



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“Conocimiento Teórico y Práctico del Diseño Gráfico”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

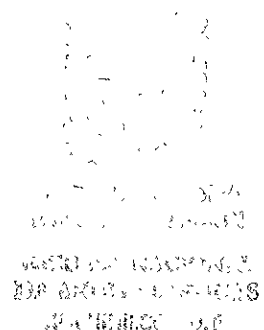
Ernesto Becerril Ramírez

Director de Tesis: Lic. Ma. Elena Martínez Durán

México, D.F. 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

268653





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.

INDICE

	Pág.
Capítulo 1	
• Historia del Diseño Gráfico	1
Capítulo 2	
• El Signo en la Comunicación	12
• La Significación	13
• Figuras de Significación	14
• Semiosis y Semiótica	17
• Los Signos Básicos	20
• Señalética	21
• De la Señalización a la Señalética	22
• Diferencia entre Señalización y Señalética	23
• Esquema Semiótico de los Símbolos Señaléticos	24
Capítulo 3	
• Diseño de Identidad	26
• La Marca	26
• Identidad Corporativa	29
• Planificación y Desarrollo de Programas de Identidad	31
• Diseño del Manual de Identidad Corporativa	32
• Imagen Global	35
• Terminología	38
Capítulo 4	
• Ilustración	41
• Ilustración Técnica	42
• Diseño y publicidad	45
• Agencia de Publicidad	47
• Metodología de Diseño	49

INTRODUCCION

El objetivo de un diseñador gráfico es comunicar un mensaje a través de la organización de palabras e imágenes. Para poder realizar su tarea, le es necesario estudiar toda la diversidad de temas relacionados con su profesión.

El diseñador gráfico debe dominar una amplia gama de técnicas y poseer conocimientos. Entre ellos se incluye la capacidad de analizar problemas, resolverlos y presentarlos visualmente, además de identificar las técnicas de impresión y los materiales necesarios para su reproducción. De este modo, el conocimiento orienta a la mejor resolución de los proyectos, así como a la elección de los medios más avanzados que correspondan a las expectativas y presupuestos.

La especialización de los diseñadores ha fomentado el reconocimiento general del diseño gráfico en el ámbito de los negocios y a coadyudar a la “alfabetización visual” entre la población, procesar y comunicar el enorme flujo de información y corresponder a la solicitud de la globalización económica.

Es importante el conocer y practicar un lenguaje propios de un diseñador gráfico para poder expresarnos con mayor propiedad y conocimiento en el medio. Debemos tomar en cuenta que en cada una de las áreas que puede tener un diseñador existen inherentes a cada una de ellas términos y conceptos de su quehacer cotidiano.

Es necesaria la utilización de técnicas *racionales* de análisis dentro de la organización de los diseños ante la irrupción de nuevas tecnologías.

HISTORIA

Desde el paleolítico hasta los períodos neolíticos (3500 a.C. a 4000 a.C.) los pueblos primitivos de África y Europa dejaron pinturas en las cavernas. No fueron estos los comienzos del arte como ahora lo conocemos, sino los inicios de una comunicación visual, porque estas primeras pinturas fueron hechas para la sobrevivencia y creadas con fines prácticos y ritualistas.



Cueva pintada en Lascaux entre los años 15 000 y 10 000 a.C.
Pictografía.

Los animales pintados en las cuevas son *pictografías*, pinturas elementales o bosquejos que representan las cosas descritas.

El hombre prehistórico ha dejado numerosos *petroglifos*, signos esculpidos o raspados o simples figuras en la roca. Muchos de los petroglifos son pictografías y algunas de éstas quizá sean *ideografías* (símbolos que representan ideas o conceptos). Las pictografías evolucionaron, constituyendo el principio del arte pictórico, de esta manera los objetos y acontecimientos del mundo se registraban a medida que pasaban los siglos; y posteriormente, evolucionaron hacia lo que ahora conocemos como escritura.

El habla, la habilidad humana de producir sonidos para comunicarse, fué una de las primeras habilidades desarrolladas por el hombre en su larga evolución desde los tiempos arcaicos.

La escritura es el complemento del habla. Las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie o sustrato, se convirtieron en un complemento no expresado. La palabra hablada se encuentra limitada por la capacidad de memoria de los individuos y por el carácter inmediato de la expresión, que no puede trascender el tiempo ni el espacio. La escritura, llevó el esplendor de la civilización a los pueblos y les permitió preservar el conocimiento, las experiencias y los pensamientos arduamente logrados.

La religión dominaba la vida de la ciudad-estado mesopotámico, y posiblemente la escritura evolucionó porque quienes administraban la economía del pueblo, tenían la necesidad de llevar registros, buscando poner por escrito la información. Crearon un estilo con trazos que tenían forma de cuña, alterando así la escritura, creando una de signos abstractos que se llamó *cuneiforme*. Esta escritura cuneiforme pasó a ser *jeroglífica*.

Figuras petroglíficas que representan ideas o conceptos.





Detalle de jeroglíficos egipcios.

Los dibujos se convirtieron en fonogramas o símbolos gráficos para los sonidos.

La escritura adquirió importantes cualidades mágicas y ceremoniales. La gente temía a los que sabían escribir. Se organizaron bibliotecas que contenían miles de tablillas con datos sobre religión, matemáticas, historia, leyes, medicina y astronomía.

Se estandarizaron los pesos y las medidas.

La escritura permitió a la sociedad estabilizarse bajo la autoridad y la ley, creando códigos como el *Hamurabi*. Todo esto trajo como consecuencia, que la posesión de bienes y la especialización en el comercio y los oficios hicieran necesaria la identificación visual.

Se crearon hierros para marcar ganado y las marcas de propiedad a fin de establecer la misma.

Para identificar a los alfareros y a otros fabricantes se inventaron sellos cilíndricos para documentos y comprobar su autenticidad. Los grabadores de sellos adquirieron una gran habilidad y un refinado sentido del diseño.

En el año 3100 a.C., muchos inventos de los sumerios llegaron a Egipto. Los egipcios conservaron su sistema de escritura llamada *jeroglíficos*. Es probable que cuando los primeros escribas se enfrentaron a palabras difíciles de expresar idearon los jeroglíficos.

Representaron sonidos con imágenes para significar la palabra deseada. Simultáneamente designaron un símbolo pictórico para cada sonido consonante o combinación de consonantes.

Los antiguos egipcios tenían un extraordinario sentido del diseño, y eran sensibles a las magníficas cualidades decorativas y de textura de sus jeroglíficos. La flexibilidad del diseño jeroglífico fue incrementándose por la elección de la dirección de la escritura: de izquierda a derecha, horizontal; de igual forma en columnas verticales y de derecha a izquierda tanto horizontal como vertical.

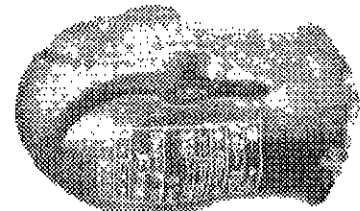
Un importante adelanto de la comunicación visual egipcia fué el desarrollo del papiro, una especie de papel utilizado para escribir manuscritos.

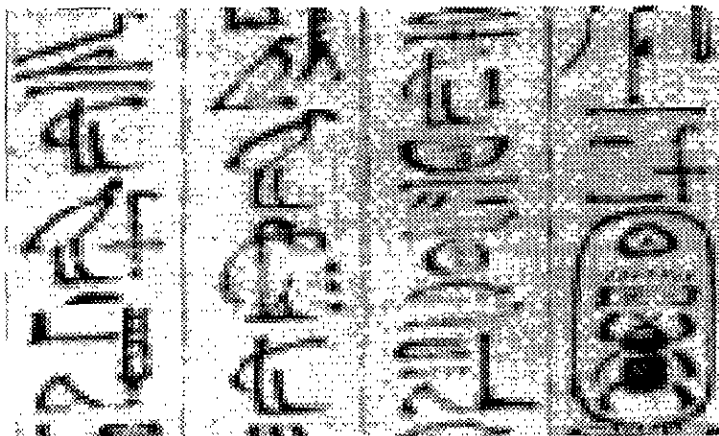
Para el año 1500 a.C., los sacerdotes desarrollaron la *escritura hierática* (del griego sacerdotal) que podía hacerse precipitadamente por medio de una simplificación de trazos de los jeroglíficos.

Papiro egipcio ilustrado.



Escritura cuneliforme del año 3100 a.c.





El libro de los muertos.
Manuscrito Griego.

La escritura llamada demótica (del griego popular) era más abstracta. Era utilizada por los profanos para escritos legales y comerciales.

Los griegos fueron el primer pueblo que elaboró manuscritos ilustrados, donde las palabras y los dibujos se combinaban entre sí para transmitir información. Sus aplicaciones se vieron en *El libro*

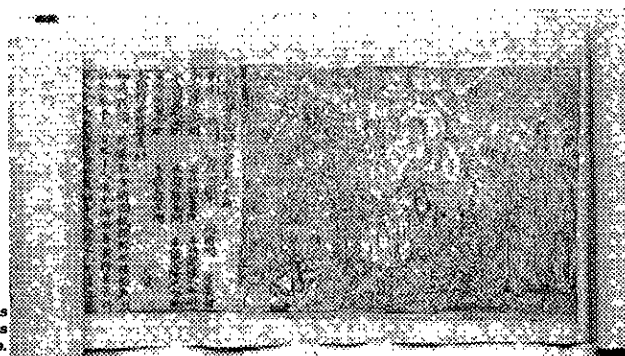
de los muertos, que tenía como tarea crear figuras que describieran los acontecimientos que ocurren después de la muerte.

Los jeroglíficos, los papiros y los manuscritos ilustrados, constituyen un legado a la comunicación visual. Estas innovaciones junto con los logros de Mesopotamia fueron el detonante para el desarrollo del alfabeto y de la comunicación gráfica en Fenicia y el mundo greco-romano.

Entre muchas innovaciones que aportaron los chinos se encuentra la *caligrafía*, antiguo sistema de escritura que, en la actualidad, es el sistema visual más utilizado. La caligrafía es una forma del arte puramente visual y no un lenguaje alfabético. La evolución de la caligrafía desde sus inicios paso por varias fases como: escritura de hueso y de concha, seguida por la escritura de bronce, después el estilo de sello pequeño y finalmente la de estilo regular; en ésta última el trazo es controlado de manera regular por la sensibilidad y destreza del calígrafo.

Se decía que la caligrafía se componía de huesos (autoridad y tamaño), carne (la proporción de los caracteres), sangre (la textura de la tinta) y músculos (espíritu o fuerza vital).

Otro invento que se acredita a los chinos es el papel, sustrato ideal y económico para la transmisión de la información. Se reporta su invento en el 105 d.C. Anteriormente escribían en bambú o sobre tiras de madera. El proceso de fabricación del papel continuó hasta el s.XIX y posteriormente en Inglaterra se mecanizó su producción. Se hicieron procesos donde el principal adelanto fué el uso de almidón o gelatina para endurecer y fortalecer el papel y aumentar así su capaci-



Diamante Sutra, uno de los manuscritos más antiguos que se conoce.

dad para absorber tinta.

Una innovación más es la imprenta. Existen dos hipótesis acerca de su invención. Una menciona que evolucionó a partir de los sellos grabados para identificar las marcas, esto en el s.III a.C. La segunda hipótesis se centra en la antigua práctica de producir impresiones entintadas de inscripciones talladas en piedra; dicho proceso se relaciona con la impresión en relieve. Para el 770 d.C., se produjo la primera impresión en relieve.

Las imágenes de Buda y el manuscrito *Diamond Sutra* son las impresiones más antiguas que existen.

Pi sheng (1023-1063 d.C.) desarrolló la imprenta de tipos móviles y reutilizables. Estos se moldeaban con arcilla; posteriormente en el 1403 d.C. se logra la impresión con tipos móviles de bronce.

Los inventos chinos se extendieron lentamente, pero llegan a Europa en el oscurantismo medieval para despertar a un renacimiento del saber y la cultura.

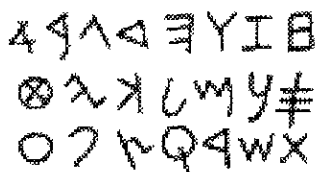
Los escritos alfabéticos más antiguos que se conocen provienen de las ruinas de la vieja Fenicia. Es probable que tuvieran conocimiento de la escritura y pictografía cretenses, y posiblemente fuesen influidos por ellas.

Se cree que el alfabeto nació en Biblos. Ahí se desarrolló un tipo de escritura llamado *sui generis*, que contiene un silabario de 100 caracteres, constituyendo un paso importante en el camino al alfabeto. El sistema alfabético de 22 caracteres en uso por el año 1500 a.C. fué el sistema de escritura de izquierda a derecha exportado por los fenicios. Es probable que el protoalfabeto que produjo el alfabeto fenicio evolucionara de manera independiente al alfabeto hebreo (22 letras consonantes) y arábigo (signos caligráficos curvos que contienen 22 sonidos originales del alfabeto semítico).

El alfabeto fenicio fué escogido por los antiguos griegos entre el 1000 a.C. y el 700 a.C. del cual cambiaron 5 consonantes por vocales. La escritura fué parte del renacimiento cultural griego. Después de que los romanos conquistaran Grecia, tanto eruditos como bibliotecas completas fueron enviados a Roma. En el 250 a.C. la letra G es reemplazada por la letra griega Z, que era de poco valor para los romanos.

El alfabeto latino consistía de 21 letras: A,B,C,D,E,F,G,H,I,K,L,M,N,O,P,Q,R, (que evolucionó de una variación de la P) S,T,V,X. Al final del alfabeto se agregan las letras griegas Y y Z. Durante la Edad Media se agregaron tres letras adicionales al alfabeto, hasta llegar a las 26 letras del alfabeto inglés (J,U,W). La evolución de los estilos de escritura constituyó una búsqueda continua en la construcción de formas de letras más sencillas y rápidas. Las unciales (se llamaban así porque se escribían entre dos líneas guía que

se encuentran en una uncia -la pulgada romana-), Tienden a parecer ascendentes o descendentes, pero el diseño permanece como el de una letra mayúscula. El semiuncial o mediauncial fué un adelanto en el desarro-



Alfabeto Fenicio.

Un proyecto sobresaliente fué la Biblia de 42 líneas iniciada por Gutemberg y terminada por Fust y Peter Shoeffler que fué posteriormente la firma de imprenta más importante en el mundo.

También en Europa un artista conocido como *Maestro de los Naipes*, creó los primeros grabados en lámina de cobre.

Para 1480 varios pueblos del norte de Europa ya tenían imprentas.

La impresión de carteles, anuncios y periódicos surgieron de las hojas sueltas.

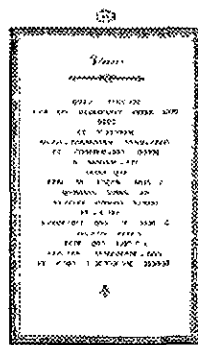
La innovación en el diseño tuvo lugar en Alemania, donde los artistas grabadores e impresores tipográficos colaboraron para el desarrollo del libro ilustrado. El primer ilustrador como tal fué Erhard Reuwich, que introdujo ilustraciones sombreadas.

En 1539 Fray Juan de Zumárraga hizo arreglos para traer la primera imprenta al Nuevo Mundo, pero Giovanni Paoli fué contratado para viajar a México, establecer ahí una imprenta y permanecer durante una década completa.

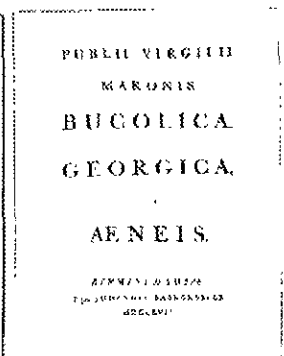
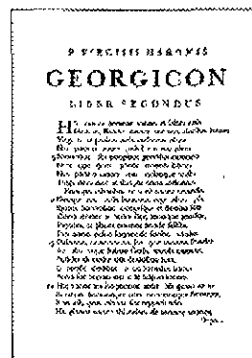
En Venecia, Johannes de Spira, mostró gran innovación con su tipo romano elegante. En el renacimiento se desarrolló una inclinación por la decoración, flora silvestre y enredaderas; se aplicaron al mobiliario, la arquitectura y el manuscrito. La vitalidad del renacimiento italiano fué importada a Francia donde destaca Henri Estienne, cuyo objetivo primordial era la propagación de ideas. Se produjeron libros de bellas proporciones, de destacada legibilidad, hermosa tipografía y elegante ornamentación.

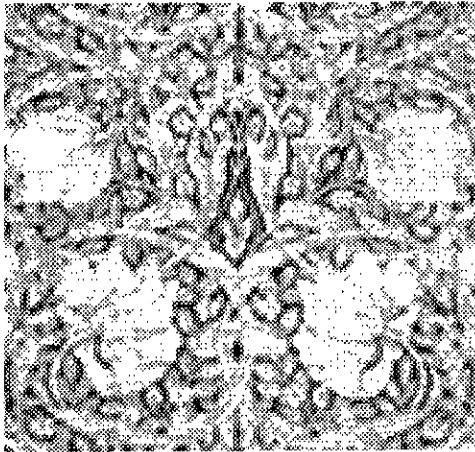
En el Rococó, se dan adornos góticos, dibujos de plantas derivadas de la naturaleza del arte clásico, del arte oriental, obras de fuentes medievales y muchas formas con curvas. El grabado floreció durante el s.XVIII debido a que se prestaba para expresar las curvas floridas de la sensibilidad del Rococó. El detalle delicado y las finas líneas hicieron de este medio el preferido para las etiquetas, las tarjetas comerciales y los anuncios.

Los diseños de tipo Caslon no eran novedosos ni estaban de moda. Debían su popularidad a la buena legibilidad y firme textura que los hacía confortables y amables a la vista.



Izquierda. Dos ejemplos de diseño Baskerville. Derecha. Dos ejemplos de diseño Bodoni.





Diseño del Inglés William Morris.

Caslon aumentó el contraste entre los trazos gruesos y delgados de los tipos holandeses de su tiempo y trabajó con la tradición del diseño tipográfico romano Estilo Antiguo.

Esta tradición había sido destacada por John Baskerville quien rompió con las reglas predominantes del diseño y de la impresión. Sus letras tenían sutileza y elegancia nueva. El tratamiento de los terminados finos de las letras es nuevo. Los avances de Baskerville relacionados con sus cuatro prensas enfocaban alineamientos perfectos que lograban

impresiones uniformes. Perfeccionó la tinta. Nunca antes se había visto la superficie tersa y brillante del papel de los libros de Baskerville.

Bodoni tuvo influencia de Fournier “el joven” para reemplazar el estilo Rococó; tomó el liderato en la evolución de las letras y los formatos nuevos. El término moderno fué usado por primera vez por Fournier para describir las tendencias del diseño que culminaron en el trabajo maduro de Bodoni. Rechazó los ornamentos de Baskerville y su uso de espacios fueron factores importantes. Bodoni en 1791 rediseñó las formas de las letras romanas con una apariencia más matemática, geométrica y mecánica, creando un contraste y agudeza brillante. Las formas precisas, medibles y repetibles de Bodoni expresan la visión y espíritu de la era de la máquina. Los últimos diseños de Bodoni tienen afinidad con la tipografía funcional del s.XX.

Con el surgimiento de la fotografía surgió también una herramienta importante en la reproducción del diseño gráfico.

En 1850 se inició la era de las revistas pictóricas. El aumento del alfabetismo impulsó el número de periódicos y revistas. Al mismo tiempo se desarrollaron las agencias de publicidad.

El inglés William Morris contribuyó al mejoramiento del libro y de la tipografía en todo el mundo.

La pasión por nuevos diseños tipográficos creó un torrente de estilos sans-serif durante los años 20.

Eric Gill creó la serie Gill Sans. El tipo de Golden Cockerel que Gill creó es romano.

Stanley Morison, consejero tipográfico de la British Monotype Corporation, creó la Times New Roman para la revista Times, la cual posee gran legibilidad y claridad.

La sensibilidad racional y científica del s.XX ganó terreno como expresión gráfica.

En lugar de constituir una restricción sobre la creatividad, la nueva tipografía permitió a los diseñadores con visión, desarrollar una comunicación visual funcional y expresiva.

El estilo tipográfico internacional alcanzó su expresión alfabética en varios estilos de nuevos tipos sans-serif en los años 50, construidos matemáticamente con instrumentos de dibujo. Adrian Frutiger creó una familia sans-serif llamada Univers.

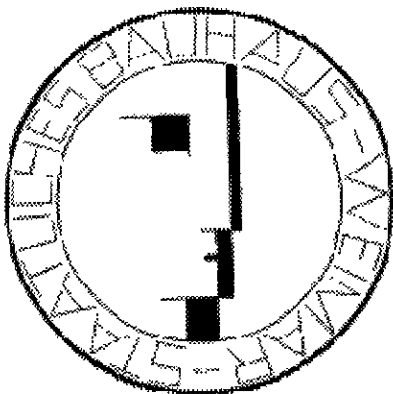
Todo continuó evolucionando y la tipografía llegó a convertirse en una gran expresión de diseño por sí misma. Poco a poco los encabezados se hicieron parte de ilustraciones e imágenes. Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno. Entendía que los carteles eran un medio de comunicación con otras personas, y que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta y aprovechó la litografía a gran escala.

El diseño gráfico actual proviene principalmente del movimiento de Artes y Oficios, fundado por William Morris (1834-1896) en 1884; sus ideas se extendieron a la impresión y producción de libros así como al mobiliario, papel tapiz y telas. En 1890 fundó la prensa Kelmscott en un intento por mejorar el diseño de libros y la impresión. El movimiento de Artes y Oficios floreció en Inglaterra durante las últimas décadas del s.XIX. Fué una reacción contra la confusión artística, moral y social de la Revolución Industrial. Se defendió el diseño y se regresó a la destreza manual y fueron detestados los artículos producidos en masa.

La siguiente influencia significativa en el diseño fué el movimiento de las artes decorativas conocido como *Art Nouveau* (Arte Nuevo), nombre de una tienda que se abrió en París en 1895. Estilísticamente sus orígenes están en los diseños de Morris. Las figuras características de este estilo son curvas y flotantes, como olas o tallos de flores. Fué un estilo de decoración gráfica que se transfirió a una amplia variedad de objetos.

El Art Nouveau es el estilo de transición que se desvió del historicismo que dominó al diseño durante la mayor parte del s.XIX.

Debido a que las formas y líneas del Art Nouveau eran a menudo inventadas en lugar de copiarse de la naturaleza o del pasado, se logró una revitalización del proceso de diseño que apuntaba hacia el arte abstracto. En Inglaterra, el movimiento del Art Nouveau se preocupaba más por el diseño gráfico y las ilusiones que por el



Logotipo de la escuela Bauhaus fundada en 1919 por Walter Gropius.

diseño arquitectónico y de productos. Charles Ricketts fué el principal competidor de Beardsley entre los diseñadores gráficos ingleses que trabajaban en la alborada del Movimiento de Artes y Oficios y en la cumbre del Art Nouveau.

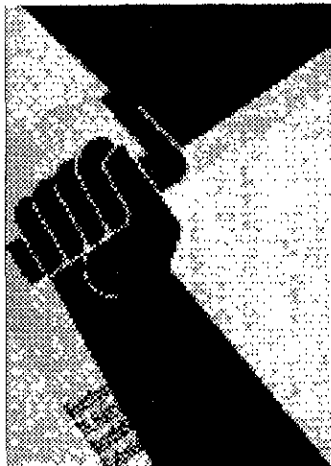
El Arte Nuevo se presentaba como una gran alternativa para exhibir arte u oficios de artistas jóvenes que trabajaban en nuevas direcciones. Desde 1895 hasta 1990, el Arte Nuevo encontró su manifiesto más amplio en el trabajo de Alphonse Mucha. Su tema dominante era una figura central femenina rodeada de formas estilizadas, derivadas de plantas y flores, arte tradicional moravia, mozaicos bizantinos y aún lo mágico y lo oculto.

El Arte Nuevo había sido de una sola clase o artículos de edición limitada. Se mantuvo decayendo lentamente hasta que desapareció. Su resultado son los diseñadores del s.XX, que adoptaron no su estilo, sino todas las actitudes hacia los materiales, los procesos y también los valores.

La influencia más importante en el diseño contemporáneo se da cuando se decide fusionar las artes aplicadas con una escuela de bellas artes. Walter Gropius (1883-1969) llamó a la nueva escuela Das Staatliches *Bauhaus*, fundada en Weimar en 1919. La filosofía de la escuela era reunir el arte y la tecnología. La alternativa de Gropius a la situación alemana, sería el intento de establecer contacto con la producción industrial y formar jóvenes en el trabajo manual y mecánico simultáneamente, así como en la elaboración de proyectos. La intención era forjar una unidad entre los artistas y los artesanos con la industria para elevar las cualidades funcionales y estéticas de la producción en masa, particularmente para el consumidor de productos de bajo costo.

La Bauhaus buscaba liberar las aptitudes creativas de cada estudiante y desarrollar una comprensión de la naturaleza física de los materiales y enseñar los principios fundamentales del diseño.

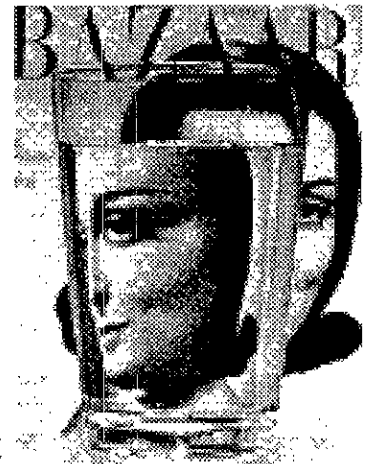
Lazslo Moholy-Nagy (1895-1946), uno de los maestros talentosos de la Bauhaus, dijo que la tipografía en el diseño debería ser “clara comunicación” en su forma más vivida. La Bauhaus creó una nueva tipografía, y también experimentó con los materiales de impresión.



Cartel representativo del
Estilo Suizo.

Herbert Bauer, abandonó el uso de las letras mayúsculas al tratar de representar el sonido tipográficamente.

Con la reforma de la tipografía y la publicidad, la Bauhaus agrandó ilimitadamente la esfera de su influencia sobre las costumbres y usos de la sociedad.



Escuela de Nueva York.
Cartel.

Otro aspecto positivo de la Bauhaus se haya en la actitud de no considerar al diseño gráfico como un factor exclusivamente comercial, sino también como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época.

La Bauhaus fué cerrada el 10 de agosto de 1933. Moholy-Nagy estableció la nueva Bauhaus (ahora el Instituto de Diseño) en Chicago. Creó un estilo de diseño viable moderno que ha influido en la arquitectura, el diseño de productos y la comunicación visual. Al disolver los límites entre las bellas artes y las artes aplicadas, la Bauhaus trató de establecer una relación entre el arte y la vida por medio del diseño, el cual era visto como un medio para el cambio social y a la revitalización cultural.

Durante los años 50, apareció en Suiza un estilo de diseño que ha sido llamado *Estilo Suizo* o Estilo Tipográfico Internacional. Las características visuales de este Estilo Internacional incluyen: unidad visual en el diseño, el uso de tipos Sans Serif, series de tipografía en una configuración de márgenes nivelados de lado izquierdo e irregulares del lado derecho, fotografía y original objetivos.

El diseño es definido como una actividad socialmente útil e importante. El diseñador define su papel como el de un conductor objetivo para difundir la información importante entre los componentes de la sociedad.

Nueva York se convirtió en el centro cultural del mundo en pleno s.XX y las innovaciones en el diseño gráfico ocuparon un papel importante. Se puso énfasis en la expresión de las ideas y en la presentación abierta directa de la información. Los diseñadores buscaron resolver los problemas de la comunicación y satisfacer una necesidad de expresión personal.

Gran parte del diseño del posmodernismo se hace subjetivo y hasta excéntrico; el diseñador se transforma en un artista que actúa ante el auditorio.

Las herramientas, como ha sucedido muy a menudo con el pasado, están cambiando con el implacable avance de la tecnología, pero la esencia del diseño gráfico permanece inalterable. Esta esencia es la capacidad de traducir ideas y conceptos a formas visuales y poner orden en la información. Los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de adoptar nuevas tecnologías y expresar el espíritu de su tiempo inventando nuevas formas y maneras de expresar las ideas.

El cartel y el libro, herramientas vitales de comunicación, sobrevivirán a la nueva era de la tecnología electrónica como formas importantes de arte.

La nueva tecnología sólo sirve para cambiar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar, y nunca sustituye de hecho al proceso de diseño.

El signo en la comunicación

Los hombres usan signos complejos y elaborados como el habla, la escritura, el arte, instrumentos de señalización propios de él, etc. El hombre depende de signos y de sistemas.

Para Ferdinand de Saussure, el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y éste es una aprehensión de la realidad exterior. Se relaciona con la realidad a través de los conceptos de la gente que lo utiliza.

Para Pierce, un signo es algo que representa algo para alguien. Se dirige creando en la mente de esa persona un signo equivalente. El signo representa algo, su objeto.

Pierce define tres categorías:

A) *Ícono*. Imagen visual que funciona como signo. El signo se parece de alguna manera a su objeto.

El ícono es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica, como en el caso de un dedo que apunta a un objeto, una banderola para señalar la dirección del viento, etc. El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto.

Morris dice: un signo es ícono en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, son íconos una fotografía, un dibujo, un diagrama y también una fórmula lógica.

B) *Índice*. Hay un lazo directo entre signo y objeto. Tiene una conexión real con el objeto y su circunstancia (como la elaboración de imágenes fotográficas en un logo).

C) *Símbolo*. No hay parecido entre el signo y el objeto.

Un símbolo es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley; el ejemplo más apropiado es el del signo lingüístico.

Un objeto se convierte en símbolo cuando adquiere con la convención y el uso, un significado que le permite representar otra cosa.

La significación

Un signo es un estímulo (es decir una sustancia sensible) cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

Un signo se utiliza para transmitir una información, para decir o indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás. Es entonces un signo la intención de comunicar un sentido, que al igual que todo signo, implica dos términos: un significante y un significado, a los que hay que agregar un modo de significación o de relación entre ambos.

El primer nivel de significante-significados constituye una semiótica denotativa.

Saussure trabajó el primer orden de significación. Describe la significación entre el significante y el significado dentro del signo y del signo con su referente en la realidad exterior. Barthes lo llama denotación y es el sentido común del signo.

El segundo nivel es una semiótica conotativa en la que los significantes son signos (significantes + significados) de una semiótica denotativa.

Conotación es la parte humana del proceso, es descrita por Barthes como una de las tres maneras de fusionar los signos en el segundo orden de significación. Trabaja en el nivel subjetivo y a veces no estamos concientes de ella.

Eco nos dice: denotación y conotación asumen gran variedad de sentidos en los discursos filosóficos y lógicos.

La denotación según Guiraud, esta constituida por el significado concebido objetivamente, y las conotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función.

La denotación objetiva es más precisa que la conotación subjetiva, un signo explícito es más preciso que un signo implícito, y un signo conciente es más preciso que un signo inconciente. Denotación y conotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación.

Figuras de significación

Abismo. Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. El lector se abisma sobre la imagen al proyectarse sobre diferentes planos espaciales superpuestos en una sola expresión.

Acumulación. Expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación ya sea por su forma, por su significado o por su función, en un procedimiento de adición acumulativa.

Afirmación. Expresión que asegura la realidad de algo.

Aliteración. Repetición de un sonido de un mismo grupo de sonidos.

Alusión. Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Implica la pronunciación de un enunciado que en realidad refiere algo no explícito, pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Su efecto tiene lugar porque confía en que lo dicho sugiere sin lugar a dudas otra cosa.

Ambigüedad. El lenguaje poético relaciona más de un significado posible.

Anáfora. Repetición de una palabra al comienzo de cada frase.

Antanacsis. Repetición de una palabra con sentidos diferentes.

Antítesis. Cercanía en un mismo enunciado de dos palabras o expresiones antónimas. Consiste en contraponer unas ideas a otras que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción ni se comparan entre sí, sino que solo se hace incapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos.

Apelación. Llamada al receptor.

Bimembración. Frase que repite su estructura sintáctica.

Blanco. Texto para que en él la imaginación proyecte lo que falta; simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene "libertad" de descubrir qué es.

Comparación. Relacionar dos sentidos mediante cómo, cuál, o uno de sus sustitutos. Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, análogo o semejante con respecto al que se afirma.

Concisión. Expresión condensada.

Derivación. Utilización de palabras de una misma raíz.

Doble sentido. Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alteran a partir de un solo significante.

Elipsis. Supresión de uno de los elementos necesarios en la construcción sintáctica completa. Forma de construcción donde se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un enunciado, sin que ello afecte el sentido, pues lo que está ausente se da por entendido.

Epíteto. Adjetivo que se antepone al sustantivo y expresa una cualidad esencial de éste.

Equívoco. Juego de palabras que posibilita varias interpretaciones.

Exclamación. Expresión admirativa.

Exhortación. Expresión de advertencia o consejo.

Extranjerismo. Empleo de palabras o frases de otra lengua.

Gradación. Disposición de los términos de una enumeración en orden creciente o decreciente. Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente.

Hipérbole. Uso de una palabra o expresión cuyo sentido va mucho más allá de lo que conviene expresar. Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo.

Imagen. Comparación literaria.

Interrogación retórica. Pregunta innecesaria de la que no se espera respuesta.

Inversión o hiperbatón. Sustitución de un orden sintáctico “normal” por otro.

Ironía. Utilización de una palabra con el sentido de su contrario.

Lítotes. Utilización de un término o de una expresión que atenúa el pensamiento y sugiere más de lo que dice.

Metáfora. Sustitución de un término u objeto por otro que tiene temas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra.

En la imagen la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que resulta ajeno aunque revelador, originando un sentido imposible en la realidad, no en el sentido que se entiende en forma figurada. Explota simultáneamente la semejanza y la diferencia. No es realista, sino imaginativa. No está sujeta a la contigüidad en el mismo plano del significado. Exige el principio de asociación.

Metonimia. Adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común. Toma así la causa por el efecto, la cualidad por el portador, el continente por el contenido, o viceversa, y su asociación descansa en que culturalmente comparten sus sentidos. En la imagen u objeto pueden asociarse las cualidades de otros objetos si aparecen mezclados con ellos como si fuera uno más o tuvieran su misma índole. Asocia significados dentro del plano de la realidad. Es hacer que una persona represente el todo.

Las metonimias son fuertes portadoras de la realidad porque trabajan con indicios.

Modismo. Frase hecha, llamada también palabra frase.

Negación. Expresión que anula una afirmación.

Oximorón. Poner en relación sintáctica (coordinación, determinación) dos palabras en apariencia contradictoria. Propone ideas opuestas, pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando su contradicción, pero también su convivencia. En la imagen, los elementos representados que son opuestos, interactúan entre sí,

produciendo un sentido no aceptable referencialmente, cuya fantasía provoca una nueva interpretación.

Paradoja. Plantea la alianza de ideas excluyentes, no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorprendente. En las imágenes la paradoja generalmente se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial, como cuando un objeto aparece equilibrado por un orden diferente al de la gravedad o al del horizonte, obligando al receptor a asumirlo bajo uno diferente.

Paronomasia. Cercanía de dos palabras que presentan una similitud fónica, etimológica o formal, pero que difieren en los sentidos.

Personificación. Consiste en dar cualidades humanas a un ser inanimado.

Pleonasmo. Insistencia innecesaria para la comprensión del significado.

Preterición. Fórmula por la que se declara no decir lo que se dice en la oración misma.

Prosopopeya. Es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. De este modo, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animal para “hablar”, “moverse” o “actuar” como seres, logrando así lo que por sí mismos no podrían.

Repetición. Retomar una misma palabra o un mismo grupo de palabras.

Reticencia. Interrupción de la frase iniciada, dando a entender lo que se quiere decir.

Rima. Generalmente se define como una figura de orden fonético, pues hace concordar los sonidos de las palabras por su sonancia o su similitud sonora. En la imagen se produce una similitud o consonancia de las formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos.

Sentencia. Expresión de un pensamiento profundo.

Silepsis. La misma palabra se utiliza a la vez en sentido propio figurado.

Sinonimia. Es el equivalente semántico de la rima, pues plantea igualdad de significados con diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud, en este caso no entre las formas sino entre los contenidos como cuando se enuncian dos palabras distintas que significan lo mismo.

Sinécdote. Figura que consiste en tomar la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo plural. Es pues, un tipo de metáfora donde un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión.

Tautología. Definición que repite el elemento explicado.

Zeugma. Coordinación gramatical de dos o más elementos con un verbo que, lógicamente, solo se relaciona con uno de los dos.

Semiosis y Semiótica

Un signo es cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso.

Morris llamó a la semiótica como la ciencia de los signos, sin embargo en otros tipos de estudio usan el término dándole otro significado más enfocado hacia su área.

La semiótica no estudia un tipo de objetos en particular, sino que estudia objetos ordinarios en la medida en que participan en la semiosis. Semiosis es el proceso para que funcione.

Existen tres maneras de considerar el signo: semántica, sintáctica y pragmáticamente.

Hay cuatro cosas que intervienen en la emisión del mensaje de los signos: el vehículo sígnico (signo), el *designatum*, la interpretación y el intérprete. “Un signo es un signo, sí y solo sí, algún intérprete lo considera signo de algo”.

Para cada intérprete un signo puede tener diversos significados, sin embargo no todo signo remite algo real.

Se le llama *designatum* a todo objeto o conjunto de los mismos, mientras que el *denotata* son los miembros existentes en un conjunto de objetos y se dice que si todo signo tiene *designatum* no todo signo tiene *denotata*.

La dimensión semántica de la semiosis, es el estudio de la relación de los signos con los objetos que son aplicables y se le llama semántica; también son objeto de estudio la relación de los signos con los intérpretes, y se denomina como dimensión pragmática de la semiosis, llamado pragmática; todo signo tiene relación con otros signos, se conoce como dimensión sintáctica de la semiosis y se le llama sintaxis.

La sintaxis, implica (signos con signos). La semántica, designa y denota (signos con objetos). La pragmática, expresa (signos con intérpretes).

La semiótica es un lenguaje para hablar de signos, sus ramas: la sintaxis, la pragmática y la semántica son quienes se ocupan de las dimensiones.

Sintaxis. Es el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí, haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o intérpretes; es una de las ramas más desarrolladas de la semiótica.

La sintaxis lógica omite las dimensiones de la semántica y la pragmática para evocarse a la estructura lógico-gramatical del lenguaje, es decir, en la dimensión sintáctica; así un lenguaje se convierte en un conjunto de la semiosis con cualquiera de cosas relacionadas en función a dos reglas: regla de formación, que determina combinaciones independientes y permisibles de los elementos del conjunto; y reglas de transformación, que determinan las oraciones que pueden obtenerse a partir de otras oraciones.

Sintaxis por lo tanto, es la consideración de signos y de combinaciones sígnicas en la medida que unos y otras están sujetos a reglas sintácticas.

Todo lo obtenido por la sintaxis lógica es asimilado por la sintaxis, con esto aporta mucho a la semántica y a la pragmática.

Semántica. Es el estudio de la relación de los signos con su *designata* y por lo tanto con objetos que puede denotar o que denotan; puede hacerse distinción entre aspectos puros y descriptivos. La semántica pura, dá términos y teorías necesarias para la dimensión semántica de la semiosis, mientras que la descriptiva se interesa por aspectos reales de esa dimensión.

La regla semántica designa una regla que determinará en qué condiciones un signo se puede aplicar a un objeto o situación, así se establecen correlaciones entre signos y situaciones que se pueden denotar por medio de signos.

Un signo denota lo que se afirma en una regla semántica, mientras que la regla en sí establece relaciones de designación y determina el *designatum*.

Un signo tiene dimensión semántica en la medida que haya reglas semánticas que determinen su aplicación a ciertas situaciones bajo diferentes condiciones. Regla semántica para un signo indéxico, por ejemplo el señalar.

Un signo designa en cualquier momento lo que se señala. Un signo indéxico designa aquello hacia lo que se dirige la atención.

Puede considerarse regla semántica un concepto, pues determina el uso de signos caracterizadores.

Respecto a los íconos, la regla semántica dice que solo denotan objetos que poseen sus mismas características, mientras que los símbolos indican a los íconos y éstos a los índices.

La diferencia entre símbolo, ícono e índice se da por medio de diferentes reglas de semántica.

El *designatum* de un signo son las cosas que un signo puede denotar, y puede haber signos con denotación nula.

La semiótica general nos hace ver que la única correlación importante es la que existe entre signos y objetos, y que establecen reglas semánticas.

Tanto la semántica como la sintaxis y la pragmática se complementan.

Pragmática. Se entiende como la rama de la semiótica que estudia la relación de los signos con sus intérpretes. Se ocupa de aspectos bióticos, pues los intérpretes son seres vivos con ciertos fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que están presentes en la función de los signos.

La pragmática pura intenta desarrollar un lenguaje en el que se hable de la dimensión pragmática de la semiosis.

La pragmática descriptiva es la que aplica este lenguaje en ciertos casos.

El intérprete del signo es la mente. Del pragmatismo sacamos lo pertinente a la pragmática y obtenemos que el intérprete de un signo es un organismo; el intérprete es el hábito del organismo de responder a objetos ausentes relevantes para una situación problemática actual como si estos estuvieran realmente presentes.

Desde el punto de vista de la conducta son “verdaderos” los signos en la medida que correctamente determinen las expectativas de sus usuarios y de esta manera expresan más completamente la conducta implícita en la interpretación.

Para la pragmática es necesario conocer la relación de los signos entre sí y con aquello a lo que remite a sus intérpretes para así de manera adecuada tratar la relación de los signos y sus intérpretes.

Se puede llegar a pensar que esta relación puede ser estudiada dentro de la semántica, esto puede causar confusión, sin embargo, todo puede ser objeto de estudio de una ciencia unificada y la semiótica lo es.

Los signos básicos

Los signos básicos son:

A) *El cuadrado*. Figura plana cerrada por cuatro líneas iguales que forman ángulos rectos. La posición sobre un vértice sugiere determinada intención. De ahí que esta forma haya sido estimada como fondo ideal para las señales.

B) *El triángulo*. Figura formada por tres líneas que se cortan mutuamente y su expresión se juzga siempre en relación con una vertical o con una horizontal. Los triángulos con un lado horizontal, por su disposición simétrica, son ideales para señales. El triángulo con base horizontal da la impresión de estabilidad y firmeza (pirámide). El triángulo sobre el vértice posee un carácter activo, es símbolo de instrumento, acción y de balanza.

C) *El círculo*. Es el área o superficie contenida dentro de la circunferencia. El círculo es un símbolo de movimiento; carece tanto de principio como de fin y ese movimiento imparte cierta inseguridad, que se explica por el hecho del entorno retorno.

D) *La flecha*. Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo se genera la impresión de movimiento o dirección, y los ángulos orientados hacia la izquierda o derecha se mueven con más intensidad que los orientados hacia arriba o hacia abajo. Los movimientos normales de las personas se orientan en el plano horizontal.

E) *La cruz*. Es el signo más abstracto que encierra la superficie mínima, ya que no delimita espacio interior alguno y los lados no se reconocen como lado interno de un espacio. En el medio, cruzar significa más bien tachar que dibujar.

Señalética

Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

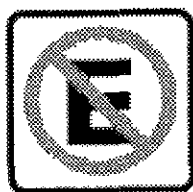
La señalética responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios públicos y privados, que ella genera tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial: transportes, seguridad, sanidad, etc.

La señalética es una de las formas más específicas y evidentes de la comunicación funcional. Su campo de acción es un didactismo inmediato en el flujo de los actos de la vida corriente: cruzar la calle, localizar un servicio asistencial, etc., incluso puede pensarse con razón, más que en un didactismo, en una autodidaxia, que es la forma más creativa de la didáctica por lo que comporta de participación activa del propio individuo. Las funciones esenciales de la señalética son la instantaneidad informativa y la universalidad.

El sistema de mensajes señaléticos no se impone, no pretende persuadir, convencer, inducir o influir en las decisiones de acción de los individuos. Sirve a éstos para orientarse a sí mismos en función de sus motivaciones, intereses y necesidades particulares. La señalética es discreta porque sus mensajes se ofrecen optativamente al interés de los individuos y después de cumplir su cometido orientativo, se borran inmediatamente del campo de nuestra conciencia. Ésta es exactamente su misión.

Características de la comunicación señalética: finalidad (funcional-organizativa), orientación (informativo-didáctica), procedimiento (visual), código (signos simbólicos), lenguaje icónico (universal), estrategia del contacto (mensajes fijos), presencia (discreta, puntual), percepción selectiva, funcionamiento (automático-instantáneo), espacialidad (secuencial, discontinuo), persistencia memorial (extinción instantánea).

El vocablo señalética que significa el sistema de signos pictóricos en cada enunciado es representado por una señal. Señalética, etimológicamente, es un sistema de escritura por medio de signos orientativos de señalización.



La orientación es la intencionalidad fundamental del emisor en relación con los efectos esperados. La orientación es de hecho un vector, es de carácter general, y de ella derivan (o a ella se adaptan) las diferentes estrategias, lenguajes, medios y técnicas. Las siete orientaciones principales son:

la comunicación injuntiva, la comunicación persuasiva, la comunicación pedagógica, la comunicación informativa, la comunicación identificativa, la comunicación autodidáctica, la comunicación distractiva.

La señalética es un modo técnico de comunicación. Un lenguaje predominantemente visual que constituye una puntuación del espacio.

Es un modo que funciona selectivamente por el receptor.

Es un sistema comunicacional discreto y puntual y opera con un cometido informativo didáctico preciso. Las disciplinas y técnicas implicadas en la señalética son:

el diseño gráfico de programas, la planificación, la arquitectura, la ergonomía, el entorno o medio ambiente y la producción industrial. Los programas señaléticos a menudo se incorporan a otras clases de programas: la identidad corporativa.

De la Señalización a la Señalética

Al contrario de la señalización, la señalética se ocupa de programas específicos para problemas particulares. La señalética debe de identificar unos determinados lugares y servicios. Esta información permanece abierta a las motivaciones y necesidades de los usuarios a cada instante.

Todo programa señalético debe sujetarse a:
obedecer una función precisa, la estructura arquitectónica y el estilo ambiental.

Diferencias entre Señalización y Señalética

Señalización.

- 1.-La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.
- 2.-Es un sistema determinante de conductas.
- 3.-El sistema es universal y está ya creado como tal íntegramente.
- 4.-Las señales preexisten a los problemas itinerarios
- 5.-El código de lectura es conocido *a priori*.
- 6.-Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.
- 7.-Es indiferente a las características del entorno.
- 8.-Aporta al entorno factores de uniformidad.
- 9.-No influye en la imagen del entorno.
- 10.-La señalización concluye en sí misma.

Señalética.

- 1.-La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior).
- 2.-Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.
- 3.-El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
- 4.-Las señales y las informaciones escritas son consecuencia de los problemas precisos.
- 5.-El código de lectura es parcialmente conocido.
- 6.-Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
- 7.-Se supedita a las características del entorno.
- 8.-Aporta factores de identidad y diferenciación.
- 9.-Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.
- 10.-Se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.

Un programa señalético se compone de siete grandes etapas relacionadas entre sí:

- Toma de contacto con la problemática objeto de señalética.
- Acopio de información que está implícita en el problema.
- Organización o planificación del proceso de trabajo.
- Diseño gráfico y preparación de prototipos.
- Realización industrial de los elementos señaléticos.
- Supervisión de la producción y la instalación.
- Control experimental del funcionamiento del programa en la práctica.

Las variables del vocabulario señalético pueden agruparse en tres conjuntos: lingüístico, icónico y cromático. El primero corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas en forma de enunciados; el segundo abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos; el tercero incluye la gama de colores.

Esquema semiótico de los símbolos señaléticos

El grafista debe discernir y extraer paso a paso, aquellos datos que resumidos finalmente en un signo gráfico, sean capaces de condensar de la manera más significativa, esencial, inequívoca, formalmente simple e identificable automáticamente.

Un elemento indispensable de la normalización pictográfica seriada es la pauta modular, que constituye un cañamazo o el armazón común a toda la serie de pictogramas. La señalética no es decoración comercial.

Las tipografías utilizadas en la señalética corresponden a las premisas de visibilidad e inteligibilidad inmediatas. Es la que ofrece una mayor legibilidad a distancia y por tanto una mayor concreción formal y rapidez de la lectura, gracias al equilibrio adecuado entre las proporciones de sus trazos y la obertura del ojo tipográfico.

Las palabras formadas por letras minúsculas se asimilan con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados, es decir, formando la imagen de la palabra por su grafía y esto facilita una percepción más inmediata.

El uso de color en los sistemas de señales de orientación obedece a diferentes criterios: de identificación, contraste, integración, connotación, realce y de pertenencia a un sistema de la identidad corporativa o de la imagen de marca. Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación.

DISEÑO DE IDENTIDAD

La Marca

Cronológicamente, la “identidad visual” aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican.

El marcaje, es el principio mismo de la identidad visual; y tiene aquí, en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

Constituye también un recurso gracias a la repetición, y en este sentido puede pensarse que la marca ejerce realmente una información del tipo didáctico.

La marca, el marcaje, es la forma primaria de expresión de identidad. Es el primer signo de identidad de grupo, organizaciones, ideologías, productos y servicios.

La marca es un signo adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de los demás, distinguir sus producciones, posesiones, actividades comerciales e institucionales. La marca acompaña al producto en su ciclo de vida.

La marca se manifiesta como señal en forma de inscripción, sigla o pictograma simbólico, impresos en el producto formando parte de él, de su entidad.

La marca se destruye con el producto, sea una hoja de afeitar, un neumático, etc., y también permanece en la memoria de una colectividad.

No es exclusivamente la superficie misma de los productos (soporte material de las marcas: ánforas, envases.) la que forma parte de su identidad. Sus nuevos soportes son la calle, el espacio urbano, con carteles, enseñas luminosas, grandes paneles, la prensa, revistas, cine y TV. La marca conquista por medios visuales y audiovisuales de comunicación.



La marca es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término. Así, el símbolo establece un nexo ficticio entre lo que manifiesta y lo que significa: entre lo que hace presente y lo que oculta.

Si la marca es un signo-estímulo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, es al mismo tiempo un signo memorizante. La facultad memorizante de la marca como grafismo, resulta de cinco factores esenciales:

- La originalidad temática, o el concepto (factor de personalización y diferenciación).
- El valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional).
- La pregnancia formal (factor de impacto).
- la cualidad estética (factor de fascinación) y un factor extrínseco a la marca.
- La repetición (función de notoriedad e impregnación de la mente).

La originalidad, puesto que una marca que posee un aspecto o rasgo diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria.

Las denotaciones, o lo que la marca expresa de forma inequívoca para una mayoría de las personas.

Las conotaciones de la marca se detectan por un método donde se pretende conocer el resultado de la subjetivación de una muestra de la población. La pregnancia, que se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu del receptor.

El potencial *mnemotécnico* de una marca, viene a ser, en cierto modo, la suma de los factores antes mencionadas.

La notoriedad de una marca es el resultado acumulado de la difusión, esto es, del ámbito social al cual alcanza.

Toda marca conota de un modo global: garantía. La significación de "garantía" se da de un modo diverso que se resume en tres vertientes:

- Garantía de responsabilidad pública, que toda marca supone como signo legítimo de representación de la empresa, y como "signatura" que compromete implícitamente todos sus productos, actos y mensajes;
- Garantía de autenticidad, es decir que aquello que una marca ampara, significa que es de su propiedad, creación original, exclusividad de fabricante; garantía de origen;
- Garantía de constancia de calidad; la marca de un producto presupone que su calidad, cuando ha sido aceptada por el público, será continuada, mantenida a través del tiempo y transferida asimismo a los demás productos de la compañía.

Estas tres significaciones de la marca son un conjunto de atributos que conotan una garantía tácitamente supuesta por el público, garantía que equivale a seguridad.

Las principales estrategias de la marca, en función de sus atributos generales son:

-El atributo de firma, es decir, la valoración suplementaria de un producto o de un servicio; la imagen de la empresa se diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.

-El atributo “personalismo”, cuando el hombre de la marca es el nombre de una persona física, reconocida de un modo generalizado como líder en su sector o en su especialidad (Giorgio Armani).

-El atributo de la “procedencia”, o del país o la región de origen, como referencia a la “imagen de nación” como valor añadido a la marca.

-Los atributos “psicológicos”, como antigüedad (tradición, solera), o inversamente, modernidad, según sea el tipo de producto o de servicio que la marca ampare.

Todas las marcas deben poseer cualidades intrínsecas para ser aceptadas, la marca óptimamente concebida y diseñada, alcanzará una implantación mucho más rápida y duradera.

La marca como signo gráfico no lo es todo, y pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema de supersignos: es el concepto de la identidad corporativa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, etc., y existe una notable confusión, hasta el punto de que muchas empresas no saben lo que están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

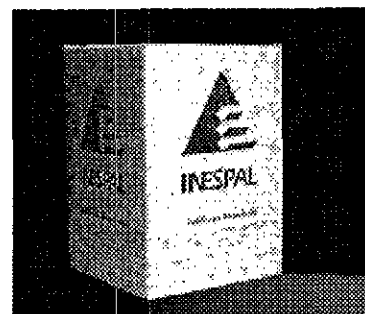
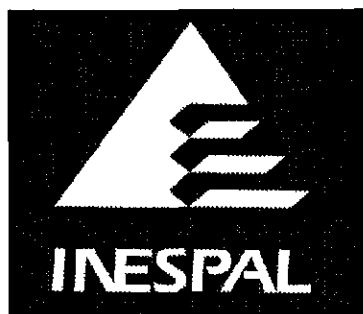
La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

La función del diseño gráfico corporativo es garantizar que la empresa transmita siempre una imagen de sí misma positiva y coherente.

La identidad corporativa, nacida de una situación socioeconómica precisa, no tiene por objeto “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes, sino desarrollar un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.

Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye un programa en el sentido mismo de diseño.

- Como planificación estratégica y logística del conjunto del trabajo;
- Como desarrollo del plan;
- Como proceso del trabajo gráfico;
- Como programa normativo.



El diseñador de programas de identidad deberá obtener informaciones de base, procedentes de su cliente, de fuentes externas y del propio equipo de diseño.

De estos datos deberá obtener una “traducción icónica” en términos de “valores” que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales deberá discernir previamente cuales son generadores de la identidad que se persigue y, de éstos, cuáles son perfectamente visualizables.

Se trata de diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan. Y de diseñar un programa donde se desarrollan los ejemplos para la aplicación del sistema y explicitar las reglas para ello.

La idea de identidad define ella misma la naturaleza de esta especialidad del trabajo gráfico, del mismo modo que la idea corporativa define el marco y el alcance del mismo; y la idea de programa, define su aspecto técnico.

Principios para el diseño de programas de identidad. La traducción icónica de la identidad, que es el objeto del diseñador, determina:

A) *Principio simbólico*. Constituye el universo de los signos y los símbolos. Los signos de la identidad son de diversa naturaleza:

Lingüística. El nombre de la empresa. El diseñador convierte en una grafía diferente un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica. La marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. Se cristaliza en un símbolo.

Cromática. Consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

B) *Principio estructural*. Signos y conjuntos deberán funcionar en el “todo” organizado de la identidad.

C) *Principio sinérgico*. Estructura sémica fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un “discurso”.

D) *Principio de universalidad*. Constituye la integración de identidad de todo el conjunto.

Planificación y desarrollo de Programas de Identidad

El programa de identidad corporativa es “el producto” resultante por medio de la ejecución del trabajo según el plan que puede ser desarrollado con mayor o menor amplitud según las características y objetivos de la empresa en cada caso.

En los programas de identidad corporativa concurren las tres etapas fundamentales:

- Información y planificación.
- Diseño gráfico; creación y desarrollo.
- Implantación. Se trata de una primera toma de contacto con el problema según indicios determinados: tipo de empresa, personalidad de alta dirección, cultura de la empresa, etc.

Plan.

- 1.- El diseñador gráfico intercambiará información con la empresa; cuáles son sus objetivos, su autoimagen y su proyecto a futuro.
- 2.- El diseñador tomará el servicio de marketing. Datos relativos como: programa de fabricación, productos o servicios, objetivos comerciales y otros.
- 3.- Reunidas las informaciones A y B se precisarán otras fuentes “neutrales” de información.
- 4.- Con la información recabada se formulan los objetivos del programa. El diseñador toma en cuenta lo que se puede expresar con símbolos para la identidad.
- 5.- Análisis del material de comunicación existente, códigos visuales, inventario, objetivos, etc.
- 6.- Investigación de como el público reconoce a la empresa.
- 7.- Con los datos obtenidos se formulan las preguntas: ¿actualizar?, ¿optimizar o innovar?, ¿en qué sentido hacerlo?, ¿en qué grado?
- 8.- Aquí se ensayan las diversas posibilidades de visualización. Fase de proyectos gráficos.
- 9.- Desarrollo gráfico del proyecto. Elementos estructurales a detalle.
- 10.- Diseño y confección del manual de identidad corporativa.

Diseño del manual de Identidad Corporativa

En el manual se encontrarán perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales.

El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo se crearon los signos de identidad de la empresa y porque el modo de reproducirlos y aplicarlos en diferentes soportes.

Modelo de un guión de contenido, que se da a efectos orientativos únicamente. Puede variar según la necesidad del diseñador:

- Presentación
- Introducción
- Objetivos del programa
- Vocabulario
- Los signos de la identidad
- Logotipo
- Símbolo
- Identificador
- Gama cromática
- Uso de los colores
- La estructura visual de la identidad
- Tipografía corporativa
- Normas tipográficas
- Sistema modular de diseños
- Formatos
- Elementos gráficos
- Compaginación
- Aplicaciones
- Impresos Alta Dirección
- Impresos comerciales y administrativos
- Publicaciones institucionales
- Publicidad
- Anuncios, carteles, cine y T.V.
- Envases, etiquetas, embalajes
- Material punto de venta

- Material de exposiciones
- Material de promoción
- Señalizaciones
- Decoración publicitaria de vehículos
- Uniformes
- Muestras de material normalizado

El manual debe distribuirse entre el personal clave de la empresa: directivos, jefes de departamentos y demás personas responsables de los principales medios de comunicación (compras, publicidad, impresos, instalaciones, etc.).

La identidad corporativa lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho una estructura que maneja y organiza diferentes clases de recursos.

Como tal conjunto organizado, se divide en los siguientes vectores de identidad:

A) *El nombre o la identidad verbal.* La identidad comienza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y del lugar de la inscripción legal de las empresas.

El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Esta sólo existe a todos los efectos en la medida que se le pueda nombrar por lo cual precisamente la empresa (y sus productos) se convierten en sujetos de comunicación. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también al público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella sea para bien o para mal.

B) *El logotipo.* El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. Ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento. Se trata de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un “logotipo”. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada. Es una manera de exhibir el nombre de la empresa.

Al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como nombre de marca y como marca.

C) *La simbología gráfica.* Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando un todo, otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa. De hecho es más fácil ver que leer. Y más agradable, cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensoriales.

D) *Identidad Cromática.* Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que éste actúa no como una “información”, sino como una “señal”, el color corporativo se convierte en lenguaje.

El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

El diseño de identidad corporativa incluirá desde la creación de los signos de identidad (alfabéticos, icónos, cromáticos) hasta la normalización estricta de su uso en el vasto campo de los soportes y canales de difusión.

La identidad corporativa, gracias a su aplicación sistemática y al mismo tiempo a su difusión en diversidad por todos los medios técnicos, multiplica la presencia de una imagen visual hasta la ubicuidad, operando un sistema mnemotécnico que acaba por inducir una imagen mental por asociación de los diferentes mensajes de la empresa, ahora unificados a partir de un verdadero sistema de identidad.

IMAGEN GLOBAL

La palabra imagen es tan *polisémica* como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias, fijas y animadas, materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas. Imagen, es la representación figurada de un modelo original.

La imagen es la imagen de algo que la preexiste, por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación). En la imagen visual, están las ideas implícitas de sustitución, de simulacro y de fragmentación.

La imagen simula, fija y conserva el instante, y en este sentido, la imagen (sobre todo gráfica y sonora) es la “memoria del mundo”.

Las imágenes psicológicas o de la mente, son efecto de una serie de causas complejas: causas de percepción y causas de la imaginación.

Tenemos dos clases de imágenes mentales: las más elementales y superficiales que corresponden a la retención memorial de lo percibido en el entorno, de una manera más o menos exacta o literal (memoria visual e incluso fotográfica). Y la producción de imágenes, que es la capacidad que tiene la mente por imaginar.

La imagen global es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones. El mecanismo esencial es el de: “percepción-asociaciones-imagen mental-reacciones”. El individuo asocia lo que se parece, lo que se junta, lo que se repite, en definitiva, lo que el cerebro percibe y organiza como coherente. La imagen global corresponde a la idea de diseño total.

Se pueden agrupar las diferentes clases de imágenes en tres grandes categorías:

- Imágenes visuales.
- Imágenes mentales.
- Imágenes y mensajes aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones.

Imagen gráfica. Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc.

Imagen visual. Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

Imagen material. En psicofisiología, es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real. Estas imágenes son materiales por que existen en el mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas son indisociables de su materialidad.

Imagen mental. En psicología “imagen mental” es el resultado en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo.

Imagen de empresa. Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y, sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de “valores” psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, servicios y su conducta.

Imagen de marca. Representación material de un determinado “estilo” de una empresa o de una organización, transmitida a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de su producción, servicios y publicidad. La imagen de empresa y la de marca, no son excluyentes una de otra.

Imagen corporativa. Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y de sus actuaciones.

La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

Imagen global. Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica. Abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario, la publicidad estática, los objetos.

Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras ni ambigüedad que se caracteriza por su imagen global.

Imágen global es el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo la totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable.

Al igual que la marca, identidad corporativa se incorpora ahora a una dimensión mayor; ya no se trata únicamente de identificar, sino de crear en la mente del público una imagen total, integrada y duradera, que será el efecto de coordinar todos los recursos de comunicación por el diseño.

La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema global programado de la identidad. La imagen global, como una actitud "permanente" que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa.

La imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación por el diseño.

La imagen global, añade a la manifestación de la identidad, la manifestación de la personalidad entera de la empresa, a través de las diferentes formas de comunicación integrada.

La comunicación coordinada en su totalidad es la génesis, la regulación y el soporte de la imagen global. El conjunto de comunicaciones que constituye la imagen global es como un ecosistema. Es una actividad de elementos distintos interactuando, con lo que unos se superponen a los otros según una estrategia que rige y los regula.

Así pues, la noción de imagen global se funde en criterios de comunicación, la cual organiza en forma de un vector; se convierte en el mediador entre las directrices y la filosofía de la alta dirección y los imperativos del marketing. La comunicación, como conjunto de funciones de conceptualización y de coordinación de las diferentes formas de diseño. La comunicación, como vector de un programa total de acción que alcanza hasta la progresiva implantación de la imagen global de la empresa y su gestión permanente.

Terminología

En muchas ocasiones, confundimos o desconocemos términos con los que nos topamos muy a menudo. Con el fin de aclarar algunos de ellos, se presentan a continuación algunas definiciones, las más significativas.

Nombre. Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general. Razón social (Universidad Nacional Autónoma de México).

Siglas. (Del latín sigla, cifras, abreviatura). Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras (U.N.A.M.). Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución. En muchas ocasiones son más recordadas que el propio nombre.

Emblema. Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra (“Por mi raza hablará el espíritu”).

Ideográfico. (Del griego ideas y grafos, que representa, que describe). Aplícase a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos (Por ejemplo, dibujar un león para expresar la idea de fuerza). Representación de las ideas por medio de imágenes.

Fonograma. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto, (Por ejemplo, leer la palabra torre y ver la imagen de una torre).

Monograma. Una sola imagen. Imagen representativa de un solo género.

Tipograma. Cifra formada con la o las principales letras del nombre de la empresa o institución. El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo (tipográfico), dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio, esto es, no sabemos qué es y cuál es su significado. Generalmente nos evoca a formas naturales o artificiales.

Logograma. Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son íconos y signos gráficos en alta abstracción que nos evocan formas naturales y artificiales.

Logotipo. En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

Letragrama. Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva. No se elaboran mecánicamente.

Marca. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

Empresa. Es una estructura organizativa de naturaleza económica; organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, pública o privada. Su utilización en nuestro contexto será de imagen de empresa.

Corporación. En el medio latino, corporación nunca significa empresa y se usa para aludir a organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. Una segunda aceptación corresponde a una organización de la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción. Una tercera, remite a cualquier asociación o comunidad de personas regidas por una ley o estatuto.

Institución. Se entiende por institución a todo organismo alejado de los fines de lucro o empresariales. Así, se trata de instituciones, ya sea públicas o privadas que gestionan y administran actividades sin fines de lucro directo. Aquí entra la polaridad imagen corporativa-imagen institucional, con el fin de discriminar los campos empresarial y no empresarial de la actividad.

Una segunda acepción la designada como todo hecho que adquiriera significado social, ya sean empresas privadas e incluso a ciertos individuos. Es toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos.

ILUSTRACIÓN

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, suele llamarse ilustración.

La ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales. Generalmente, se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración.

Los ilustradores siempre se han mostrado dispuestos a aceptar las oportunidades ofrecidas por el desarrollo de los medios mecánicos para mejorar sus habilidades y ampliar el alcance de su obra.

El papel desempeñado por el diseñador, cuando encarga ilustraciones destinadas a la publicación, puede variar según la naturaleza de dicha publicación y el estilo y contenido de la ilustración que se solicita. Los continuos progresos tecnológicos han hecho posible una variedad extraordinaria de modalidades de trabajo que hoy pueden reproducirse con garantía de éxito, tanto en libros como en revistas y carteles, en una gama que abarca desde el grabado hasta el collage.

Uno de los principales campos de la ilustración ha sido el dibujo analítico y descriptivo, especialmente la ciencia, la medicina y la arquitectura.

El propósito principal de los ilustradores es referencial, y esto tanto si se trata de una fotografía como de un dibujo a línea o un huecograbado a blanco y negro o en cuatricomía. Lo que se pretende en esencia es llevar una información visual planificada a un público, información que usualmente implica la extensión de un mensaje verbal. De ahí esa gran variedad de ilustraciones que van desde los dibujos de detalle de maquinarias hasta dibujos expresivos hechos por artistas de talento.



*Izquierda carboncillo.
Derecha, collage realizado
con ilustraciones.*



*Ejemplo de técnica
a pluma y tinta.*

La función principal de una ilustración es atraer y capturar la atención. Una ilustración impactante es la forma de hacer que los ojos del lector se vuelvan hacia una página o un diseño. Desde el punto de vista de su reproducción mecánica hay dos tipos básicos de ilustraciones:

- De línea; algunos dibujos, como las interpretaciones a pluma y tinta están sólo de tonos sólidos, líneas negras sobre fondo.
- De medio tono; las cuales son necesarias para todas las fotografías, acuarelas, etc.

La utilización de ilustraciones supone el aprendizaje de las distintas técnicas implicadas (lápiz y otros medios de punta, pluma y tinta, acuarelas, gouache, acrílicos, entre otros), el conocimiento de las limitaciones y costes de cada una, y saber la forma en que los diferentes métodos de impresión modifican y distorsionan la imagen original.

Las primeras ilustraciones eran simples dibujos de línea sin colores ni adornos, sólo unas cuantas líneas grabadas. La línea es una forma inmediata y directa de ilustración que además tiene otras ventajas: se reproduce bien incluso en papel de poca calidad y constituyen la forma más económica de imprimir una ilustración.

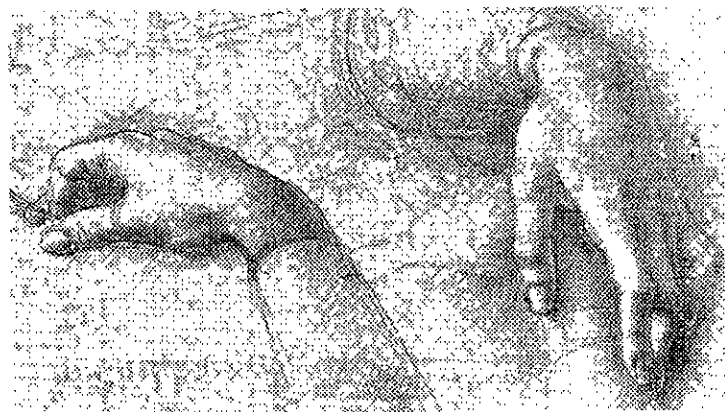
Ilustración técnica

El artista técnico debe confinar sus talentos en disciplinas estrictas. Sólo debe dibujar lo que se puede ver y de hacerlo con exactitud. Estas dos características dominan en las tres clasificaciones del dibujo técnico, que son: apunte directo, referencia de estudio y referencia ortográfica (el dibujo tridimensional en un objeto dentro de un cubo).

El artista debe hacer un boceto claro con medidas suficientes y adecuadas. Deben evitarse la ambigüedad y la omisión. El ilustrador técnico puede hacer uso de fotografías

para tener una visión global. Estas fotografías se pueden usar como referencia o para obtener una ilustración más completa.

Siempre ha existido tanto un arte como una artesanía de la ilustración. Así se trate de adornar un manuscrito del siglo XII, como de la imagen de un vehículo espacial



Estudio de manos, de Da Vinci.

de ciencia ficción, la buena ilustración siempre ha encarnado una visión personal como una técnica perfecta. La peculiaridad de un ilustrador profesional reside en la composición de estas dos aptitudes para la elaboración de imágenes. Tanto se dibuja, como se pinta para un libro infantil, o alguna forma de envase para una marca, el ilustrador profesional tiene la misión de crear y ejecutar una imagen adecuada para un encargo determinado.

Como forma artística la ilustración se encuentra en permanente estado de cambio y de evolución, e intentar cualquier forma de definición estricta sería limitarla.

El papel del ilustrador profesional consiste en acompañar, explicar, adornar o ampliar una idea de manera visual. Está relacionado con la comunicación efectiva de ideas, utilizando todas las técnicas y los medios que tienen a su alcance.

En el pasado, los métodos de reproducción limitaban las técnicas y los medios que podían utilizar los ilustradores; en la actualidad las técnicas de reproducción son tan complejas que pueden hacer a cualquier medio que el artista elija.

La reproducción, sobre todo si es a todo color, es costosa, y por tanto, estos costes de reproducción siguen siendo un factor que limita las técnicas que utiliza el ilustrador, aunque básicamente éste tiene a su disposición todas las técnicas y los medios para crear imágenes.

Estas son las principales técnicas para una ilustración:

Lápiz. Es básicamente, un medio lineal; las líneas pueden ser muy expresivas según la presión y la velocidad que traza el dibujo y el grado de dureza del lápiz. Para producir el tono se puede frotar, sombrear o rayar, hacer puntos o trazos cortos.

Carboncillo. Es complicado de usar y a menudo produce una imagen negra poderosa (aunque frágil). Produce fácilmente tanto línea como tono. El mejor papel para carboncillo es el que tiene textura y aprovecha su intensidad.

Pluma y tinta. Se puede usar una amplia variedad de plumas, como las de caña, las plumillas, las plumas fuentes, los bolígrafos, los rotuladores y las rotring. La tinta de dibujo, a veces llamada tinta china, se presenta en una variedad de colores, aunque los que más se utilizan son el negro y el castaño.

Hay dos estilos básicos: Líneas o puntos, con los cuales se modelan infinidad de trazos. Cada ilustrador suele desarrollar su propio método lo cual le da una característica muy propia. Para corregir los dibujos a pluma, con la hoja de una navaja o una goma de borrar de fibra de vidrio, se eliminan manchas pequeñas y superficies entintadas cuando están completamente secas.

Pasteles. Con esta técnica los ilustradores pueden escoger de la enorme variedad de colores y tonos más adecuados que tienen a su disposición. En esta técnica casi siempre se

empieza con un boceto a carboncillo. Con pasteles se puede trabajar sobre lienzo o papel, pero la superficie debe tener una buena textura para detener las partículas finas del pigmento.

Acuarelas. El efecto de la ilustración con acuarelas puras se debe a la transparencia del color. Se utiliza la blancura del papel para aclarar los tonos y proporcionar puntos de realce. Las acuarelas, por su transparencia, se presentan para ser usadas con un medio lineal (lápiz o pluma) que se trasluce a través de los lavados de color. Para esta técnica los mejores papeles son los hechos a mano que contienen una proporción elevada de hilo.

Gouache. La característica principal de esta técnica es su opacidad; por lo tanto, no conviene usarlo diluido. El gouache es una pintura opaca, a base de agua. Los papeles adecuados para esta técnica son el hecho a mano y el papel rugoso. Este medio va bien con papeles oscuros, cartulinas ásperas sin apresto y papel de estraza.

Pintura acrílica. Los acrílicos son las pinturas más versátiles que tienen a su alcance los artistas e ilustradores, y se pueden usar con gran efecto tanto en su forma transparente como en la opaca. La pintura acrílica se diluye en agua. Se seca con la misma rapidez con que se seca el agua, y una vez seca es impermeable. La pintura acrílica se puede usar sobre una amplia variedad de superficies diferentes como lienzo, madera, cartón, cartulina o papel, e incluso en superficies metálicas.

Aerógrafo. La técnica del aerógrafo se utiliza de un modo convencional para producir las gradaciones sutiles de lo claro a lo oscuro que hacen falta para crear, por ejemplo, una representación efectiva de unas superficies metálicas, curvas y lisas. Con esta técnica el ilustrador puede ser capaz de resolver con toda claridad la parte oculta de la ilustración.

Collage. También se pueden hacer ilustraciones con esta técnica, la cual sirve para crear imágenes originales, cortando o rasgando los materiales, aunque también se pueden incorporar imágenes encontradas, como fotografías o textos impresos.

Ilustración por computadora. La creciente disponibilidad de las computadoras, cada vez más complejas para producir imágenes, ha abierto al ilustrador posibilidades nuevas y emocionantes. Depende mucho del programa que se utilice. Con scanners se pueden combinar y manipular imágenes procedentes de distintas fuentes (como fotografías e impresos) en lo que respecta al tamaño y color, para conseguir efectos similares a un collage. Sin embargo como cualquier otro medio, la ilustración generada por computadora será todo lo buena que permita la habilidad y creatividad del operador.

DISEÑO Y PUBLICIDAD

La mente de un diseñador trabaja subjetiva y creadora, que es de lo que se trata el diseño: la generación de ideas. Sin embargo, el valor de estas ideas para el negocio del diseño comercial está en función de que se les puede hacer efectivas o no en el terreno de la realidad.

El negocio del diseño pasa por la necesidad de manipular la creatividad del diseñador, modelándola para que cumpla con el objetivo previsto. Se dice que lo que verdaderamente se vende a los clientes son las diversas capacidades de los diseñadores. La primer tarea de un agente de marketing es asegurarse de que toda la información que necesita el diseñador está presente en cualquier encargo inicial.

Casi todos se equivocan al pensar que la mercadotecnia es sinónimo de venta y promoción. La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

Los consumidores compran bienes y servicios para consumo personal. En el comportamiento del comprador influyen cuatro factores básicos: culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familia, papeles y los diversos estatus), personales (edad, ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida y personalidad), y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes). En este último atacamos por medio de la publicidad:

-La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masa.

-La publicidad es una actividad que asocia "creativos", literarios y artísticos elementos para la producción audiovisual de mensajes.

-La publicidad es una "industria cultural", que distribuye una cultura de masas de las estrategias comerciales de las empresas.

-La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

La publicidad aparece como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio. También pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o servicio. La clave para la composición y diseño publicitario es la influencia de una determinada moda o tendencia.

El reto de la competencia masiva existe tras cada uno de los anuncios publicitarios que vemos, vuelca sobre el especialista la tarea de llegar a diseños adecuados y con estilo propio que se basa en una buena inventiva compositiva. Escoger el medio de comunicación en el cual anunciarse dependerá del producto, el blanco de audiencia (consumidores) y el presupuesto de la publicidad. Podemos buscar la comunicación de nuestros mensajes no a base de expresarlo verbalmente, sino representándolo, y será aquél que

requiera la menor lectura posible para su comprensión. El anuncio se limita a la imagen, este es el procedimiento que se utiliza para despertar la curiosidad del público. El desarrollo de la comunicación por la imagen es una de las principales características de nuestro tiempo. Esta imagen casi siempre va acompañada de texto.

Lo que originó el nacimiento de la publicidad fueron por una parte los que han suscitado en el fabricante la necesidad de hacer valer sus productos, y por otra, los que han llegado a posibilitar la satisfacción de esta necesidad.

Hay muchos factores que se combinan con la publicidad para realizar una venta: la calidad del mismo producto, su precio, su condicionamiento, el lugar de venta.

Las únicas bases científicas de la publicidad residen en la psicología, y estas bases nacen de una psicología "compartida" que se inspiran en la teoría de las funciones separadas e independientes.

Un buen anuncio debe, sucesivamente: atraer la atención, suscitar el interés, despertar el deseo, provocar la adquisición.

La técnica publicitaria debe cubrir tres fases sucesivamente:

- Debe llamar la atención sobre la firma o su producto.
- Debe retener el interés .
- Debe determinar la adquisición por el cliente.

Este modelo publicitario se puede dividir en cuatro partes:

La exposición. El cliente debe hallarse expuesto al mensaje.

La percepción. Debe advertir el mensaje, percibirlo.

La integración. El mensaje debe integrarse a su personalidad y despertar el interés y su deseo.

La acción. El mensaje debe suscitar la compra.

El diseño gráfico forma parte de cualquier tipo de publicidad. Es una parte integral de todos los anuncios, y la industria de la publicidad es una de las mayores fuentes de trabajo para el diseñador.

Se usa la palabra publicidad para aquellos mensajes difundidos por prensa, revistas, televisión, carteles, radio y cine. Existe una publicidad directa que es la que se reparte por buzones, y también una promoción de ventas, que es el reparto de regalos, cupones, muestras gratis, representaciones atractivas en los puntos de ventas.



Agencia de publicidad

La mayoría de las empresas no suelen saber cual es la mejor forma de anunciar sus productos o servicios. Al mismo tiempo, al diseñador se le puede complicar la forma más eficaz de difundir el mensaje. Lo que necesitan el anunciante y el diseñador gráfico es la ayuda de personas que comprenden el mensaje que se va a lanzar a los clientes potenciales, personas que se sepan como investigar el mercado y que puedan convertir el mensaje del anunciante en una campaña publicitaria. Este es el papel de una agencia de publicidad.

Una agencia tendrá los medios para desarrollar estrategias e investigación de mercados, proporcionar información de consumo, administrar la cuenta, analizar los datos de la audiencia y programar la campaña.

Las agencias de publicidad están organizadas en torno a cuatro departamentos:

El creativo. Se encarga de idear y producir los anuncios.

El de medios. Selecciona los medios de comunicación y coloca los anuncios.

El de investigación. Cuya misión consiste en averiguar las características y deseos de la audiencia.

El de negocios. Que se encarga de administrar las actividades mercantiles de la agencia.

El equipo creativo normalmente está formado por dos personas: el redactor publicitario y el director artístico. A veces existe un director creativo, que es el responsable de toda la creatividad de la agencia. Las ideas del equipo creativo pasan al estudio para dar una forma de presentación standar. Estas se muestran al cliente para aprobación. Si el cliente aprueba los bocetos se pone en marcha a otros especialistas como tipógrafos, fotógrafos, etc. Normalmente la fotografía e ilustración especializada es contratada por la agencia. Una vez aprobado por el cliente se decide como se realizará el material final.

El departamento de medios elige las publicaciones más aconsejables para reproducir el anuncio y selecciona y adquiere el tiempo de emisión para los anuncios de t.v. junto con los equipos de cuentas y creativos.

El controlador de tráfico se encarga de que el material adecuado llegue al medio de comunicación correcto en la fecha prevista. Es el encargado de contratar imprentas y fotomecánicas para realizar folletos y otro tipo de materiales.

Los correctores de prueba se encargan de comprobar la exactitud del anuncio y el departamento de investigación comprueba la eficacia antes y a veces después de la campaña; y por supuesto está el respaldo financiero proporcionado por el departamento contable y administrativo.

En la estructura de una agencia de publicidad las áreas de responsabilidad y nombres de los puestos pueden variar ligeramente de una agencia a otra, pero la estructura que se acaba de mencionar existe prácticamente en la mayoría de las agencias.

Proyectar es fácil cuando se sabe como hacerlo, cuando se sabe lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema, y los problemas que se nos presentan son infinitos.

Si se aprende a afrontar pequeños problemas más tarde será posible resolver problemas mayores.

El *método proyectual* consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo.

En el campo del diseño no es correcto proyectar sin método. Hay quienes frente al hecho de tener que observar reglas para hacer un proyecto se sienten se bloqueados en su creatividad, y creatividad no quiere decir improvisación sin método. La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos, los cuales son reconocidos por todos como tales.

El método proyectual no es algo absoluto y definitivo para el diseñador, es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso, y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo lo cual quiere decir que las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista.

No todo hay que inventarlo desde el principio.

Un problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución. Hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución.

Cuando un diseñador se enfrenta a un problema no debe salir inmediatamente en busca de una idea general que lo resuelva. Lo primero que hay que hacer es *definir el problema* en su conjunto, lo cual también ayuda a definir los límites en los que deberá moverse el proyectista.

Una vez definido el problema hay que *descomponerlo en sus elementos* para conocerlo mejor, esto facilita la proyectación ya que tiende a describir problemas.

La parte más ardua del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global.

La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los problemas, pero antes de pensar en cualquier solución es mejor documentarse, por lo cual el siguiente paso sería la *recopilación de datos*. En seguida de esto viene el *análisis de los datos* que se han recopilado para ver como se resuelven en cada caso los subproblemas.

Ahora ya tenemos bastante material para empezar a proyectar y debemos hacerlo con creatividad ya que ésta procede según un método y se mantiene en los límites del problema, límites derivados de los análisis de los datos y de los subproblemas desechando quere resolver el problema con una “idea brillante” como por arte de magia, lo que nos podría llevar a proceder de una forma menos creativa.

Continuando con el método lo siguiente consiste en otra recopilación de datos relativos a *los materiales y las tecnologías* que el diseñador tiene a su disposición en ese momento para realuzar su proyecto, y con estos datos y su creatividad, el diseñador puede realizar *experimentaciones* las cuales permiten extraer muestras, pruebas e informaciones que puedan llevar a la construcción de *modelos* demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos.

Estos modelos son realizados para demostrar posibilidades matéricas o técnicas que se utilizarán en el proyecto

Podemos decir que hasta el momento no se ha hecho ningún boceto, nada que pueda definir la solución. Todavía no sabemos que forma tendrá lo que se va a proyectar, pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido. El paso siguiente será someter los modelos antes mencionados a *verificaciones* de todo tipo para controlar su validez.

Ahora si ya en base a estos pasos anteriores se pueden empezar a preparar los *dibujos constructivos* a escala o a tamaño natural, los cuales tendrán que servir para comunicarnos (o comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestro trabajo) todas las informaciones útiles para preparar un prototipo hasta llegar al definitivo

El esquema de este método proyectual es el siguiente:

- P problema

- DP definición del problema

- RD recopilación de datos

- AD análisis de datos

- C creatividad

- MT materiales y tecnología

- EX experimentación

- M modelos

- V verificación

- DC dibujos constructivos

- S solución

Este esquema no es fijo, no está completo, no es único ni definitivo, es flexible, y un diseñador está siempre dispuesto a modificar su pensamiento siempre y cuando sea frente a una evidencia objetiva.

Lo más importante es tener siempre en cuenta que el llevar un método de trabajo, con orden, tiende a culminar en los mejores resultados.

BIBLIOGRAFIA

- Aicher, Otl
Sistema de signos en la comunicación visual
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1979
155pp.
- Costa, Joan
Identidad corporativa: y estrategia de empresas
Ed. CEAC
Barcelona 1992
119pp.
- Costa, Joan
Imagen global
Ed. CEAC
Barcelona 1987
260pp.
- Costa, Joan
Señalética
Ed. CEAC / G.G.
Barcelona 1987
256pp.
- Chávez, Norberto
La imagen corporativa
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1988
188pp.
- Frutiger, Adrián
Signos, símbolos, marcas y señales
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1981
286pp.

- Kotler, Phillip
Mercadotecnia
Ed. Prentice-Hall
México 1989
746pp.
- Llovet, Jordi
Ideología y metodología del diseño
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1979
161pp.
- Meggs, Phillip
Historia del diseño gráfico
Ed. Trillas
México 1991
562pp.
- Morris, Charles
Fundamentos de la teoría de los signos
Ed. Paidós Comunicación
México/Barcelona 1985
122pp.
- Munari, Bruno
Cómo nacen los objetos?
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1983
385pp.
- Munari, Bruno
Diseño y comunicación visual
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1985
365pp.
- Victoroff, David
La publicidad y la imagen
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1980
137pp.