación se tiene en el mercado. La primera, denomina a la autorepresentación de la empresa y, la segunda, a las formas de representación de ésta, desarrolladas como mensajes identificadores.

Aquí cabe mencionar un dato más sobre la imagen para que no exista confusión alguna y esto es que a ella la tomamos como a una representación gráfica y no una mental. Hago esta anotación debido a que algunos profesionales en el tema toman a ésta como una forma mental.

**Imagen corporativa. O imagen global, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo. (5)**

Como podemos ver en la cita anterior, se toma a la imagen como una acepción mental siendo que debemos tomarla con un sentido gráfico, es decir, "tomar a la imagen como icono, como significante visual".



Tratándose nuestra profesión de la elaboración de mensajes gráficos el término que nos interesa es el de imagen corporativa pues es aquí donde nosotros como profesionistas vamos a intervenir, ya que ésta consiste en la creación de una imagen gráfica que sirva como identificación a X empresa en base a la información que de esta se tenga, es decir, en el conocimiento de su identidad.

En conclusión, definimos a la imagen corporativa como un sistema de signos visuales cuyo propósito es el de facilitar el reconocimiento, identificar y recordar a X corporación (identidad), signos basados en el análisis de atributos Psicológicos, políticos y características cualitativas de la X empresa y los cuales van a diferenciar a esta de las demás.

**"Toda organización es única y su imagen siempre deberá nacer de sus raíces propias, de sus puntos fuertes y débiles".**

## **3.2 LOS DIFERENTES TIPOS DE IMAGEN GRAFICA**

En la actualidad podemos ver que existen diferentes tipos de imagen gráfica que representan a distintas entidades con identidad propia que se quieren dar a conocer ante el público. Estas pueden presentarse en forma personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública y de acuerdo a esto y a la actividad que desempeñan, ya sea con fines de lucro o nó, se les va a denominar bajo cierto término.



**IMAGEN CORPORATIVA**- Corporación según el diccionario ideológico de la lengua española, es una asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto, por lo tanto, decimos que imagen corporativa es el nombre que se le da a una agrupación de asociaciones u organismos que integran empresas privadas, organismos públicos, etc. Estas agrupaciones son de origen económico y por lo tanto tendrán siempre una actividad lucrativa.

**IMAGEN INSTITUCIONAL**- Se entiende por imagen institucional a la representación gráfica de los puntos característicos que dan identidad a una institución que es un instrumento de control social de una cultura en la que se trata de servir adecuadamente. Está enfocada a los organismos no empresariales, es decir, a las entidades públicas o privadas que administran actividades sin fines de lucro directo.

Como podemos ver, la imagen institucional tiene un sentido contrario a la imagen corporativa pues, aunque las dos funcionan como organizaciones, la primera abarca el campo no empresarial, es decir, no tiene un fin lucrativo, y la segunda se enfoca a un régimen empresarial lucrativo.

**IMAGEN PROFESIONAL**- Esta es la representación que se le dá a una identidad que a diferencia de la corporativa y la institucional, se presenta de forma individual y no como una asociación. Este representa la profesión que desempeña un individuo.

**IMAGEN COMERCIAL**- Esta se refiere a una organización pequeña o mediana, a establecimientos y lugares relativos a la actividad comercial, por lo que va a tener un fin lucrativo pues el comercio en un sector de la



**IMAGEN PERSONAL** - Al igual que la imagen profesional, la imagen personal es la representación de las cualidades de una sola persona con la diferencia de que aquí se trata de alguien que desempeña un oficio y no una profesión.

A los términos anteriores se les nombra en la actualidad **IDENTIDAD**. Imagen profesional se le denomina bajo el nombre de **identidad personal**. Sin embargo, aquí existe una confusión de términos, pues, como vimos en el punto anterior, **identidad se refiere a la entidad propia y la imagen a la representación gráfica de ella, siendo ésta última de gran interés porque es donde nosotros como diseñadores gráficos vamos a intervenir ya que se trata de la creación de una imagen gráfica que sirva de identificación a X entidad (identidad) ante el público y es por esta razón que lo debemos calificar con los nombres de imagen corporativa, imagen institucional, etc.**

### **3.3 NECESIDAD DE UNA IMAGEN GRAFICA EN LAS EMPRESAS (IMAGEN CORPORATIVA)**

En la actualidad estamos inmersos en una gran competencia comercial desarrollada por el extenso número de empresas existentes que quieren que sus servicios o productos sean los que acaparen el mayor público en el mercado para así obtener una mayor ganancia monetaria. Estas producen servicios o productos similares a los de otras - Sony y Mitsubishi producen entre otras cosas equipos de audio -, por lo cual necesitan una imagen gráfica que brote de sus propias raíces y que las diferencie ya que ambas están integradas con el resto de la sociedad quien es realmente



quien va a juzgarlas al observar su imagen y consumir sus productos o servicios.

**Estamos adentrándonos en una época en la que sólo sobrevivirán las empresas que fabriquen productos muy competitivos. A largo plazo, esto significa que los productos fabricados por las mayores empresas internacionales se harán cada vez mas parecidos. (6)**

De ésto, decimos que las empresas al querer mejorar sus productos llegan a un punto en el cual tienen una calidad similar entre sí y por lo tanto la distinción y la venta de estos va a depender de la difusión que estos se haga, y es aquí, donde surge la importancia de la **IMAGEN CORPORATIVA**, pues, esta al ser un elemento gráfico que sirve de identificación a X empresa va a ser mostrada ante el público y dependiendo del grado de su fuerza o impacto visual que tenga, va a causar su impregnación en él.

En ocasiones, las empresas terminan cometiendo errores en muchos casos causados por la presión de otras compañías que tienen mayor mercado, perdiendo de vista su individualidad, su propósito; hacen adquisiciones indebidas y comienzan a hacer copias de calidad inferior de los servicios y productos de otras empresas imitando también su imagen. Esta es una grave situación, pues el consumidor al ver esa imagen y al consumir dichos productos o servicios, va a ser remitido a la empresa que realmente los tiene o produce, es decir, este va a asociarlos o identificarlos con los de la empresa original y al comprobar que son de menor calidad,

**6.- WALLY OLINS. Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial.**



va a sustituirlos por los auténticos. Es por esta razón que decimos que el objetivo a largo plazo de la empresa, sus valores, productos, servicios y sobre todo su imagen deben atenderse, analizarse y elaborarse de forma consistente y clara porque de lo contrario esa gran lucha competitiva existente en el mercado terminará por desmenuzarse.

La imagen gráfica tiene que ser única, debe reflejar las características de la empresa, ser apropiada para todas divisiones de la organización, intemporal, aceptable para todas las culturas pues es esta la que va a llamar la atención del público y también influir poderosamente en proveedores, competidores, posibles contratados y personas influyentes que van desde los periodistas hasta los altos cargos oficiales, financieros, etc. y si se trata de una compañía transnacional a todo el mundo. Por ello, se necesita crear una imagen única basándose en un programa amplio y complejo que descubra la personalidad de la empresa, dirigido por una idea obsesiva y única apoyada en una metodología, que de funcionar, la llevaría del anonimato a la popularidad, fama, ganando así respeto y por lo tanto, beneficios causados por la venta de sus productos o servicios, venta que esta motivada por la impregnación de la imagen gráfica en el público infuyendo en este para que consuma su producto. Es por estos motivos que decimos que la imagen gráfica es de suma importancia para las empresas que están inmersas en el campo comercial.

En conclusión decimos que una empresa va a buscar sobresalir ante las demás y para ello tratara de desarrollarse principalmente en los siguientes temas que son la base para expresar públicamente su resolución:(7)

1) **Coherencia.**- La organización quiere presentarse como clara y comprensible. Quiere que sus componentes se relacionen entre sí de

manera que la gente sepa orientarse entre la ramas, empresas y marcas.

**2) Simbolismo.-** La organización quiere simbolizar su ética y sus actitudes, de modo que quienes trabajan para ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización.

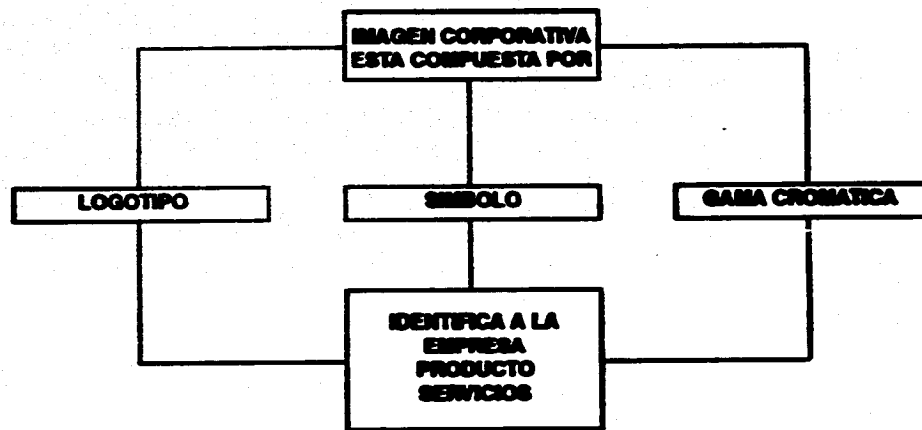
**3) Posición.-** La organización quiere diferenciarse y diferenciar sus productos de los ofrecidos en el mercado por la competencia.

**Para apoyar esto, es necesaria la creación de una imagen gráfica que represente sus características cualitativas y sus actividades, es decir, a su identidad, y a su vez, le sirva de identificación tanto a ella como a sus productos o servicios y de esta forma traerle beneficios tales como su impregnación en el público y por lo tanto su reconocibilidad, recordabilidad, y una presencia más dominante en el mercado, logrando así, su éxito.**

## **3.4 ELEMENTOS DE LA IMAGEN GRAFICA.**

**La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritmos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen. En cierto modo, estos signos tienen el mismo fin que los símbolos religiosos, los escudos heráldicos y las banderas y símbolos nacionales: materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad. Por otra parte, representan normas uniformes de calidad y, por tanto, favorecen la lealtad de los consumidores.(8)**

**Al decir que la identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores., nos referimos a la imagen gráfica, pues esta es la representación visual de la identidad y está compuesta por diferentes elementos como se infiere en la cita anterior. Para comenzar a explicar cada uno de los elementos que la conforman es conveniente definir primeramente a la marca.**



### **3.4.1 LA MARCA**

**Las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marcas (ej. palabras Rolls Royce, Silver Shadow) e imágenes de marca (ej. dama voladora utilizada en los automóviles Rolls Royce, denominada, en propiedad, espíritu del éxtasis, etc.). (9)**

**El origen de la marca se remonta a mediados del siglo XIX debido a que la tecnología, la disminución del analfabetismo y el aumento de nivel de vida, crearon el primer mercado de masas.**

**Aunque cabe mencionar que según testimonios aportados por la arqueología, existe por lo menos desde el siglo V antes de Cristo ya que surge como expresión del deseo humano de dejar su presencia, su identidad, su ser, es decir, dejar su señal de propiedad impresa en lo que posee y por otra parte, representar el sello de garantía que se emplea cuando se produce algo destinado a otros. sin embargo, lo que nos interesa aquí, es situar a la marca en el campo comercial, en las actividades propias de organismos, empresas, que a partir de los principios de la industrialización hasta la actualidad, buscan transmitir su identidad por medio de símbolos, logotipos y colores (una imagen gráfica).**

El principio de la marca es sencillo y original, pues se refiere al simple hecho de tomar una mercancía, un producto que no se diferencie de la producida por otro fabricante, y asignarle características especiales (sin olvidarse de su identidad) creadas a partir del uso imaginativo del nombre, envase y la publicidad.

**La marca sirve, pues, para designar un producto, un servicio, una empresa o una organización (Industrial, comercial, cívica, confesional, política, etc. etc.), ya sea en el mundo de la economía y el consumo para la transacción y el intercambio de bienes y servicios, ya sea en el mundo de las ideas para su difusión. (10)**

En tanto que signo de identidad, el elemento fundamental de la marca en las economías de consumo, es el de distinguir, diferenciar, hacer reconocer y memorizar un producto, o línea de productos, un servicio, o un conjunto de servicios, una empresa, o grupo de empresas, ante las ofertas de sus competidores, y a su vez, el cometido de vehicular un mensaje permanente (de identidad, de calidad, etc.) que la marca, como signo, sintetiza y transmite.

Joan Costa toma a la estructura de la marca como algo muy complejo, pues dice que es un supersigno que comprende tres niveles diferentes a un mismo tiempo: el signo verbal (nombre de marca), el signo gráfico (grafismo de marca) y el signo cromático (colores de marca). Para concluir definimos a la marca como el nombre que se le da a una empresa, un producto o servicio y ese signo gráfico y el cromático de los que habla Joan Costa no son más que la imagen gráfica que la va a identificar y cuya estructura se compone de: logotipo, símbolo y gama cromática.

## **3.4.2 EL LOGOTIPO**

Hemos mencionado que la imagen gráfica es lo que sirve de identificación a una empresa. Esta se conforma de cuatro elementos:

- 1) Logotipo
- 2) símbolo
- 3) gama cromática
- 4) denominación social

y es conveniente analizarlos uno por uno.

La etimología de la palabra logotipo es de origen griego, logos (palabra, discurso) y typos (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda -acuñación-) y puede definirse como la interpretación gráfica del nombre de marca. Este tiene su origen en la tipografía a partir de la imprenta de Gutemberg que consiste en los caracteres móviles con los cuales se forman las palabras imitando los trazos de la lectura caligráfica y otros ornamentos de la escritura manual probando así, formas tipográficas logotipadas, dando paso al nacimiento del significado que actualmente damos al término logotipo.

El logotipo no es una escritura manual común y corriente, la caligrafía, ni siquiera la escritura mecánica como lo es la mecanografía, pues, este posee características especiales producidas por un diseño especial proveniente de la marca, de un lenguaje fonético, de la palabra del nombre





escrito, que cuando se le agrega una cualidad o rasgo propio se transforma en logotipo y provoca la rápida y fácil identificación y la memoria e impregnación en el público.

**De la necesidad de singularizar y, consiguientemente, de señalar y hacer más memorizable la marca escrita (el nombre), esta adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras, ya sea tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas. (11)**

Las empresas y las marcas para ser presentadas ante el público necesitan que su nombre sea visualizado para así poder ser difundido por todos los medios de comunicación existentes hasta ahora, ya sea visuales, sonoros o audio-visuales, pues son el sentido de la vista y el oído los que más utiliza el hombre, y el logotipo al ser la interpretación visual de un sonido lingüístico y por lo que es una palabra-imagen, decimos que tiene dos elementos característicos que actúan en relación con lo anterior:

**a) Semántico.-** Este posee la propiedad de ser legible pues expresa gráficamente un significado mediante códigos de escritura, el cual, es decodificado por un receptor.

**b) Gráfico.-** Este elemento tiene la facultad de ser visible, ya que posee una imagen característica y por lo tanto es reconocible (sirve de identificación) y memorizable.

**Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. Esta función se cumple no solo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada - mediante selección o diseño de alfabeto - permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.(12)**


**Ya vimos que un logotipo es la versión gráfica de la marca (nombre de empresa, producto o servicio), es decir, los rasgos característicos de su escritura, su grafía, y va a servirnos para poder diferenciarla e identificarla ante las demás (la grafía y los rasgos propios de la escritura de Camel y Nestlé, son logotipos). Debemos agregar que dentro de este existe una clasificación que designa un término a determinada construcción de una palabra, la cual, veremos enseguida:**

**Anagrama.- Este surge de la combinación de ciertas letras o sílabas extraídas de un conjunto de palabras, formando así, una nueva (palabra). Este tiene una cualidad muy funcional, ya que gracias a esta, es posible reducir un nombre social largo (razón social) y así, obtener las características de brevedad fonética, impacto, legibilidad, etc. y que son muy importantes para la impregnación de este en el público. Ejemplo: BANAMEX.**

**Sigla.- Esta se compone únicamente de las iniciales del nombre. Es**



una secuencia de letras no es legible, por lo que solo puede ser deletreada. Ejemplo: B.M.W.

**Monograma.-** Es la forma gráfica tomada por una palabra escrita originada por el enlace de los rasgos de unas letras con otras. también se forma por el hecho de suprimir las letras que se repiten en las palabras, así, una A hace las funciones de las demás A en una palabra. Este no se lee linealmente ya que casi todas sus letras forman parte de otras. Ejemplo la T unida a la d de Tecnodiseño S.A. 

**Inicial.-** Esta es la forma mínima en que un logotipo se expresa, pues, está constituida solamente con la pura inicial de la marca. Ejemplo: La E de estratur.

### **3.4.3 EL SIMBOLO**

El símbolo es una representación gráfica cuyo elemento es puramente icónico, es decir, de carácter figural, alude a una empresa o marca sin tener que recurrir al nombre puesto que su lenguaje es visual.

Se trata de imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal de la palabra.(13)

El símbolo tiene la capacidad de representar y substituir a un mismo tiempo el nombre de una empresa o marca y es por ello que adquiere un panorama mayor, pues, al ser un lenguaje visual, es perceptible por todo tipo de público y nacionalidades. Aquí hablamos de símbolos funcionales comercialmente, pero cabe mencionar que existen algunos con una profundidad psicológica mas intensa como lo son los ideológicos o religiosos, ya que, como lo expone el sentido de la psicología freudiana y la Jungliana, son capaces de despertar espontáneamente resonancias intensas en el espíritu de toda una colectividad. Con esto no queremos decir que los símbolos de empresa no produzcan estímulos sobre la gente puesto que estos también los envían con un propósito diferente.

**Los símbolos influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad tanto como la música. Evocan miedo y horror, como la cruz gamada de los nazis; y con igual facilidad evocan lo grato y placentero; el ratón Mickey o el Sr. Bibendum suscitan ideas de bienestar. (14)**

Es de gran importancia tener conciencia de la fuerza que tienen los símbolos, pues, estos resumen la identidad de un grupo empresarial y por lo tanto, deben actuar de forma favorable a esta y no en contra porque de ser así, la llevarían al fracaso. Es por ello que cuando se diseña un símbolo se debe tener un amplio conocimiento de las funciones y cualidades de las empresas que va a representar y de esta forma lograr su funcionalidad. También hay que tomar en cuenta que la mayoría de las empresas buscan símbolos que produzcan sentimientos de bienestar, confianza y simpatía ante su público y por consecuencia ser distinta a las demás, también procuran que estos sean intemporales e impactantes para lograr mantener el éxito por un amplio periodo de tiempo.

**Los problemas vinculados al desarrollo de símbolos son complejos. Además de evitar connotaciones negativas, hay que considerar aspectos técnicos, creativos, de moda y de costos. Crear algo exclusivo de la organización para la cual se diseña, que resuma la idea esencial de la organización, que no pase de moda, que sea flexible y barato de usar y que suscite sentimientos emocionales intensos y positivos en quienes entren en contacto con ellos, es, desde luego, algo muy difícil de lograr. (15)**

Podemos tomar como ejemplos de símbolos; la imagen del caballero aguilá de la línea aérea Aeroméxico y la agrupación de rombos que dan la idea de un triángulo de la empresa Mitsubishi.

### **3.4 .4 LA GAMA CROMATICA**

Al tener el logotipo y el símbolo como identificadores de una empresa logrando llamar la atención e impregnación en el público, falta mencionar que pueden enriquecer su fuerza sugestiva con el apoyo de un elemento más: "La gama cromática". Esta funciona también como un identificador que tiene una enorme carga funcional y psicológica.

**En un sentido general, toda comunicación se da a través de unos signos, y en un sentido general también, el lenguaje del color es aquel cuyos signos son cromáticos. El elemento esencial en la comunicación a través del color es, pues, el signo cromático.**

**Un signo cromático está constituido por un significante - expresión - y un significado o contenido. Se trata, pues, de una entidad con carácter psíquico, compuesta por una imagen cromática y un concepto, los cuales se hallan unidos recíprocamente. (16)**

**En base a lo que menciona Joan Costa en su libro Identidad Corporativa, podemos decir que los efectos del color son dobles:**

- a) Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se producen en el símbolo y el logotipo.**
  
- b) Ejerce una función señalética.**

**El color tiene dentro de sí la función simbólica y en el diseño de la imagen gráfica de una empresa, los colores elegidos deberán aplicarse y combinarse en base a sus significaciones simbólicas y sus cualidades psicológicas.**

Para ejemplificar el carácter simbólico de los colores tomaremos el "Rojo".

**El rojo significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. (17)**

La función señalética del color busca por encima de todo, un efecto óptico fuerte, de gran impacto. Esta ya no toma el color como un signo psicológico, sino que se basa en el impacto resultante de la combinación que se hace entre varios colores probando contrastes óptimos y por lo tanto, produciendo un fuerte golpe visual que nos va a ayudar para diferenciar o individualizar una empresa.

### **3.4.5 LA DENOMINACION SOCIAL**

Por último, tomamos a la **denominación social** como un cuarto elemento de una imagen corporativa. Esta es el nombre que se le da a una empresa que es una sociedad anónima de capital variable y a diferencia de la marca y el logotipo, se va a presentar de forma completa sin importar la brevedad, la pronunciabilidad, impacto, etc.





# **CAPITULO IV**

## **PROPUESTA DE IMAGEN GRAFICA (CORPORATIVA)**

### **SUMARIO**

- 4.1 Primeras imágenes**
- 4.2 Propuesta elegida**
- 4.3 Variantes de la propuesta elegida**
- 4.4 Elección de variante**
- 4.5 Trazos auxiliares**
- 4.6 Red de apoyo**
- 4.7 Modulaciones**
- 4.8 Propuestas de tipografía y adecuación tipográfica**
- 4.9 Adecuación tipográfica elegida**
- 4.10 Area de restricción y reducción mínima**

4.11 **Propuestas de color**

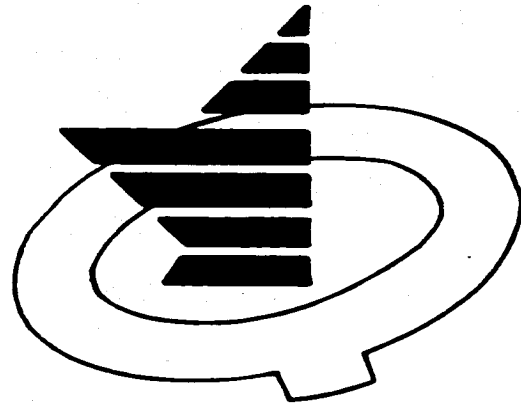
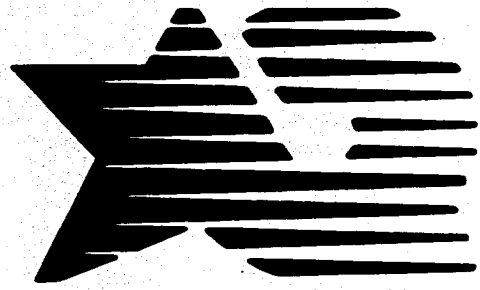
4.12 **propuesta de color elegida**

4.13 **Aplicaciones**

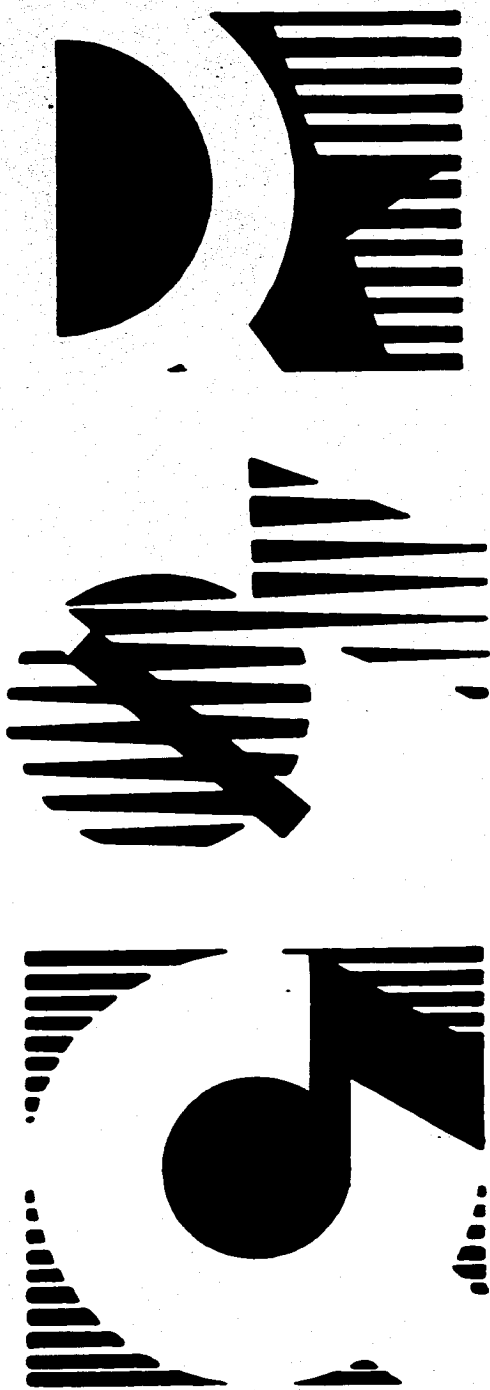
**4.1**

**PRIMERAS  
IMAGENES**





ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



**4.2**

**PROPUESTA  
ELEGIDA**

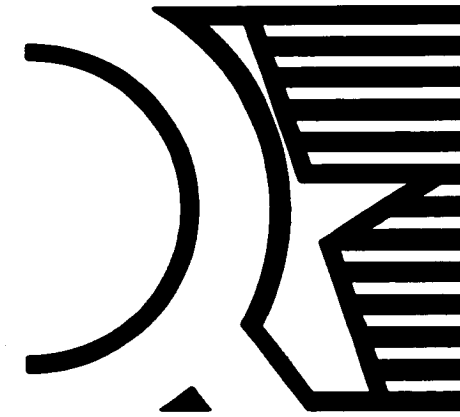
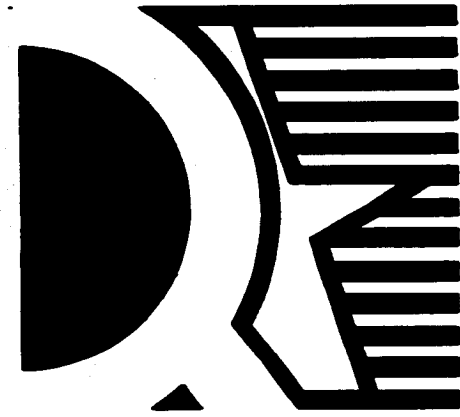




# **4.3**

## **VARIANTES DE LA PROPUESTA ELEGIDA**





**4.4**

**ELECCION DE  
VARIANTE**

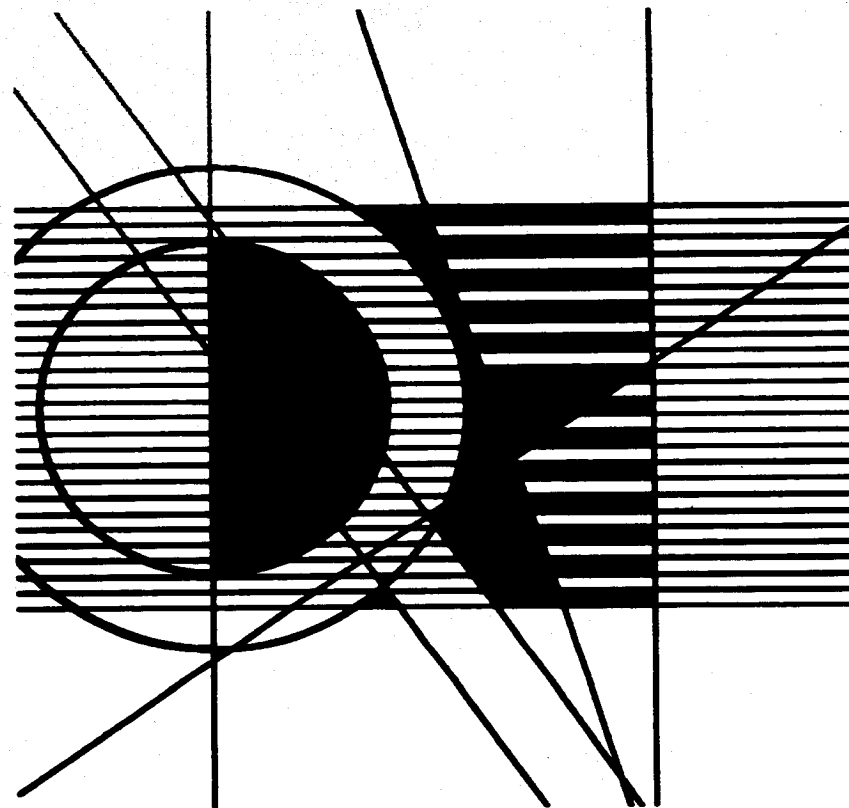




**4.5**

**TRAZOS  
AUXILIARES**

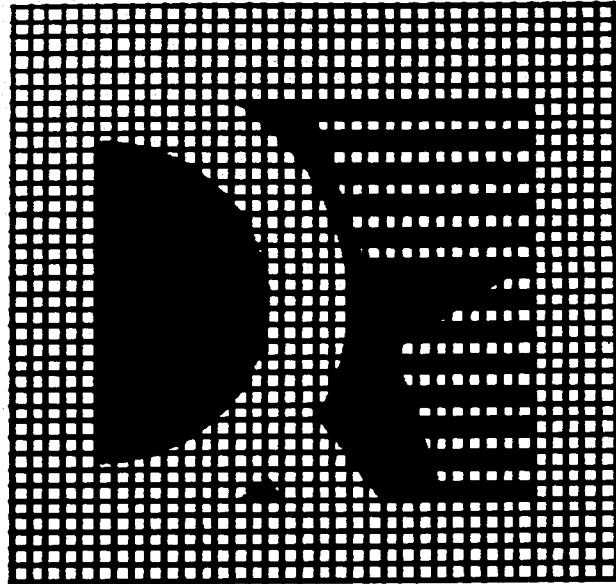




**4.6**

**RED DE APOYO**



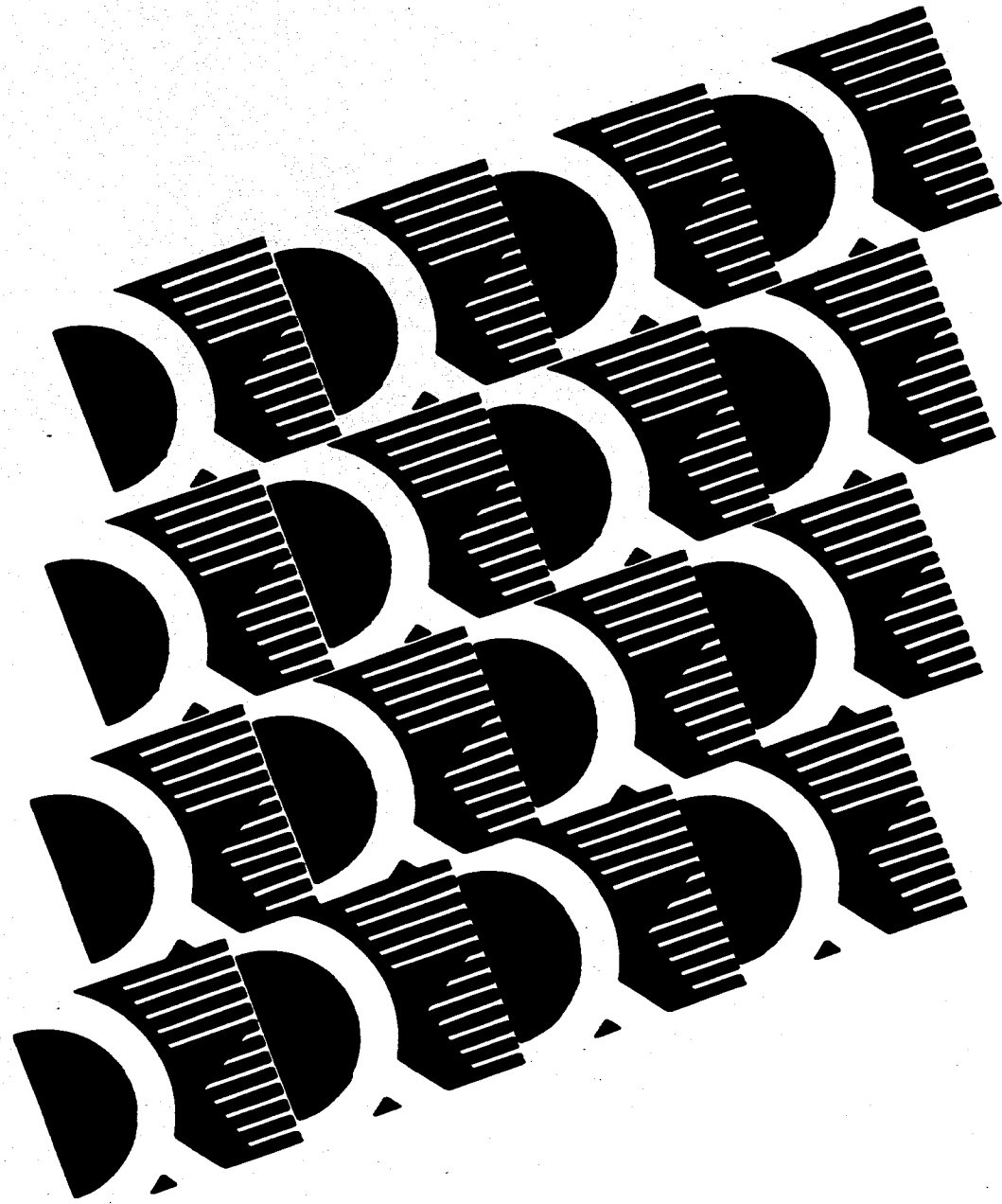


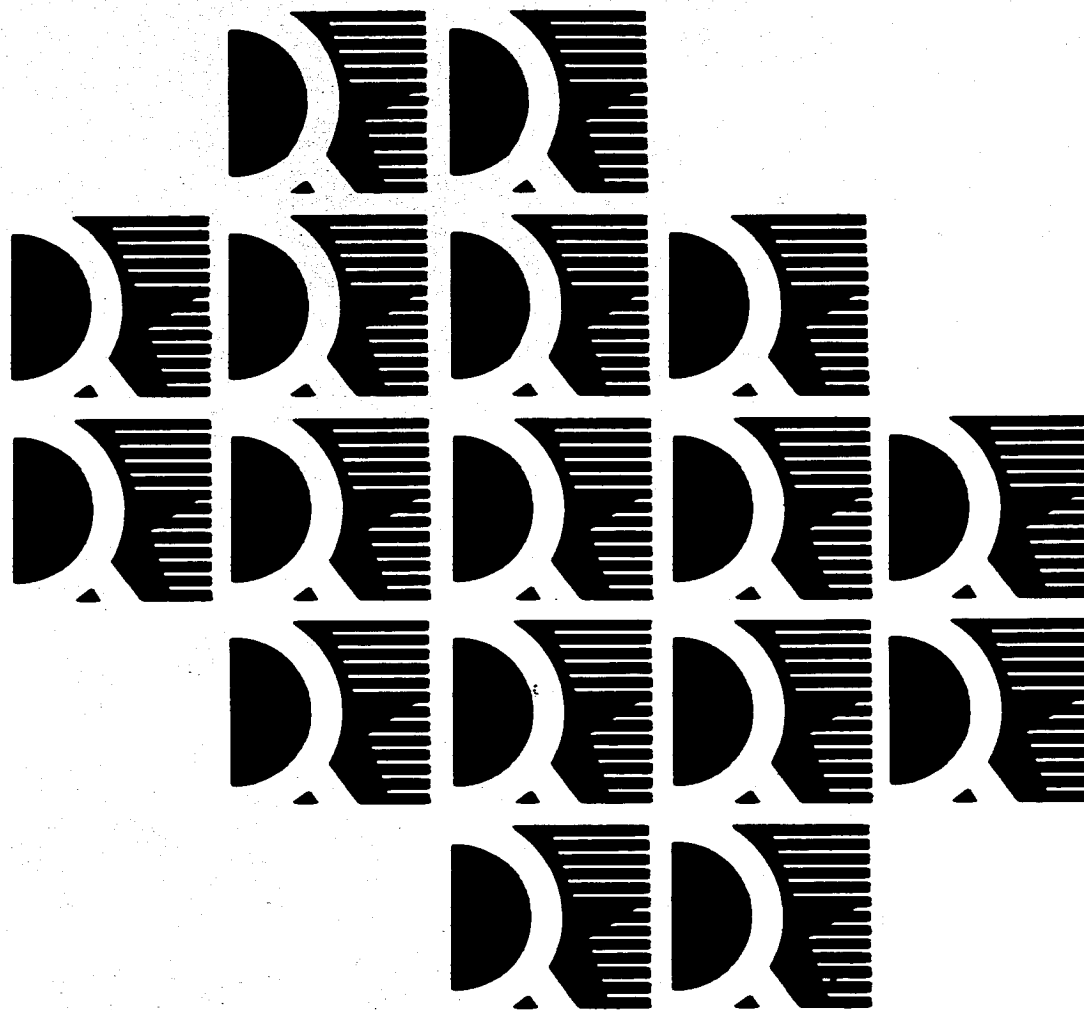
**4.7**

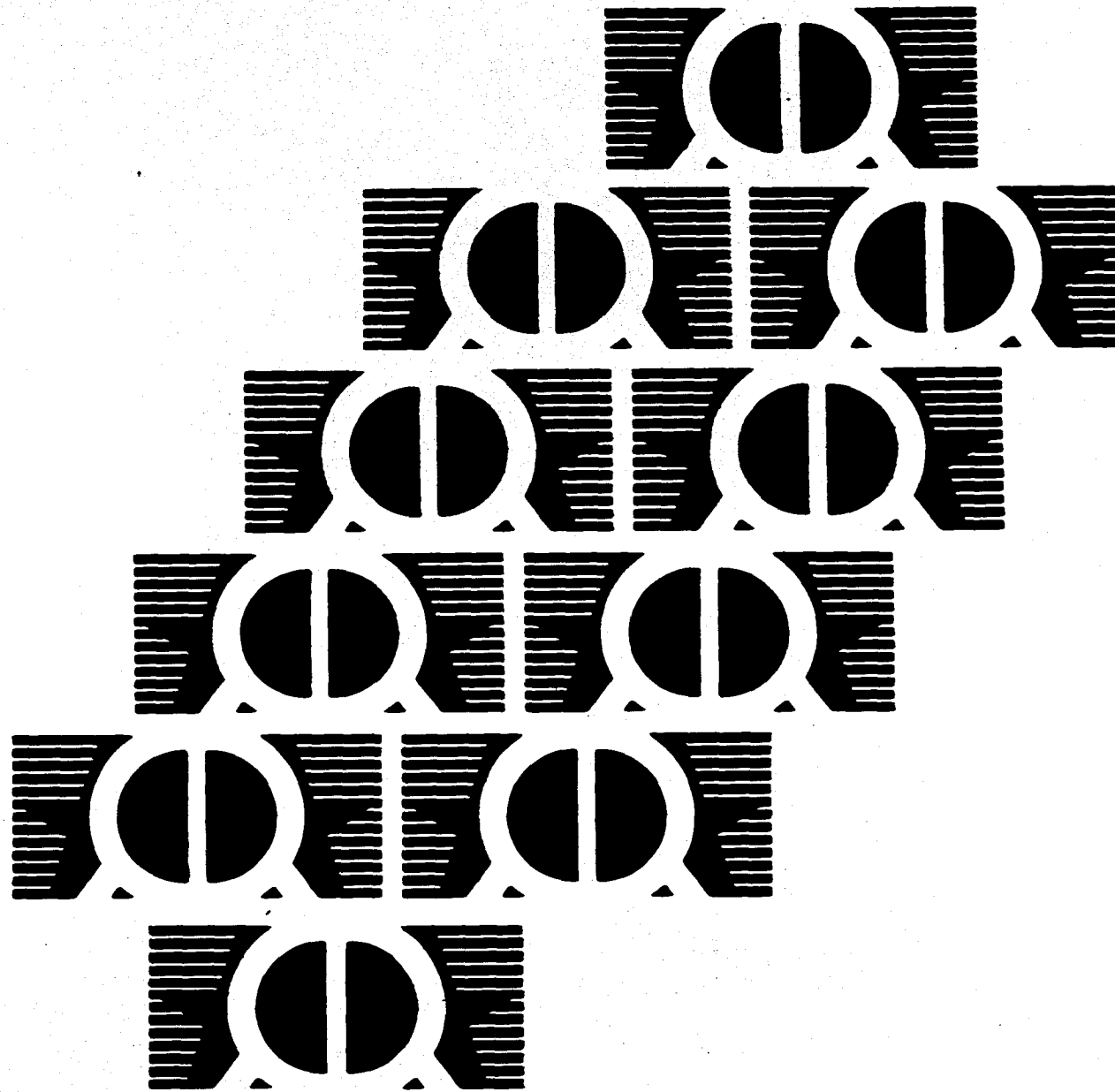
**MODULACIONES**

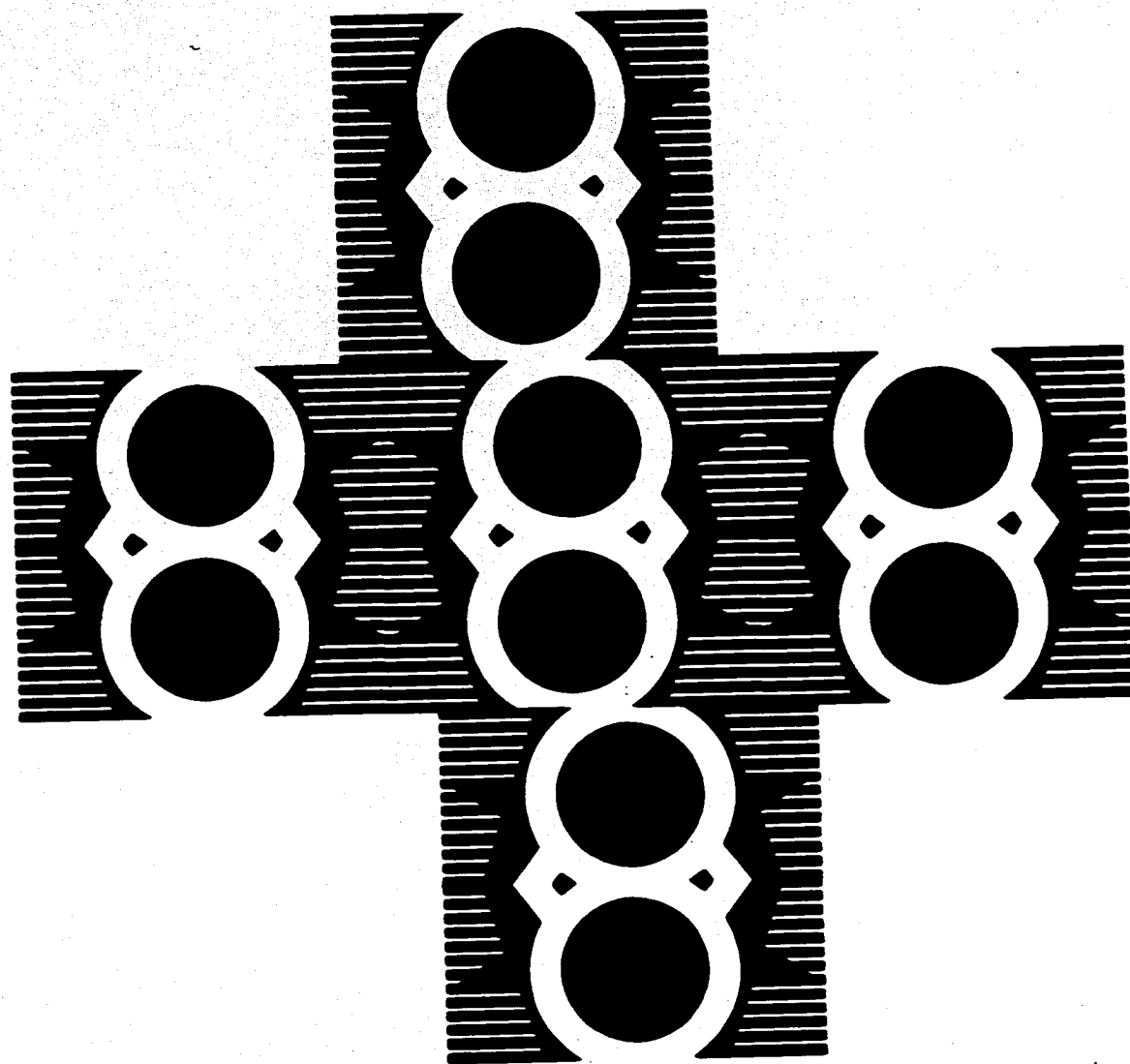


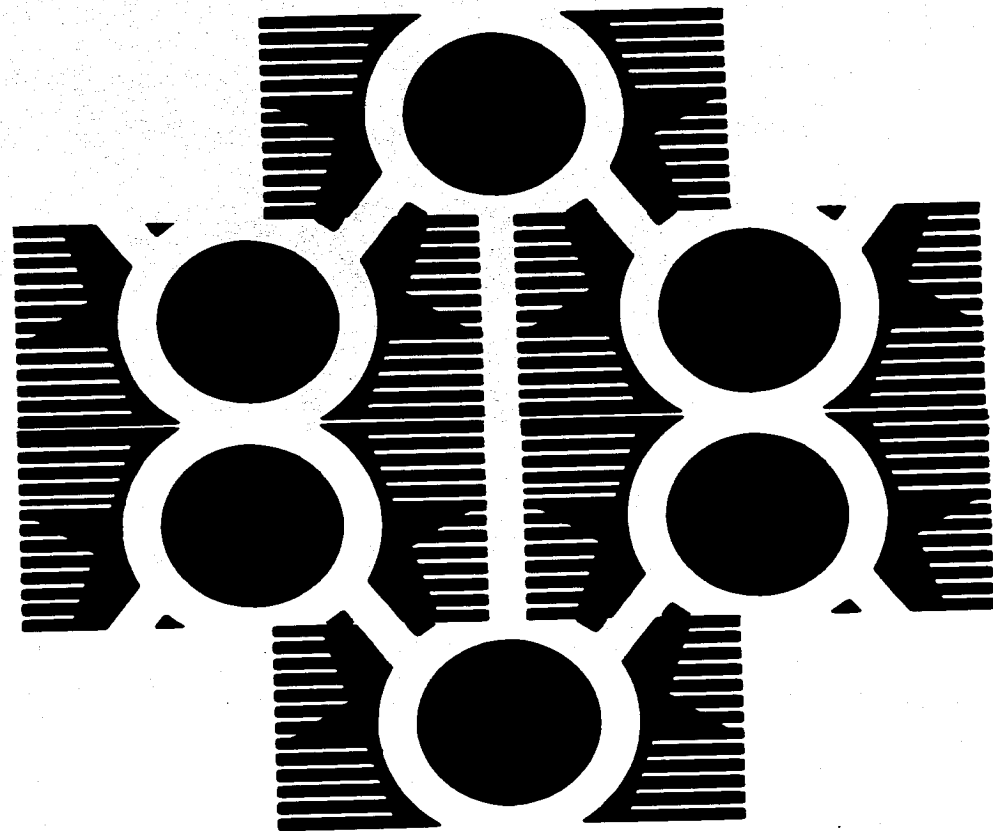












**4.8**  
**PROPUESTAS**  
**DE TIPOGRAFIA**  
**Y DE**  
**ADECUACION**  
**TIPOGRAFICA**





INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. de C.V.



INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. de C.V.



INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. de C.V.



INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. de C.V.

**QUALITY**



**INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. & C.V.**



**QUALITY**

**INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. & C.V.**



**INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. & C.V.**

**QUALITY**



**4.9**  
**ADECUACION**  
**TIPOGRAFICA**  
**ELEGIDA**

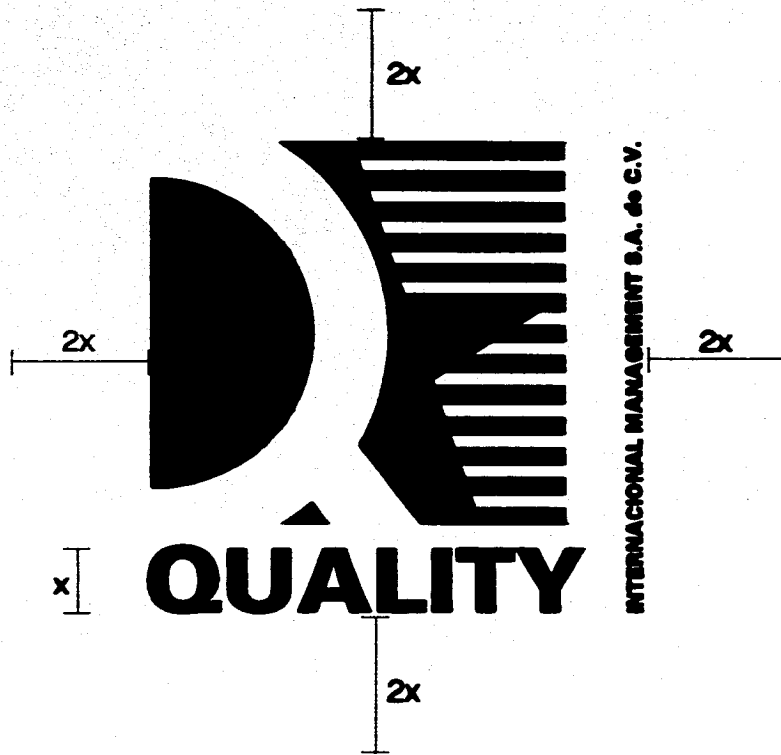




**INTERNACIONAL MANAGEMENT S.A. de C.V.**

**4.10**  
**AREA DE**  
**RESTRICCION Y**  
**REDUCCION**  
**MINIMA**

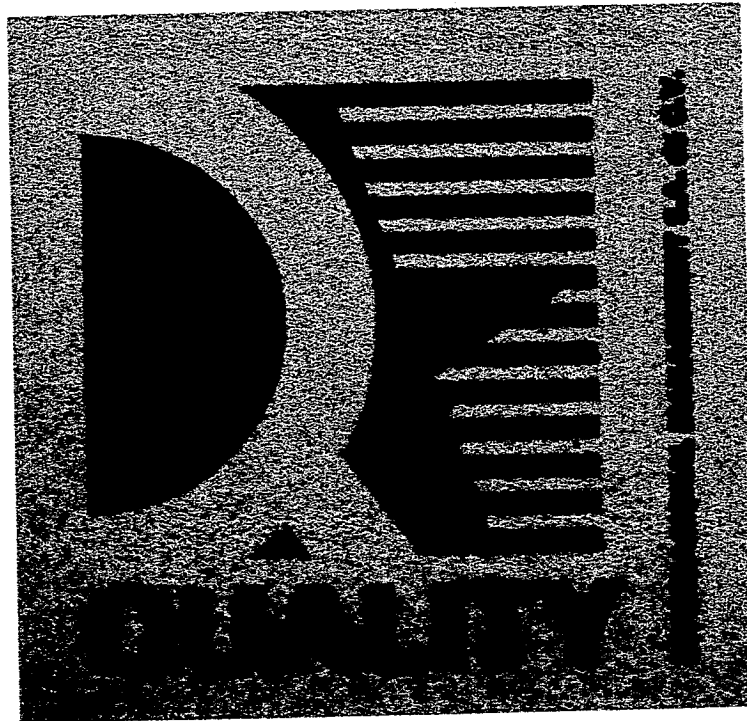




**4.11**

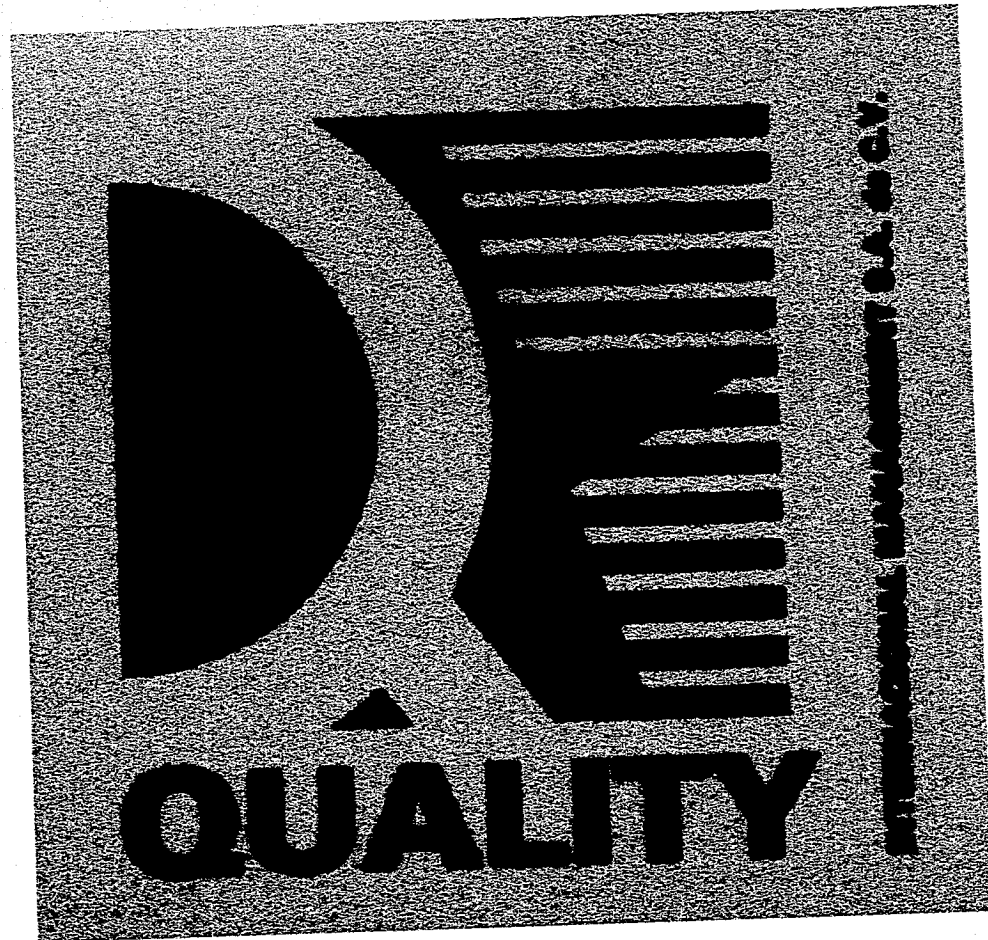
**PROPUESTAS  
DE COLOR**





**4.12**  
**PROPUESTA DE**  
**COLOR**  
**ELEGIDA**

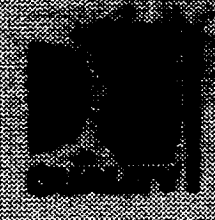






**4.13**

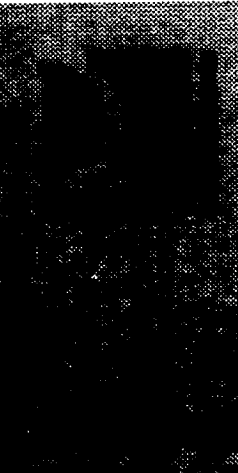
**APLICACIONES**



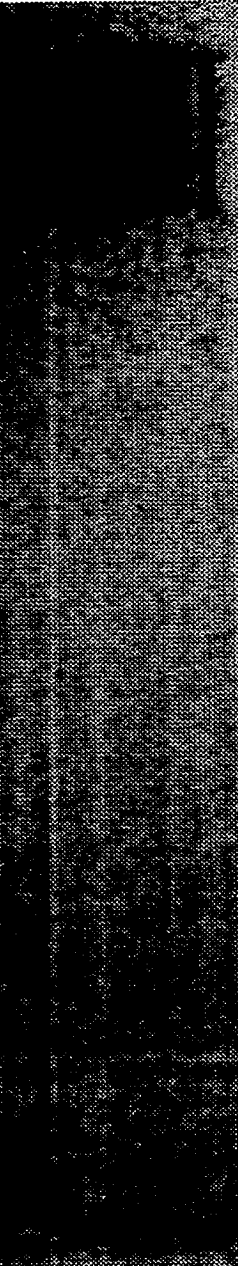
**Mercedes Medina**  
President General

---

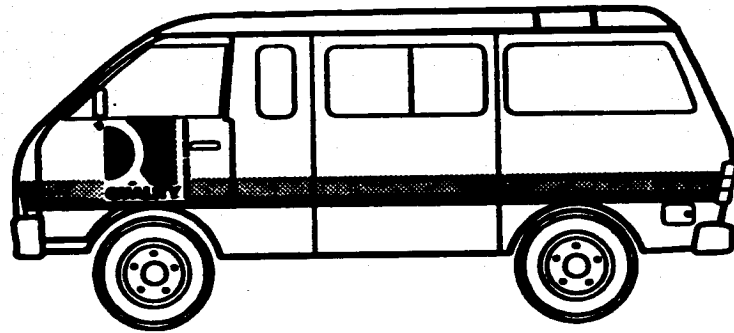
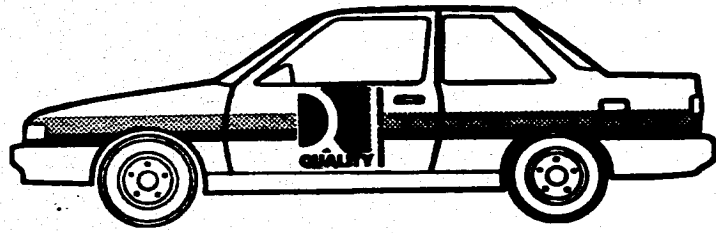
Internacional Management  
S.A. de C.V.  
Mérida 227-1 colonia Roma  
Tel. 574-2494

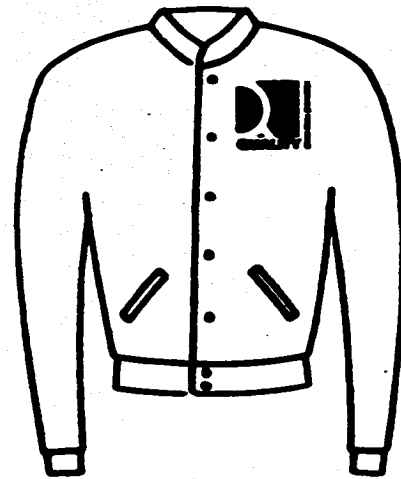


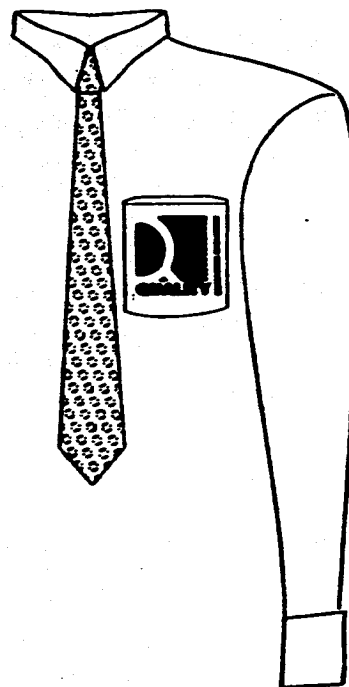
Internacional Management S.A. de C.V. Mérida 227-1 colonia Roma Tel: 574-2494



Internacional Management S.A. de C.V. Mérida 227-1 colonia Roma Tel: 574-2494







## **CONCLUSIONES**

La creación de una imagen gráfica nos transporta al campo de la comunicación visual, es por ello, que especialistas en la materia como lo son los diseñadores gráficos deben encargarse de ésta para así obtener buenos resultados.

El diseñador gráfico crea imágenes y no identidades, pues, es en lo que se denomina bajo el término de imagen corporativa donde va a intervenir, ya que, aquí se trata de la creación de una imagen gráfica que sirva de identificación a una empresa en base a la identidad que posee.

Para la creación de una imagen gráfica es necesario hacer primeramente una investigación de la empresa a representar, de ésta obtenemos una información que reúne los datos esenciales tales como las actividades que desempeña, los productos o servicios que ofrece y aún más, la descripción de sus características cualitativas, en pocas palabras decimos: para crear la imagen gráfica de una empresa, debemos conocer su identidad.

El diseñador gráfico además de ser creativo deberá poseer una gran capacidad de síntesis, pues éste debe plasmar toda la idea de una empresa en una imagen gráfica, es decir, éste va a transformar la información que se tiene de la empresa en símbolos, como lo es el caso de QUALITY.

De las necesidades e inquietudes que QUALITY tiene de darse a conocer en el mercado, surge la idea de buscar un símbolo que la pueda identificar ante el público, dando así, origen a la creación de su imagen gráfica.

Elaborar la imagen gráfica de QUALITY implicó una serie de pasos a seguir, es decir, un proceso metodológico por medio del cual se pretendía llegar a una solución satisfactoria.

Primeramente se recopiló información acerca de QUALITY para conocer sus actividades, obteniendo los datos de ser una empresa seria que se desenvuelve en el medio del espectáculo y cuya actividad es la elaboración de jingles y la representación de artistas de primer plano, se decidió manejar en el símbolo el elemento de la estrella, pues, con esta se identifica a los artistas. También se maneja un segmento de la letra Q para que el público pudiera identificarla con la palabra QUALITY, finalmente las líneas paralelas y equidistantes fueron utilizadas para darle un toque de dinamismo.

Tanto el símbolo, como la adecuación tipográfica, se manejaron en una envolvente cuadrangular para así lograr su equilibrio y estabilidad representando de esta forma la seriedad y solidez de la empresa.

La tipografía utilizada en el logotipo fue la Universe 75, porque ésta, además de ser seria y firme, tiene en la Q una característica que se adecúa a la envolvente utilizada para la distribución de los elementos de la imagen gráfica.

Respecto al color, en el símbolo se manejó el rojo pantone 185 debido al impacto visual que produce y a sus características de fuerza, calidez y vitalidad que posee, en el logotipo y en la denominación social se utilizó el negro para evitar que se perdieran y darles un toque de seriedad. Estos elementos que conforman la imagen gráfica son manejados sobre un fondo gris cálido pantone 453, pues se necesita aquí, un color suave para lograr un fuerte contraste y así lograr que la imagen salte al primer plano inmediatamente.

Para terminar, podemos decir que se logró un buen resultado en la elaboración de la imagen gráfica requerida por QUALITY.



## **BIBLIOGRAFIA**

Chaves, Norberto  
**La imagen corporativa.**  
**Teoría y metodología de la**  
**identificación institucional.**  
Barcelona, Gustavo Gili, 1988  
(G.G. Diseño)  
188 p.

Costa, Joan  
**Identidad corporativa**  
México, Trillas, 1993  
121 p.

Dondis, D.A.  
**La sintaxis de la imagen.**  
**Introducción al alfabeto visual.**  
Barcelona, Gustavo Gili, 1985  
(G.G. Diseño)  
211 p.

Fiore, Gaspare de  
**Curso de dibujo.**  
Barcelona, Ediciones Orbis, S.A., 1984.

Frutiger, Adrian  
**Signos y símbolos, marcas y señales.**  
Barcelona, Gustavo Gili, 1985  
286 p.

Marshall McLuhan, Herbert  
**Teoría de la imagen.**  
Barcelona, Salvat Ediciones, 1973  
142 p.

Munari, Bruno  
**Diseño y comunicación visual.**  
**Contribución a una metodología didáctica.**  
Barcelona, Gustavo Gili, 1985  
(G.G. Diseño)  
365 p.

Murphy, John y Rowe, Michael  
**Como diseñar marcas y logotipos.**  
Barcelona, Gustavo Gili, 1989  
(Manuales de diseño)  
144 p.

Otins, Wally  
**Identidad corporativa.**  
**Proyección con el diseño de la**  
**estrategia comercial.**  
Madrid, Celeste Ediciones, 1991  
224 p.

Puente J., Rosa  
**Dibujo y educación visual.**  
México, Gustavo Gili, 1991  
95 p.

Sanz, Juan Carlos  
**El lenguaje del color.**  
Madrid, Hermann Blume, 1985  
120 p.

Van Veide, H.  
**La línea es una fuerza,**  
en "LA CITE"  
Marzo 1993.

**Visual, magazine de diseño,**  
**creatividad gráfica y comunicación.**  
No. 6, año II 1990