



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

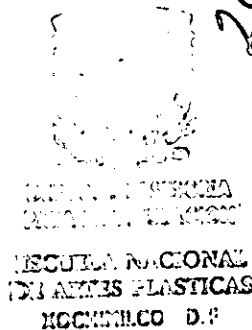
A la conquista de una mirada
Diseño de una imagen de identidad
para un mini-súper denominado Pedri Súper

Tesis
que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

presenta
Patricia Juárez Rodríguez

Director de tesis
Licenciado Adrián Flores Montiel

México, junio del 2000



280255



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.

Agradezco a Dios y a mis padres

*A Alejandro, Cyrielle y Emilio
por su cariño y paciencia*

*A mis amigas Bárbara y Carolina por su interés
y entusiasmo en este trabajo*

Índice

Introducción	5
1. La empresa	8
1.1. Características formales de la empresa	8
1.2. Características ambientales de la empresa	13
1.3. Características del usuario	15
1.4. Alcances de la empresa	17
1.5. Análisis comparativo de la competencia	19
2. Comunicación	20
2.1. Comunicación visual	23
2.2. Percepción	26
2.3. La semiótica	31
3. Identidad gráfica	46
3.1. Codificación del color	49
3.2. Aspectos tipográficos	56
3.3. Metodología	59
4. Propuesta gráfica	71
4.1. Tipografía básica	71
4.2. Bocetos	73

4.3. Elementos estructurales	82
4.4. Propuesta de color	94
4.5. Aplicaciones	95
4.6. Fundamento teórico	101
Conclusiones	103
Bibliografía	111

Introducción

El diseño de la imagen de un negocio no es una tarea caprichosa ni sencilla. Requiere la aplicación de herramientas, tanto de conocimiento, como de creatividad.

El diseño de la identidad gráfica se relaciona íntimamente con procesos creativos y su objetivo principal es comunicar visualmente.

El problema de la empresa a la que están dirigidos los objetivos de esta tesis consistía en que, aunque la visión de la razón de ser de la empresa estaba clara y también lo que quería representar, no contaba con un diseño que la identificara y que comunicara a los posibles clientes las características de los servicios y productos que ofrece.

Se detectó como prioridad capturar la atención de los posibles clientes ofreciéndoles la satisfacción de sus necesidades de consumo, a fin de otorgar a la empresa la solidez y crecimiento que requería.

Así, el presente trabajo parte de elementos conceptuales básicos y de un análisis de las necesidades y ventajas de esta empresa para poder llegar a la creación visual de un concepto: el de un mini-súper (con todos los productos de una tienda grande) con servicio a domicilio.



Este concepto visual combina armónicamente formas, dimensiones, colores y tipografía en la creación de una representación directa de lo que la empresa es y los servicios que ofrece.

Se estableció como meta del trabajo a desarrollar:

Lograr un símbolo, una imagen de identificación con un sentido expresivo fácil de entender para el público al que va dirigido. Este símbolo debe establecer la presencia de la empresa fuera, pero principalmente dentro de los hogares y debe incorporarse en un proceso de diálogo con el usuario en el momento en que éste tenga la necesidad de los servicios ofrecidos.

Éste es, pues, el tema central de esta tesis.

La dirección principal en el proceso de desarrollo de esta identidad gráfica es lograr una configuración visual breve, memorizable y simple en su forma, que a la vez sea distintiva y refleje la identidad de la empresa.

La imagen que se pretende lograr debe:

- a) Contener un discurso propagandístico, con un pensamiento mercantil. Este discurso debe promover su espacio y principalmente el servicio a domicilio.
- b) Pertenecer a un género informativo: anunciar la venta de los productos ofrecidos (alimentos, bebidas y abarrotes), y asimismo anunciar la posibilidad de entrega a domicilio.

- c) Indicar su eficacia en imprevistos domésticos relacionados con despensas y reuniones, al ofrecer cercanía y comodidad.
- d) Corresponder, en forma, color y tipografía, con elementos que el público comprenda y reconozca.

Los objetivos eran, en resumen, aprovechar las ventajas de las que la empresa ya gozaba –la amabilidad en el servicio, larga trayectoria como negocio establecido, gran cantidad de clientes potenciales, dedicación con la que los socios trataban a su negocio y posibilidad de entrega a domicilio– para proponer la creación de una identidad gráfica de la que adolecía y con la que podría asegurar sus proyectos de crecimiento a mediano y largo plazo.

El primer paso fue ubicar un marco referente, con el objeto de determinar las características de la empresa y de los usuarios y discernir los elementos concretos del problema. En seguida se estudió un marco teórico-conceptual sobre comunicación visual y aspectos relacionados directamente con la identidad gráfica: color, y tipográfica, y se eligió un método para completar a la realización del proyecto. A partir de ahí se ubicó un marco práctico para mostrar el proceso y definición de la imagen, así como elementos de construcción y determinación de los colores. Finalmente, se agrega un conexo teórico, en cual se retoman los puntos más importantes que soportan la imagen lograda.

La identidad gráfica, como tal, busca recordar a los clientes que la empresa está ahí, preparada para proporcionar sus servicios de forma cómoda y amable, y esto sólo puede hacerse elaborando todo un proyecto de diseño gráfico que logre lo que esta tesis propone, esto es, lanzarse *A la conquista de una mirada*.

1. La empresa

1.1. Características formales de la empresa

Giro

El giro de la empresa puede definirse como de «minisúper», o lo que antes se conocía como «tienda de abarrotes». Algunos de los productos que se ofrecen son:



- Alimentos industrializados (lattería, sopas instantáneas, etcétera.)
- Alimentos perecederos (vegetales, embutidos, lácteos, frutas, etcétera).
- Bebidas no alcohólicas (refrescos embotellados, agua purificada, etcétera).
- Tabacos.
- Papel higiénico y similares.
- Golosinas.

Ubicación

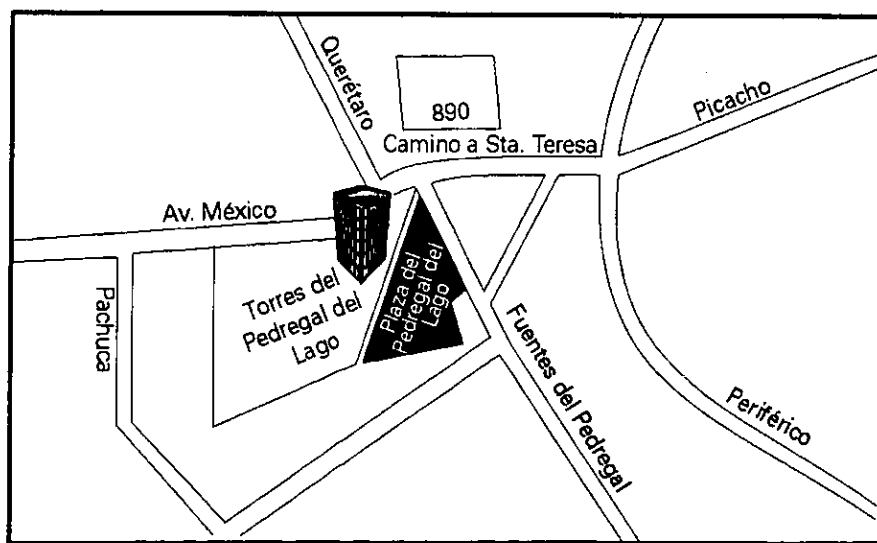
La empresa está ubicada en el nivel 1-42 de la plaza comercial Pedregal del Lago, en el camino a Santa Teresa, Delegación Tlalpan, al sur de la ciudad de México.

A un costado se encuentra la lateral que sirve de entrada y salida de Pedregal del Lago, complejo habitacional formado por cinco torres que integran 400 departamentos cuyo régimen habitacional es de condominio. En la parte posterior de la plaza se encuentra una zona residencial, Jardines del Pedregal. También, a un costado se ubican los condominios conocidos como los Ocho Noventa.

La plaza comercial alberga gran cantidad de locales comerciales de

una gran variedad de giros desde cines hasta tintorería, incluyendo una farmacia, una estética, una panadería francesa, una tienda especializada en la venta de artículos de piel, servicios fotográficos, etc. Todos estos negocios han mantenido y cuidado su imagen de acuerdo al estilo de la plaza.

Fuera de esta plaza es posible encontrar negocios individuales, como un negocio de renta de películas, un restaurante



de comida mexicana, una panificadora, y diversos negocios que pertenecen al barrio de Santa Teresa.

En cuanto a la ubicación, los dos principales elementos que originan la razón de ser de esta tesis son:



- El gran número de personas que transitan y viven cerca de la empresa –a los que es posible considerar como clientes cautivos– y que, sin embargo, desconocen el establecimiento y el servicio que ofrece.
- La indiferencia mostrada por esas personas hacia la empresa, lo que las convierte en el público al cual se dirigen las metas de esta tesis.

Desarrollo de la empresa

Esta empresa existe desde hace aproximadamente 15 años, durante los cuales se ha mantenido en el mismo lugar –la ubicación mencionada en el apartado anterior–. Durante sus primeros cuatro años se dedicó a la elaboración de alimentos, giro que no tuvo gran demanda. Los últimos 11 años se ha dedicado al giro que actualmente tiene.



El esfuerzo y la constancia que los asociados de la empresa han mantenido día con día y el amplio horario de labores han influido en gran medida para que un grupo de personas de la zona llegaran a conocerla. Sin embargo este grupo sigue siendo reducido, y las razones de este conocimiento se relacionan, en realidad, con su tránsito habitual enfrente del local.

Con el paso del tiempo, la venta de alimentos industrializados se ha incrementado y, con el fin de ahorrarles tiempo a los clientes, se ofrece ahora la entrega de los productos a domicilio. Ha sido tal la demanda de este servicio que 75% de las ventas de la empresa se realiza vía telefónica. Una de las bases para la elaboración de este tesis se relaciona con aprovechar esta ventaja, haciéndola del conocimiento de más personas de la localidad.

Estructura de la organización

La empresa está compuesta por dos socios, mismos que se han mantenido al frente del negocio, relevándose para poder cubrir tanto el horario matutino como el vespertino.

La entrega a domicilio se realiza regularmente por cuatro personas aunque en algunos casos se han tenido que contratar hasta nueve personas. Los socios se encargan de abastecer el local y mantenerlo al día con los productos más solicitados del mercado, lo que les ha ayudado a tener siempre en existencia un rico surtido de productos.

El local es de 36 m²: la entrada y la estancia son reducidas y en su interior se encuentran anaqueles saturados de productos, sin embargo cuentan con una pequeña bodega en el segundo piso. Por estas razones, el proyecto a corto plazo es abrir una sucursal en la misma zona.

Recursos de comunicación

En cuanto a la comunicación visual, la fachada es de cristal, por lo que es posible observar algunos productos alimenticios a la venta.

También cuenta con línea telefónica para los encargos a domicilio.

Respecto a la comunicación con fines publicitarios, tiene un anuncio tipográfico con el nombre de la empresa en la fachada; regalan imanes para refrigerador; reparten volantes esporádicamente, y se benefician con las recomendaciones de los mismos clientes a sus vecinos y conocidos.

Con base en esta información, se advierte la necesidad de crear una imagen que consolide la empresa, aprovechando las ventajas que ya ha generado, para darle fuerza y seriedad al servicio.



1.2. Características ambientales de la empresa

Relación con la sociedad

Su naturaleza es económica articulada a una actividad pública. Por ser un local que da al exterior, la empresa se mantiene ajena a los sucesos que acontecen dentro de la plaza y, aunque es uno de los negocios que más tiempo han ocupado el local, no mantiene relación estrecha con sus vecinos de la plaza, debido sobre todo a los constantes cambios de propietarios, aún así el trato es respetuoso.

Con los clientes y con su personal de trabajo el trato es cordial, se respira un aire de trabajo amable y de constancia.

Los proveedores móviles han contribuido a introducir productos novedosos que se encuentran en el mercado, cumpliendo una rutina de visitas durante el mes, por lo que la relación con ellos también es cordial.

Imagen actual frente a su contexto social

El aspecto que ofrece es el de un lugar de abasto que, por la constancia del trabajo se ha mantenido ahí, sin mayor novedad en cuanto a forma, decoración o imagen.

No llama la atención de la mirada sobre todo si se compara con la decoración de sus vecinos: a las personas les llama la atención los

cambios constantes que se verifican en los locales vecinos, debidos, principalmente a cambios de propietario o de giro; sin embargo, las novedades que existen en la empresa que nos ocupa radican en los productos que ofrece. Una apreciación de esta circunstancia es el hecho de que se le visualice como parte de la misma estructura de la plaza.



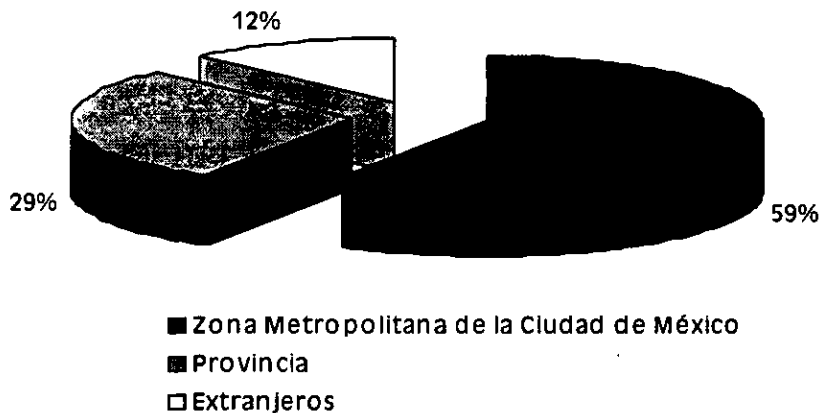
Una mirada rápida podría dar la sensación de que el tiempo

no pasa por ahí, no hay modificaciones en la fachada lo que representa riesgo de que la gente piense que los productos siguen siendo los mismos. En realidad, los transeúntes saben que existe el lugar porque se han visto en la necesidad de adquirir un producto aprovechando el rápido acceso o el horario tan amplio de labores.

1.3. Características del usuario

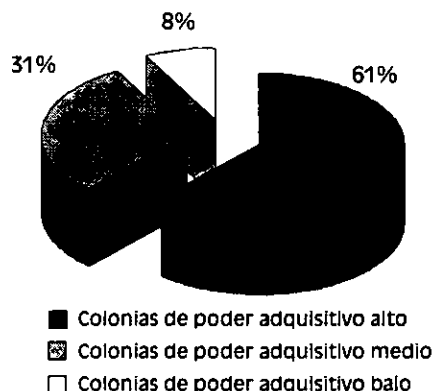
El cliente potencial está determinado principalmente por la zona donde se encuentra ubicado el establecimiento. Para poder determinar el tipo de clientela a la que hay que abordar, se realizó una breve encuesta entre los usuarios más frecuentes, a partir de una muestra de 150 clientes; se encontraron los siguientes datos:

GRÁFICA 1. ORIGEN DE LOS HABITANTES DE LA ZONA

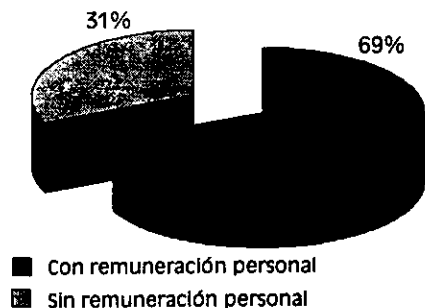


- La mayor parte de los habitantes de la zona provienen de otras colonias de la ciudad de México, un porcentaje alto del interior de la República, y un pequeño grupo del extranjero.
- La mayoría de los usuarios que provienen de la ciudad de México vivían en zonas con poder adquisitivo alto y medio.

GRÁFICA 2. NIVEL DE PODER ADQUISITIVO POR SECTOR DE ORIGEN



GRÁFICA 3. POSIBILIDAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES



- Mucho más de la mitad de los usuarios tiene un sueldo propio.
- Los clientes sin sueldo propio, salvo los niños que representan un porcentaje muy bajo, son amas de casa y estudiantes.
- El usuario potencial tiene, por ende, poder adquisitivo (clase media y media alta).

De las personas que solicitan el servicio por teléfono, 75% son mujeres, 15% personal de servicio y 10% hombres. El horario de los pedidos por teléfono es muy variable, aunque en general se producen más a la hora de la comida y de la cena. Es notorio el aumento de este tipo de compra en días festivos y en fines de semana, como es el caso de las fiestas de fin de año.

En general, el cliente es respetuoso con los dependientes de la empresa, pero no amistoso, es posible percibir que regularmente no dispone de mucho tiempo, pues las compras que realiza son rápidas, la mayoría de ellos no invierte tiempo en observar los demás productos que existen en el establecimiento; es decir, va con una idea determinada de compra, sólo en algunos casos, cuando fácilmente puede detectar otros productos, realiza compras adicionales.

De hecho, el usuario, por lo general, hace sus compras en otros establecimientos, y recurre a este establecimiento cuando se le presenta algún imprevisto.

Los clientes rara vez piden un solo producto, normalmente solicita alrededor de cuatro o cinco productos acompañados, casi siempre, de bebidas: refresco, agua, leche o alguna especial.

El cliente solicita el producto casi siempre por su marca comercial y, entre los más solicitados, por clase, están: enlatados, embutidos, pan, tortillas, productos lácteos, huevo, botanas, galletas, papas, agua, productos de limpieza para el hogar, alimento para bebés, cigarros, pañales, etc.

Un factor importante es el trato que reciben los clientes, los socios, preocupados por cuidarlos, atienden siempre con amabilidad, satisfaciendo sus necesidades al máximo, ya sea a domicilio o en el mismo establecimiento.

1.4. Alcances de la empresa

Proyectos de una micro-empresa. Estrategia comercial

La empresa aspira a provocar un cambio en el individuo a fin de que acuda al lugar y consuma o compre los productos que ésta ofrece, apoyándose en los atributos del mismo para buscar una respuesta positiva.

La organización pretende renovar su imagen, darle un nuevo estilo que la identifique: estructura interna; acomodo y funcionalidad en la demostración de los productos; forma de entrega, y trato con el cliente. Se trata de crear una imagen de identificación que se aplique en diferentes soportes gráficos: uniformes del personal (delantales y gorras), bolsas de plástico, anuncio luminoso, etc., los cuales

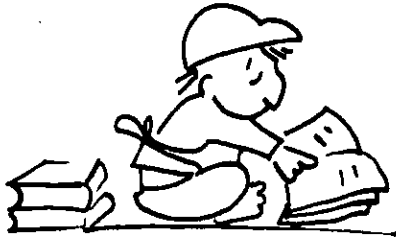
serán el apoyo principal para la difusión del nuevo concepto que se pretende aplicar: la micro-empresa. Se utilizarán frases publicitarias como: *Un minisuper a la puerta de su casa; Con sólo una llamada telefónica, o Buen surtido y novedades que se encuentran en el mercado.*

A corto plazo se pretende presentarle al público la idea con la que la micro-empresa ofrece sus servicios: un servicio que les ahorrará el tiempo que dedican a abastecerse de productos alimenticios industrializados para toda ocasión (reuniones sociales, imprevistos, o la vida cotidiana), al evitarles trasladarse a un súper mercado, para lo cual se invierte más tiempo en el traslado, en las cajas registradoras, en el estacionamiento, etc. Al mismo tiempo que ofrece un precio competitivo y, lo más importante, la atención cálida, personalizada, rápida y eficaz de su «marchante conocido», y además, la posibilidad de comprar sin moverse de su hogar.

Para lograr esta publicidad se pretende imprimir folletería para anunciar productos, precios y ofertas, e invitar al público en general a acudir al establecimiento o a solicitar sus servicios a domicilio. La folletería se planeará para periodos específicos (día de las madres, navidad, día del niño, etcétera.)

A largo plazo, se planea sostener desarrollo económico que permita acreditar el primer establecimiento y crear una sucursal con las mismas características en el sur de la ciudad.

2. Comunicación



La *sociedad* puede considerarse como una red de acuerdos mutuos, los conceptos de hombre, sociedad, cultura y civilización se convalidan en una proximidad indisoluble. Influidos en otros y somos influidos por los demás a través de la comunicación.

Un *hecho social* es algo que la sociedad impone a una persona (costumbres, creencias, tendencias); la lengua, el gusto, la moneda, la religión, son hechos sociales. De esta manera, la comunicación se considera como un hecho social.¹

En caso de total incomunicación, sin mensaje de ninguna especie, sin poder servir ni ser servidos, el ser humano deja de serlo.

La comunicación pone en movimiento, dinamiza las estructuras sociales de todo orden: familia, escuela, fábrica, taller, oficina, iglesia, equipo deportivo, gobiernos, etcétera. Constituye la fuerza que da cohesión a los grupos para darles la solidez que garantiza su permanencia.

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un significado en común.²

Basándonos en las definiciones de Saussure, el signo es la combinación de dos elementos: *significado* y *significante*. El significado es

¹ J. Antonio Paoli, *Comunicación, sociología, conceptos*, México, Edicol, 1a. ed., 1977, p. 10.

² *Ibid.*, p. 15.

aquello que nos podemos representar mentalmente y el significante es el que se percibe por cualquiera de los sentidos para evocar un concepto. El significante puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, o una textura.

Puede decirse que la comunicación constituye un proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra, es transmisión de la información: ideas, emociones, habilidades, etc., por medio del uso de símbolos, palabras u otras formas de expresión. Esto es, la *información* es aquello que es comunicado, es decir, el contenido de la comunicación, el cúmulo de datos, sólo adquiere significado cuando forma parte de un proceso de comunicación, en otras palabras, en función del mensaje que se pretende hacer llegar al receptor y de los objetivos que se han de satisfacer con dicho mensaje.

Para poder comunicarse los seres necesitan haber tenido experiencias similares, evocables en común; y para que esto sea posible es necesario compartir significantes comunes. Por ejemplo, cuando dos sujetos están juntos y oyen a un gato, los dos pueden evocar su imagen, aunque ambos provengan de culturas distintas. Sin embargo, aunque existe la posibilidad de evocar algo en común, siempre habrá serias diferencias en cuanto a sus concepciones.

Las experiencias comunes son muy importantes: cuanto más ricas son estas experiencias, mejor y más rica es la comunicación. Es curioso que aunque los individuos no tengan entre sí un conocimiento previo, ni hayan compartido, aparentemente, experiencias en común, la posibilidad de evocar sea compartida.

La forma de interpretar la realidad depende del contexto social, y dentro del mismo contexto social existen diferencias (uno el que vende y otro el que compra; uno el que manda y otro el que obedece; uno el que produce y otro el que administra).

Los individuos no pueden establecer las mismas relaciones con las cosas ni de la misma forma en que lo hace un individuo en la posición opuesta. (el vendedor y el comprador pueden evocar la imagen del producto, pero no tienen las mismas expectativas de él).

Cuando un individuo realiza una acción, como ponerse un arete en la oreja, la gente de su grupo social puede decir que es un sujeto con buen gusto, y si efectivamente lo piensan así, está realizando una acción social y con ella está evocando un significado común. Es decir: se está comunicando.

En todo proceso de comunicación se juegan tres elementos fundamentales que es preciso tener en cuenta para una completa comprensión:

1. La producción de un mensaje
2. La circulación del mensaje
3. El consumo del mensaje

La estructura de los mensajes está elaborada con base en el fin que se pretende lograr, mismo que en la mayoría de los casos es persuasivo.³

³ Daniel Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, México, Edicol, 1a. ed., 1979, p. 26.

2.1. Comunicación visual

La función más objetiva de la comunicación es transmitir *imágenes*, de un lugar del mundo a otro.⁴

La *comunicación visual* se lleva a cabo con manifestaciones que se captan con la vista; prácticamente todo lo que vemos se puede considerar comunicación visual; un árbol, una flor, un cartel, un logotipo: imágenes que tienen un valor distinto según el contexto en donde se encuentren. Las señales pueden provenir directamente del hombre, producirse a través de aparatos u otros elementos, dotados o no de movimiento, y de representaciones o imágenes.

Son mensajes que pasan por delante de nuestros ojos, los cuales se pueden incluir en dos tipos de comunicación visual: la *casual* y la *intencional*.⁵

La comunicación casual es la que no tiene ninguna intención como el árbol, el cielo; en cambio la comunicación intencional es aquella que tiene un objetivo específico, como un cartel para comunicarse con una información precisa.

La comunicación visual intencional puede examinarse en dos aspectos: el de la *información estética* y el de la *información práctica*.

La información práctica sin el componente estético puede ser un dibujo técnico o un mapa. Por información estética se entienden las líneas armónicas que componen una forma, o las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional.

⁴ Abraham A. Moles, *La imagen, comunicación funcional*, México, Trillas, 1a. ed., México, 1991, p. 11.

⁵ Bruno Munari, *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 7a. ed., 1983 (Comunicación Visual), p. 79.

La estética no es igual para todo el mundo, ya que existen tantas estéticas como pueblos e individuos en el mundo.

El mensaje visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos.

De esta forma un emisor envía mensajes a un receptor y éste los percibe. Pero este último está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden modificar e incluso anular el mensaje.⁶

Aún si el mensaje está bien elaborado y llega bien durante la emisión, cada receptor, a su manera, tiene algo que llamaremos *filtros* —sensorial, operativo y cultural—⁷ por los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido.

El *filtro sensorial* se relaciona con lo que percibimos a través de nuestros sentidos; por ejemplo, cuando el mensaje se basa en un lenguaje cromático y un daltónico no ve determinados colores.

El *filtro operativo* depende de las características constitucionales y personales del receptor: un niño analizará el mensaje de diferente forma que un adulto.

El *filtro cultural* define nuestro criterio de acuerdo al entorno social en el que nos hemos desarrollado: por ejemplo la imagen de la mujer para un musulmán es diferente que para un mexicano.

⁶ *Ibid.*, p. 82.

⁷ *Ibid.*, p. 84.

Después de que el mensaje atraviesa la zona de interferencia y los filtros, llega a la zona interna del receptor, que llamaremos *zona emisora*. Esta zona puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido⁸: La *externa*, que responde al objetivo principal del mensaje, y la *interna*, que define si el individuo hace caso o no a la respuesta externa. Por ejemplo: si el mensaje visual dice *coca-cola*, la respuesta externa impulsa al individuo a beber; mientras que la respuesta interna decidirá si tiene o no deseos de beber.

Descomposición del mensaje

Se puede dividir el mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y la otra es el *soporte visual*. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen posible el mensaje y son:

- La forma,
- la textura,
- la estructura,
- el módulo, y
- el movimiento.⁹

Es difícil, quizá imposible, establecer el límite exacto entre las partes antes enunciadas, sobre todo cuando se presentan todas juntas, como en el caso de un árbol: vemos las texturas en la corteza; la forma en las hojas y en el conjunto del objeto; la estructura en las

⁸ *Idem.*

⁹ *Idem.*

nervaduras, los canales y las ramificaciones, y el módulo en el elemento estructural típico del árbol.

El soporte de la comunicación visual es la *imagen*, misma que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación de nuestros tiempos.¹⁰

2.2. Percepción

Aristóteles dijo: «no hay nada en la mente que no pase através de los sentidos», y Leonardo da Vinci escribió: «Todo nuestro conocimiento tiene su origen en las percepciones».¹¹

La *percepción* se define como una interpretación significativa de las sensaciones como representantes de objetos externos; la percepción es el conocimiento aparente de lo que está ahí afuera: un color será la sensación y el objeto coloreado será la percepción.¹²

Los elementos que toman parte en las percepciones son:

1. El *estímulo* (del latín *stilus*, que significa, estaca para clavar o agujijón) se define como una energía física que produce actividad nerviosa en un receptor: al activar las células de un receptor y órgano sensorial, un estímulo inicia los impulsos nerviosos enviados al cerebro, lo que ocasiona una sensación que se puede interpretar como percepción.¹³

¹⁰ Abraham A. Moles, *op. cit.*, p. 24.

¹¹ Jozef Cohen, *Sensación y percepción visuales*, México, Trillas, 1a. ed., 1973 (Temas de Psicología-Serie 1), p. 11.

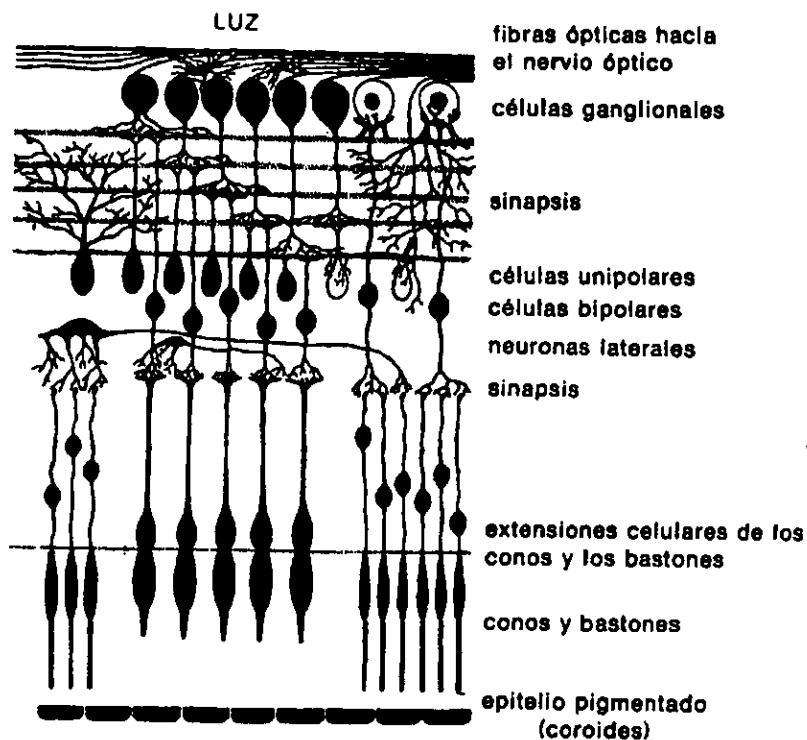
¹² *Ibid.*, p. 9.

¹³ *Ibid.*, p. 8

2. El *receptor*, que es la estructura anatómica sensible a los estímulos físicos, como el ojo. Un receptor puede responder total o parcialmente a estímulos adecuados o a estímulos inadecuados, por ejemplo, el ojo responde al máximo a la energía luminosa y solo parcialmente a la energía eléctrica.
3. El *perceptor* compara inconscientemente las sensaciones conscientes con las sensaciones almacenadas y estas son provocadas por objetos externos.
4. La *sensación* es lo que se experimenta durante la estimulación del receptor; es un acontecimiento interno, separado de los objetos externos. Las sensaciones se caracterizan por su intensidad (fuertes o débiles, brillantes u oscuras); por su calidad (rojas, azules, cálidas, dolorosas), y su duración (largas, cortas, breves, interminables). Algunas sensaciones se caracterizan por su extensión. La sensación depende del nervio sensitivo estimulado y del estímulo en sí; por ejemplo, las sensaciones visuales resultan de la descarga de las fibras del nervio óptico, sea esta iniciada por la energía luminosa que estimula al ojo, o por la energía eléctrica que estimula al nervio óptico.

Cómo percibe el ojo humano

La *percepción visual* se manifiesta por etapas sucesivas a partir de la información recibida por medio de la luz que entra en los ojos; ésta determina la actividad nerviosa en función de la información contenida en la luz. Hablar de codificación de la información visual significa que el sistema visual del ser humano es capaz de localizar



y de interpretar ciertas regularidades en los fenómenos luminosos que alcanzan los ojos. Esencialmente, estas regularidades afectan a tres caracteres de la luz: su *intensidad*, su *longitud de onda*, y su *distribución de espacio*.¹⁴

La percepción visual, en el ser humano, se realiza mediante un muestreo continuo (alternación de movimientos del ojo y fijaciones breves); no se genera conciencia, ni de la multiplicidad de esas «vistas» sucesivas, ni del difuminado que se produce durante los movimientos oculares. Por el contrario, la percepción se interpreta como una escena estable y continua. La percepción es siempre panorámica y cada uno de sus puntos es susceptible de ser visto.¹⁵

Físicamente, es la *luz* que emiten fuentes luminosas o que reflejan los cuerpos, la que provoca la sensación visual. Durante el proceso, una lente semirrígida de membranas claras como el cristal, colocada atrás del iris crea las imágenes de los objetos externos, entonces la retina, que es la superficie del ojo sensible a la luz, recibe la imagen.¹⁶

¹⁴ Jacques Amount, *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1a. ed., 1992, p. 23.

¹⁵ *Ibid.* p. 40

¹⁶ Jozef Cohen, *op. cit.*, p. 24.

La retina está en contacto con la fovea, que es un área retiniana muscular, la cual resuelve con más detalle la imagen. Las células

fotosensitivas de la fovea tienen conexiones neuronales con el nervio óptico, el cual sale de la retina inferior al punto ciego.

Dos tipos de células retinianas sensibles a la luz forman un mosaico retiniano: los conos (parecidos a embudos), y los bastones (parecidos a cilindros). Al ser estimulado por la luz, un bastón, o un cono excitado, envía impulsos al cerebro por medio de las neuronas que conectan al nervio óptico. Por lo tanto, la luz excita las células después de haber atravesado una jungla orgánica.¹⁷

Los conos tienen gran agudeza, forman un mosaico retiniano fino y resuelven el detalle fino de la imagen. Los bastones tienen baja agudeza y forman un mosaico retiniano grueso y resuelven solamente el detalle grueso de la imagen.¹⁸ Los bastones son más sensibles en el umbral y los conos participan en la percepción de los colores.

Lejos de ser un mecanismo de elementos sensoriales, independientemente de lo complicado que este mecanismo es, la visión es una aprehensión de la realidad auténticamente creadora: imaginativa, inventiva, aguda y bella.¹⁹

El movimiento de los ojos es indicador de lectura de una imagen, el eje de los ojos se fija en un cierto número de puntos de la imagen que le es presentada. Un estudio sobre de los movimientos de los ojos (realizado por Buswell, Yarbush, Remond y Molnar), demuestra que diferentes personas presentan patrones constantes en el movimiento de los ojos cuando se trata de la lectura de una imagen, por ejemplo, en un rostro femenino el rasgo más reconocible lo constituyen los ojos.

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ Rudolf Arnheim, *Arte y percepción. Nueva versión*, Madrid, Cast/Alianza Editorial, 1984.

Los caracteres y formas distintas de una imagen orientan y determinan el movimiento de los ojos.²⁰ Un punto de fijación determina a otro punto.

¿Cómo vemos?

Ningún objeto se percibe como algo único o aislado, ver algo implica asignarle un lugar dentro de un todo: una ubicación en el espacio, una puntuación en la escala de tamaño, luminosidad o distancia.

La experiencia visual es dinámica, lo que una persona percibe no es solo una disposición de objetos, de colores, formas, movimientos y tamaños. Es un juego recíproco de tensiones dirigidas.²¹

¿Qué vemos cuando vemos?

«Ver significa aprender algunos rasgos salientes de los objetos; el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad de un libro.» Al igual que en unos cuantos puntos y líneas es posible ver una cara, el caricaturista, por ejemplo, con unas cuantas líneas puede trazar y transmitir el rostro de una persona.²²

²⁰ Abraham A. Moles, *op. cit.*, p. 58.

²¹ Rudolf Arnheim, *op. cit.*

²² *Ibid.*, p. 58.

²³ *ibid.*, p. 59.

«Unos cuantos rasgos sobresalientes no determinan sólo la identidad de un objeto percibido, sino que, además, hacen que aparezca como un esquema completo e integrado.»²³

Un rostro humano, lo mismo que el cuerpo entero, es aprehendido como un esquema global de componentes esenciales —ojos, nariz, boca—, dentro del cual pueden encajar más detalles. Si la atención se centra en el ojo de otra persona, también percibimos ese ojo como un esquema total. (Sin que el sentido de la vista pase por alto el detalle.)

La visión es una actividad creadora de la mente humana. La percepción realiza a nivel sensorial lo que en el ámbito del raciocinio se entiende por comprensión. Ver es comprender.²⁴

2.3. La Semiótica

Nuestras conductas son reacciones condicionadas a signos.²⁵

La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como «la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.»

Los estudios de la semiótica actual se atribuyen a Peirce y a Saussure.

Signo

La función del *signo* consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. El signo se puede considerar como la intención de comunicar un sentido.

²⁴ *Idem.*

²⁵ Pierre Giraud, *La semiología*, México, Siglo XXI, 1972, p. 128.

Saussure define «signo» como una relación entre dos elementos, según él «el signo une un concepto y una imagen». Al referirse a imagen, se entiende que ésta puede ser acústica, visual o escrita.

Estos dos elementos que describe Saussure son el *significado* y el *significante*, que, como ya se mencionó, se refieren al concepto y al medio material del que se vale para comunicarlo.

La materia significante es lo que se aparece del signo, aquello que se capta a través de los sentidos; en tanto que el significado es la imagen mental que se forma de algo a partir de aquella materia significante.

El signo es una relación, es un proceso y esto implica que se puede dar más de una posibilidad de significación frente a una misma materia significante. Esto quiere decir que la materia significante no necesariamente dice lo mismo a cada cual.²⁶

Saussure profundizó en el análisis de los signos entre sí. En su opinión, comprender un signo requiere de la consideración de su relación con otros signos, mismos que intervienen antes y después de él dentro del mensaje.

Al explicar este fenómeno este autor señala una nueva dicotomía: *sintagma* y *paradigma*.²⁷ Esto se debe a que, básicamente, al transmitir un mensaje, no sólo se escogen los signos que se consideren los más adecuados, sino que éstos se colocan justamente en el lugar correspondiente para que tengan una relación coherente con los demás.

²⁶ Daniel Prieto, *op. cit.*, p. 33.

²⁷ Magnolia Reyna, «La semiótica en la formación del diseñador gráfico» tesis DEP, ENAP, UNAM, 1998, México, p. 60.

A Peirce se le considera el iniciador de la corriente del *pragmatismo*. Su posición frente a la semiótica establece su división en tres ramas: la *gramática*, que ayuda a enfocarla hacia el significado de los signos, la *lógica*, que se dirige concretamente a los signos en sí, y la *retórica* pura, encargada de analizar la forma en que un signo da nacimiento a otro signo y especialmente la manera como un pensamiento puede generar otro pensamiento.

Peirce rescata de los antiguos planteamientos griegos la estructura triangulada del signo, pero usando términos diferentes. Es decir: *representamen* para el significante, *interpretante* para el significado y *objeto* para el referente.²⁸

El lenguaje es empleado siempre en función de algo, para algo. Roman Jakobson menciona seis funciones, relacionadas con la ubicación del individuo en el proceso de comunicación. Su esquema es el siguiente:

Funciones de los signos

1. La *función referencial*. Si la ubicación se establece en aquello a lo que se refiere tal o cual acto de comunicación.
2. La *función emotiva*. Si la ubicación se centra en el plano del emisor, esto es, en la comunicación vista desde el emisor.
3. La *función conativa o conminativa*. Si la ubicación proviene del contacto, de una invitación a algo; la idea es que el receptor reaccione.

²⁸ *Ibid.*, p. 56.

4. La *función poética o estética*. Cuando la ubicación se relaciona con la belleza del mensaje. Es decir, con un alto grado de estética.
5. La *función fática*. Si la ubicación se relaciona con mantener al receptor más tiempo cerca del mensaje.
6. La *función metalingüística*. Cuando la ubicación mantiene uso de los signos del mismo lenguaje para enfatizar el mensaje.

Estas funciones pueden estar mezcladas en un mismo mensaje, unas u otras dominan, según el tipo de comunicación.²⁹

El símbolo

El ser humano es el único ser que simboliza los objetos.

Los símbolos transmiten diferentes tipos de valores; con los distintivos de rango militar, una cruz, una media luna, los sellos, las banderas nacionales, etc., el ser humano se involucra con un mundo de simbolismos. Lo que caracteriza a los símbolos es que han sido decididos por *convención*, es decir, los signos adquieren un valor que simboliza algo para cada sociedad. Según las convenciones vigentes estos signos representan un concepto dado (una creencia o ideología, una función social, una unidad pública, etc.). El poder del símbolo reside en que «está en lugar de algo», de hecho, en los tiempos antiguos y, probablemente también en las sociedades primitivas, poseían la misma capacidad (para bien o para mal), que lo simbolizado. A las imágenes de los santos, los iconos, y las imágenes del diablo se les atribuía ese poder.³⁰

²⁹ Pierre Giraud, *op. cit.*, p. 12.

³⁰ Bertil Malmber, *Teoría de los signos*, México, Siglo XXI, 1977.

Anteriormente, los símbolos se basaban en la imitación de objetos de uso diario y siempre significaban una reducción de las formas al mínimo detalle: una síntesis.

La Forma

Después de la percepción de las imágenes es necesario analizar el campo del conocimiento, en donde el hecho de que se reconozcan los objetos representados, al menos en su forma, el cerebro «elige», de entre las diferentes configuraciones, cuál es la forma más acertada.³¹

Así, la forma nos permite distinguir entre un número infinito de objetos diferentes.

Al percibir una forma, consciente o inconscientemente, el ser humano le atribuye una representación de algo que, por lo tanto, es la forma de un contenido.

La forma sirve para informar acerca de la naturaleza de las cosas, mediante su aspecto exterior. Aunque no todos los objetos nos hablan de su naturaleza material a través de su forma.

La forma puede ser semántica, esto es, que con sólo ser vista hace afirmaciones de los objetos.

Al mirar un objeto, el individuo es el que sale hacia él, con un dedo invisible recorre el espacio que le rodea, sale a lugares distintos donde

³¹ J. Aumont, *op. cit.*, p. 70.

hay cosas, las toca, las atrapa, recorre sus superficies, va siguiendo sus límites, explorando sus texturas.

La percepción de la forma se entiende en cuanto a la unidad de un todo que estructura sus partes de una manera racional. Además, constituye una actividad, valga la redundancia, eminentemente activa.³²

La forma material de un objeto se encuentra determinada por sus límites.

- Los *bordes visuales* son los que proporcionan la información necesaria para la percepción de la forma; ésta, a su vez, requiere un tiempo y la prolongación de la presentación para identificarla.³³
- La *figura y el fondo* están separados por un contorno. En el interior del contorno (bordes visuales) se encuentra la figura; ésta tiene una forma, el fondo, por el contrario, es más o menos informe, más o menos homogéneo, y se percibe extendido tras la figura.

Teoría de la forma

La Teoría de la forma (*Gestalttheorie*) continúa siendo uno de los aportes esenciales al conocimiento de las imágenes.

Esta teoría sobre la percepción sensorial se basa en la *Gestalt*, nombre común que en alemán significa forma; se ha aplicado desde los

³² Rudolf Arnheim, *op. cit.*

³³ J. Aumont, *op. cit.*, p. 72.

comienzos de este siglo, y define a la forma como un esquema de relaciones invariables entre ciertos elementos.³⁴

La forma es el sentido de la imagen, por ejemplo, las esquinas y los ángulos de una figura geométrica, son más importantes que sus lados.

Cuando la forma resiste a la deformación, a la perturbación, es que tiene una especie de fuerza, de impregnación en la conciencia del espectador, a ello llamamos *pregnancia*: a la fuerza de la forma. Ella es quien va a organizar el movimiento de los ojos que buscan al descubrir un sentido a la imagen, y a medida que la forma se hace más fuerte, el movimiento se vuelve estereotipado.

De esta manera, y para efectos de esta tesis, es posible concretar que la *forma de los símbolos comerciales* está determinada o condicionada a su uso para expresar un sentido emocional y su búsqueda de una formalidad que predomina durante el tiempo.

*Leyes de la teoría de la forma*³⁵

1. El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.
3. *Ley dialéctica*: Toda forma se desprende de un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si «x» elementos de campo visual pertenece a la forma o al fondo (Principio IN/OUT).

³⁴ *Idem.*

³⁵ A. Moles, *op. cit.*, p. 50.

4. *Ley del contraste*: Una forma es mejor percibida en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.
5. *Ley del cierre*: Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno.
6. *Ley de complención*: Si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.
7. *Noción de pregnancia*: La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la fuerza ejerce sobre el movimiento de los ojos.
8. *Principio de invarianza topológica*: Una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuando su pregnancia sea mayor.
9. *Principio de enmascaramiento*: Una forma resiste a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos) a las que esta sometida. Esta resitencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande.
10. *Principio de Birkhoff*: Una forma será tanto mas pregnante, cuando mayor sea el número de ejes que posee.
11. *Principio de la proximidad*: Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal.
12. *Principio de memoria*: Las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado.

13. *Principio de jerarquización*: Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.

La imagen

Nada más preciso que una imagen, pero nada más ambiguo que el término imagen. Vivimos en una cultura de la imagen.³⁶

Es necesario tomar en consideración que pareciera que en la actualidad predomina una sociedad donde las imágenes reinan, cada vez son más numerosas y, también, cada vez más diversas e intercambiables.³⁷

La imagen es una representación intencionada de la realidad, es una versión de un hecho, un ser o un objeto. En retórica una imagen es lo que se dice de algo y que puede, alguna manera, acerca a ese algo; puede ser leal al mismo, pero también puede mentirlo, distorsionarlo, o falsearlo. Una imagen es una versión de la realidad y toda versión, se sabe, es siempre menos que aquello a lo que se refiere.³⁸

Una «imagen» puede tener diferentes significados: algunas imágenes son dirigidas a los sentidos, otras únicamente al intelecto, como cuando se habla del poder de ciertas palabras de «crear imagen». Esta tesis se ocupa solamente de la imagen visual (y, en particular, la imagen plana).

³⁶ Daniel Prieto, *op. cit.*, p. 49.

³⁷ J. Aumont, *op. cit.*, p. 11

³⁸ Daniel Prieto, *op. cit.*, p. 50.

Ejemplos pueden ser la pintura, el grabado, el dibujo, la fotografía, el cine, la televisión, e incluso la *imagen de síntesis*. Las podemos percibir como un fragmento de superficie plana y como un fragmento de espacio tridimensional, a este fenómeno psicológico se le llama *doble realidad perceptiva de las imágenes*.³⁹

Las imágenes, como porción de superficie plana son objetos que pueden tocarse, desplazarse y verse, mientras que la imagen como porción del mundo de tres dimensiones existe únicamente por el sentido de la vista.

Las imágenes planas son objetos visuales paradójicos. Son de dos dimensiones pero permiten ver en ellas objetos de tres dimensiones, las imágenes muestran objetos ausentes de los que son una especie de símbolos: la capacidad de responder a las imágenes es un paso a lo simbólico.

Estas imágenes son reconocidas de la misma forma que el procedimiento de visión real, pero las imágenes recurren a un repertorio de objetos simbólicamente representados ya conocidos y reconocidos.⁴⁰

Retórica de la imagen

La palabra «retórica» viene de *rétor* que significa orador, y es el arte de expresarse bien para persuadir a un público. Para Daniel Prieto, la práctica de la retórica es el acto de comunicación menos gratuito, más interesado que conocemos. Consiste en una elaboración pro-

³⁹ J. Aumont, *op. cit.*, p. 65.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 70.

gramada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir.

En la retórica de la imagen suelen aparecer más connotaciones de las que parecen. Y sus instrumentos consisten en usar un lenguaje figurado para ornamentar un discurso, y provocar un placer a quien lo ve.

En la cultura occidental, la costumbre incorpora formas de pensamiento y de expresión dentro de la comunicación.⁴¹ La construcción de los discursos se basa principalmente en los deseos que aparecen en la psicología colectiva, y los signos han adquirido tal fuerza que son capaces de dirigir todo un discurso ideológico y, de hecho, encauzar opiniones.

La persuasión se ejerce, sobre todo en nuestro tiempo, sobre la vida cotidiana y a partir de ella. Sabemos que la vida cotidiana está llena lugares comunes que implican cosas que todo mundo acepta y que nadie pone en duda.⁴²

Los tópicos provienen de *topoi* (lugar),⁴³ palabra utilizada desde los tiempos de Aristóteles, y pueden ser lugares o conceptos en los que todos concordamos y que se constituyen el apoyo para el orador. Entre ellos, se puede mencionar el amor, la belleza, la felicidad, la riqueza, etcétera.

⁴¹ Alejandro Tapia, *De la retórica a la imagen*, México, Siglo XXI, 1973, p. 41.

⁴² Daniel Prieto, *op. cit.*, p. 30.

⁴³ Magnolia Reyna, *op. cit.*, p. 85.

Las figuras retóricas tienen como finalidad aumentar el impacto del mensaje sobre el receptor a través del manejo de los signos. Estos buscan siempre atribuir algo a alguien para atraer nuestra simpatía

o rechazo y dirigir así la interpretación del mensaje. Con ellas se logra la construcción del mensaje, provocando una significación (interpretación) dirigida al público. Estas figuras difícilmente aparecen totalmente puras, casi siempre adquieren matices de otras figuras.

Existe gran cantidad de figuras retóricas, mismas que pueden clasificarse en cuatro grupos de acuerdo a la forma en que actúan sobre la significación, estos grupos son:

- figuras de sustitución (cambio de significantes),
- figuras de supresión (eliminación de significantes),
- figuras de adjunción (yuxtaposición de significantes), y
- figuras de intercambios (alteración de significantes).

De todas ellas las más importantes son la *metáfora* (figura de sustitución), la *metonimia* (figura de adjunción), la *sinécdoque* (figura de supresión), la *hipérbole* (figura de intercambio), y la *antítesis* (figura de adjunción), de ellas se derivan todas las demás.⁴⁴

La metáfora es un «querer decir que se dice de otra manera», es decir que se traslada el significado de un signo a otro siempre y cuando tengan rasgos comunes para sustituirlo uno en lugar de otro.

La Metonimia es una figura de acción que presenta las causas por el efecto, en el mensaje, el objeto no aparece nombrado o calificado sino dentro de una acción o como protagonista de algo.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 87.

La Sinécdoque consiste en la designación de un todo por una de sus partes. Esta parte debe ser la más cargada de sentido y debe ser también un elemento de la totalidad del signo sustituido.

La Antítesis es una figura de contraste que se produce por diferencia; por el enfrentamiento de opuestos, consiste en la presencia simultánea de dos elementos contrarios que enriquecen al significado, su propósito es oponer un signo a su contrario.

La hipérbole es una figura que lleva el significado de un mensaje más allá de los límites de la cordura, traspasando lo verosímil. Por ello, su valor principal es la audacia, valiéndose del exceso y la exageración. Lo inusitado de los elementos de esta figura motiva al receptor ya que crea elementos fantasiosos a partir del objeto del mensaje.

Estas figuras son importantes herramientas de la retórica, con las que se puede crear o ampliar un mensaje con más efectividad, pues resulta más fácil ubicar o recordar ese mensaje gracias a la fascinación del espectador. Estos recursos son socorridos en la comunicación gráfica, aunque no todas las figuras se encuentran en un mismo mensaje.

Todo mensaje tiene un significado inmediato, aunque su estructura es de tal modo que le es posible desplegar otros significados adicionales. El mensaje triunfa sólo si el público hace suyo el sentido que pretende el orador, para esto se busca uniformar connotaciones, programas en el ámbito masivo, reducir el significante a una especie de automatismo.

Existen otras técnicas o recursos como la división, síntesis, ampliación y redundancia del mensaje.⁴⁵

División: Da la sensación de engrandecimiento al mencionar las partes en lugar del todo. Fortalece el mensaje y aumenta el dramatismo.

Síntesis: Se trata de lograr el convencimiento o la persuasión utilizando el mínimo de elementos.

Ampliación: Literalmente significa hacer algo más grande, exagerar un hecho o una situación.

Atenuación: Consiste en disminuir, aplacar un error o defecto para hacer más deseable un objeto.

El espectador

Como ya se ha mencionado, el órgano de la visión (el ojo) es un enlace entre el cerebro y el mundo. Aparte de la capacidad perceptiva de la imagen, se pueden manifestar en ella los afectos y creencias; totalmente determinadas por una cultura (región, clase social, época).

La producción de imágenes nunca es absolutamente gratuita; en todos los tiempos se han fabricado imágenes con vistas a ciertos empleos, individuales o colectivos. La producción de las imágenes se deriva de la pertenencia de la imagen en general al campo de lo simbólico lo que, en consecuencia, la sitúa como mediación entre el espectador y la realidad.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid.*, p. 91.

⁴⁶ J. Aumont, *op. cit.*

Los valores de la imagen según Rudolf Arnheim son:

- De representación: se relaciona con la capacidad de una imagen para representar algo concreto, aunque lo representado tenga un menor nivel de abstracción que la realidad. Esta imagen, de hecho, ocupa el lugar de lo representado.
- De símbolo: es decir, cuando representa elementos abstractos, de un valor de abstracción superior de las imágenes mismas. Pero el valor simbólico siempre está ligado pragmáticamente ya que existe una relación de aceptabilidad social de los símbolos.
- De signo: este valor se adquiere cuando la imagen cuenta con contenidos y éstos no se pueden apreciar visualmente.⁴⁷

⁴⁷ *Apud., Ibid.*, p. 83.



3. Identidad gráfica

Todo grupo social tiene una finalidad, y sus integrantes necesitan experimentar una sensación de pertenecer a algo, buscan una tener una identidad propia; la finalidad y la pertenencia son dos facetas propias de esta identidad.

Cualquier forma de manifestación es señal de una identidad, desde los edificios hasta el mobiliario, desde la forma de vestir hasta la manera de expresarse y conducirse.

Cada organización tiene características propias, es única, y su identidad surgirá de sus propias raíces, de su carácter y de su personalidad.

El diseño gráfico es la disciplina que se encarga de dotar de valor simbólico a la identidad. El diseño de una imagen opera sobre un discurso,⁴⁸ y pretende dar una idea colectiva de lo que es la empresa.

La identidad gráfica en sí contiene una serie de signos y mensajes que connotan el carácter y valor, y pueden manifestarse por medio de elementos signícos o no, y los podemos considerar en dos aspectos:

- *Símbolos abstractos*, que son absolutamente arbitrarios
- *Símbolos que tienen relación* o semejanza con algo.

⁴⁸ Norberto Chaves, *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1988.

Las imágenes de identidades se pueden clasificar en los siguientes aspectos, según las actividades que realiza:

1. identidad empresarial: con un fin lucrativo.
2. identidad institucional: actividad no lucrativa.
3. identidad corporativa: de asociaciones. Proviene del inglés *corporate image*; agrupaciones de asociaciones.⁴⁹
4. identidad profesional: actividades profesionales.

El *nombres* o la razón social de la identidad se puede clasificar, según Chaves, en:

1. *Descriptivos*: enunciado de la identidad, como Banco Nacional de México.
2. *Simbólicos*: los que hacen alusión mediante una imagen literaria, como Camel.
3. *Patrónimicos*: que hacen alusión mediante un nombre propio como Ford.
4. *Toponímicos*: que se refieren al lugar de origen como Aero-méxico.
5. *Contracciones*: es una construcción artificial mediante iniciales, como IBM.

⁴⁹ *Idem*, pp. 17 y 18.

⁵⁰ Wally Olins, *Identidad corporativa*, p. 79.

La estructura de una identidad se puede dividir en: *monolítica*, en *respaldo* y de *marca*.⁵⁰

La *monolítica* es cuando la organización utiliza un nombre y un estilo único en todas sus manifestaciones.

De *respaldo* es cuando la organización respalda a sus grupos u organizaciones con su nombre y la identidad de su grupo.

De *marca*, cuando la organización opera con diversas marcas diferentes entre sí.

Esta división, sin embargo, no es muy clara, ya que en algunos casos no es posible distinguir donde termina una estructura de respaldo y donde una de marca.

La empresa objeto de esta tesis mantiene una estructura monolítica.

Las empresas

Las empresas que manifiestan su identidad por medio del diseño lo utilizan como instrumento comercial, para aumentar beneficios a corto plazo, pues la preferencia del consumidor depende del tipo de personalidad que tenga la empresa, esto es, la identidad marca la diferencia.

La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y algunos elementos tipográficos, los cuales tienen la misma finalidad que los símbolos religiosos: ayudan a favorecer la lealtad de los consumidores.

Un elemento muy importante es el *logotipo*, que, como su nombre lo dice, está compuesto de tipos; es el nombre verbal; se define como una versión gráfica estable del nombre.⁵¹

Imagotipos se le dice al nombre y a su forma gráfica: un logotipo con un signo no verbal.

símbolo + logotipo = identidad gráfica

Con el fin de evitar confusiones por nuevos conceptos que se manejan de «imagen de representación», en este proyecto se maneja exclusivamente: Imagen de identidad gráfica.

3.1. Codificación del color

El color es una sensación que se produce por cualquier clase de luz. Según Rudolf Arnheim se puede afirmar sin error que la percepción del color es igual para todas las personas sea cual fuere su edad, formación o cultura, menos en cuestiones patológicas. Todos tenemos la misma clase de retina y el mismo sistema nervioso.

Estrictamente hablando, todo aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y al color. Los límites que determinan la forma de los objetos se derivan de la capacidad del ojo, de zonas luminosas y de colores diferentes.

El número de colores que somos capaces de reconocer con seguridad y facilidad no pasa de seis, a saber: los tres primarios más los

⁵¹ N. Chaves, *op. cit.*, p. 43.

secundarios. Somos muy sensibles para distinguir tonalidades sutilmente diferentes, pero al hacerlo de memoria, o a cierta distancia, nuestro poder de discernir parece ser muy limitado.

Los nombres de los colores son un poco vagos, ya que los conceptos en sí ya son problemáticos. Los colores están fundamentados sobre tres *primarios fundamentales* y sus combinaciones.

Las cuatro dimensiones de color que podemos distinguir con confianza son: los rojos, los azules, los amarillos y la escala de grises. Aun los secundarios pueden inducir a confusiones por su parentesco con los primarios.

Arnheim hace una separación de los colores primarios: los primarios *generativos* y los primarios *fundamentales*, los cuales surgen de procesos muy diferentes.

Los primarios generativos son los que se necesitan para producir una gama de colores amplia, física o fisiológica. La visión cromática opera mediante tres pigmentos fotosensibles segregados por tres clases de células receptoras de la retina; uno de estos pigmentos es responsable de la captación de la luz azul, otro de la luz verde y otro de la roja.

Los colores primarios fundamentales son los colores puros básicos, sobre los cuales el sentido de la vista construye para percibir una gama cromática, y son, a saber: amarillo, cian y magenta.

Adición y sustracción

Las luces pueden mezclarse por adición física y sustracción física, y son diferentes procesos que requieren distintas condiciones.

En realidad los objetos que nos rodean no tienen colores, lo que percibimos cuando los miramos son sólo sensaciones; es tan sólo la apariencia que adquiere la luz. Los objetos absorben y transmiten luz de diferentes colores, lo que diferencia el color de un objeto a otro es la pigmentación de cada materia, es decir, cada objeto absorbe determinadas longitudes de onda de luz.

En 1801, el físico inglés Thomas Yung cuestionó la cantidad de conos, o cromorreceptores, ya que bajo su lógica el ojo humano no podría contener tantos de ellos como colores hay en el mundo, por lo que describió que hay tres tipos de conos:⁵²

- a) Los que trabajan con la gama de los rojos.
- b) Los que trabajan on la gama de los verdes.
- c) Los que trabajan con la gama de los azules.

Así, a mediados del mismo siglo, el fisiólogo alemán Hermann Von Helmholtz definió la base de la *mezcla aditiva* del color.⁵³

La mezcla aditiva es un sistema de interrelaciones de luces cromáticas donde los primarios son: verde, azul y rojo, mismos que se sobrepone unos con otros formando las luces secundarias. Es decir, un haz de rojo mezclado on otro azul forma una luz magenta; el mis-

⁵² Eulalio Ferrer, *Los lenguajes del color*, p. 89

⁵³ *Idem.*

mo rojo pero unido con el verde crea un amarillo, y el mismo verde combinado con azul genera una luz azul verdosa.

Pero, ¿qué sucede cuando en lugar de luces, son mezclados los pigmentos? El resultado es diferente, se llama mezcla sustractiva⁵⁴ porque a cada sustancia de color que se agrega se restan radiaciones a los tonos.

Los colores primarios sustractivos, de acuerdo con el Instituto Alemán de Normalización (DIN) son: el rojo carmín, el amarillo puro y el azul ultramar; los secundarios son: anaranjado, por la unión del rojo con el amarillo, el violeta, por el rojo con el azul, y el verde, por la combinación del azul con el amarillo.

Los caprichos de los colores

La iluminación afecta por completo a los colores; si colocamos un rectángulo junto a un triángulo, se ve lo que es, pero si colocamos un triángulo azul junto a un rectángulo rojo fuerte, el azul parecerá verde. Esto significa que un color puede modificar a otro significativamente o que un color visto en un conjunto con varios colores, cambia al ser colocado en otro entorno.

En ningún sentido se puede decir cómo es un color en realidad, siempre está determinado por su contexto. Por lo tanto, el nombre de un color puede tener una gran gama de matices y significados.

⁵⁴ *Idem.*

La forma y el color

En sí, la forma es mejor medio de identificación que el color, no sólo por que ofrece mucho más clases de diferencia cualitativa, sino porque sus caracteres distintivos son mucho más estables a las variaciones ambientales.

El ser humano posee una notable capacidad para distinguir objetos, aunque el ángulo del cual se perciba presente proyecciones de ángulos diferentes del mismo (una figura humana se identifica desde casi cualquier ángulo de observación), es más la forma no se ve afectada por los cambios de luminosidad, mientras que el color local de los objetos es sumamente cambiante en función de la luz.

Cuando se ve un cuadro de Van Gogh iluminado con lámparas de tungsteno no se puede pretender que lo que se percibe sean los matices del artista; al cambiar los colores cambian también su expresión y su organización. Así, es posible concluir que, para efectos prácticos, las formas constituyen un medio más seguro de identificación y orientación que los colores.

El color «...es el estado de animo que acompaña a ciertas formas».⁵⁵

Personalidad y color

En ciertas investigaciones (como la de Rorchach) se ha comprobado que las personas deprimidas reaccionan con mayor frecuencia a

⁵⁵ Cháves, *op. cit.*, p. 407.

la forma, y a diferencia de ello, las personas con estado de ánimo favorable reaccionan más a los estímulos coloridos.

Los resultados de esta investigación señalan que los que se inclinan por el color manifiestan una actitud abierta, que eran personas sencillas, fácilmente influenciables, inestables y desorganizadas; en cambio, las que se inclinan por la forma, eran introvertidas, con un control fuerte sobre sus impulsos, y una actitud pedante y fría.⁵⁶

La experiencia de esta teoría parece llevar a la conclusión de que el color produce una experiencia principalmente emocional, y la forma corresponde a un control intelectual.

«Temperatura» de los colores

Johon Ruskin advierte al pintor:

Cada uno de los matices presentes en tu obra queda alterado por cada toque que añadas en otros lugares; de modo que lo que hace un minuto era caliente, se torna frío cuando pones un color más caliente en otro lugar, y lo que estaba en armonía cuando lo dejaste se torna discordante al ponerle otros colores al lado.⁵⁷

Los colores son expresiones, Arnheim sugiere que el color al cual se desvía determina su temperatura; un azul rojizo parecerá cálido y un rojo azulado parecerá frío. Se puede decir que una adición al rojo calienta y una adición al azul enfría.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 369.

⁵⁷ R. Arnheim, *op. cit.*, p. 397.

Las reacciones que sentimos al calor y al frío se asemejan al trato con las personas. Cuando una persona es fría, genera incomodidad, y cuando se ofrece un recibimiento caluroso, la sensación es de invitación a abrirse y a quedarse. De igual forma, los colores cálidos invitan, en tanto que los fríos mantienen a distancia.⁵⁸ Los cálidos parecieran que salen al exterior, y los fríos que se repliegan.

No obstante caracterizar de esta manera a los colores, mucha de la apreciación dependerá de factores personales y culturales, pues en sí no tienen validez universal.

Los colores más visibles son, en este orden, el amarillo, el anaranjado, el rojo y el verde. Cada color tiene carácter psicológico, mas en este trabajo sólo se mencionará el correspondiente a aquellos que pueden apoyar la creación de una identidad gráfica.

Blanco: Sugiere pureza y puede provocar sensación de vacío e infinidad. Junto al azul da la idea de refrescante.

Azul: Es el color más frío, de débil luminosidad, se considera un color profundo, preferido por los adultos ya que expresa cierta madurez. También la profundidad del azul es solemne y celestial. Combinado con el blanco provoca un sentimiento de frescura, limpieza e higiene. El azul es un color que descansa en una atmósfera relajada que concierne a una vida interior y espiritual. Ciertamente es un color callado, cuando es muy oscuro conduce a una infinidad y cuando es muy claro es impactante con un carácter más indiferente.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 406.

Naranja: Es un color muy atractivo ya que provoca placer, más que el rojo expresa radiación y comunicación, es calido, amable e íntimo; también es comparado con el fuego.

3.1. Aspectos Tipográficos

En la actualidad en los catálogos y computadoras es posible encontrar gran variedad de familias tipográficas, con sus respectivas versiones: redondas (vertical o rectal), *itálicas* o cursivas (inclinadas), y **negritas** (gruesas), así como condensadas, o **expandidas**.

Cada tipo de letra pertenece a una familia, por la cual se le reconoce y se le clasifica.

Los primeros caracteres que se usaron fueron los *góticos*; que imitaban los manuscritos antiguos; a medida que las artes gráficas se modificaban, se inclinaron por los caracteres latinos y las inscripciones de murales romanos. A partir de estos tipos clásicos, se han rediseñado pero con los elementos básicos de la letra.⁵⁹

En general se acepta la clasificación del tipógrafo francés F. Thibaudau, en la cual reconoce como caracteres básicos la romana antigua o elzeviriana; la romana moderna o Didot; la egipcia, y la grotesca, también llamada antigua o de palo seco. De ellos se han derivado la mayoría de los tipos antiguos y modernos.⁶⁰ A esta clasificación se puede agregar la paloseco modificado.

⁵⁹ Ray Murray, *Manual de técnicas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 138.

⁶⁰ *Idem*.

Romana antigua
Garamond

Romana moderna
Bodoni

- La *romana antigua*. Entre las características de esta familia se incluyen el vigor y la fuerza de sus rasgos y la anchura de su trazo, relativamente uniforme. La gracia o trazo terminal une normalmente el asta o trazo principal de la letra, con una curva, por lo que las letras son de proporciones abiertas y tienen base o pie en forma triangular. Las de trazo fino y medio son fáciles de leer, por ello son muy adecuadas para libros y otras formas de literatura donde aparecen textos amplios. (Baskerville, Garamond, Fournier, Vendôme, etc.)
- La *romana moderna*. Se caracteriza por su pie filiforme y rectangular que cruza perpendicularmente el asta. A diferencia de la anterior, esta letra presenta un contraste muy marcado entre los trazos finos y los gruesos y apenas se aprecia la curva que une la gracia con el asta de la letra. El peso de este tipo en las letras redondas se distribuye simétricamente. Esta familia recibe también el nombre de *De transición*. Se puede utilizar igualmente en libros de texto, aunque las variantes de letra negrita de esta familia son más adecuadas para textos breves, como los que se encuentran en anuncios y folletos. (Didot, Bodoni, Modern, Walbaum, etc.)
- La *egipcia*. Tiene pie cuadrangular en ángulo recto pero de trazo grueso. Esta familia se distingue por la intensidad y el grosor de su gracia y la escasa diferencia entre los trazos verticales y los horizontales. Las gracias de estos caracteres son rectas o cuadrangulares. A diferencia de los dos grupos anteriores, raras veces funcionan correctamente en un texto largo. Son mucho más adecuados para la publicidad donde la impresión que las letras causen es de mayor importancia. (Calderón, Época, etc.)

N

Palo seco
Univers

- La *grotesca antigua* o de palo seco. Los trazos de este carácter suelen ser de grosor uniforme, y son frecuentes en él los diseños geométricos. La sencillez de este grupo da lugar a grandes variaciones dentro de la familia, de la superfina a la supernegra. Es, por lo tanto, la categoría que ofrece mayores posibilidades de uso (con la excepción de textos muy amplios en los que su trazo marcadamente vertical puede causar fatiga a la vista) y se puede emplear en cualquier situación. (Futura, Helvetica, Univers, Venus, etc.)
- La *Paloseco modificado*. Estos caracteres, aunque de paloseco en apariencia, tienen pequeños rasgos flamígeros o gracias muy pequeñas, además de presentar un mayor contraste entre los trazos gruesos y los finos del que es habitual en los caracteres de paloseco. Son adecuados para textos extensos dado que los pequeños rasgos de sus gracias reducen la verticalidad y facilitan la lectura. (Óptima, Souvenir Gothic, etc.)

Aparte de estas clasificaciones básicas, existen otros tipos de caracteres denominados de escritura o «letras inglesas», la manuscrita y los de ornamentación.

N

Palo seco modificado
Souvenir

La tipografía, aparte de expresarnos verbalmente ideas y conceptos, también se expresa por medio de sus formas; una letra de paloseco y ligera, denota elegancia y sobriedad, en cambio una letra negra, con patines gruesos y curvos da la idea de amabilidad y pasividad.

La tipografía tiene personalidad, en algunos casos puede incluso dar la idea de «actividad».

3.3. Metodología

Según los vocablos griegos, método viene de *meta* «a lo largo de o a través de», y *ódos* «camino», literalmente se entiende como «a lo largo de un buen camino», hacia el camino del conocimiento.

Se podría pensar que la metodología es la teoría del método, la cual nos lleva de una manera ordenada y lógica hacia el conocimiento.⁶¹

Parte esencial de la metodología es la **investigación**, la cual se inicia por medio de la observación y la búsqueda los datos necesarios para llegar a conocer nuestro objeto de estudio y sus relaciones de una modo sistemático.

Metodología del diseño

Dentro del diseño la investigación se ha hecho necesaria para que nuestro objetivo llegue a un buen término. El diseñar no es una actividad fácil, porque lleva implícitos factores importantes como la percepción, el signo, la psicología, la ideología y la comunicación, entre otros no menos significativos.

La insistencia en la **búsqueda** de conocimientos dentro de otras disciplinas es con el fin de enriquecer y sustentar el resultado de esta actividad con un carácter funcional y ético.

El desarrollo de las computadores, y las consecuencias que ello implica en el área de diseño, así como las efectos y secuelas de la co-

⁶¹ Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*, México, Claves Latinoamericanas, 1a. ed., 1998, p. 15.

municación grafica que hoy se observan, hacen necesario que la investigación se introduzca dentro de otras disciplinas, para que los resultados de nuestra labor sea más consciente y responsable.

De esta forma, la investigación establece un vínculo inseparable con la labor de diseño para saber las exigencias que debe satisfacer en el momento de proyectar, y cubrir **integralmente** todas las necesidades.

La inquietud de varios autores de formular metodologías para el diseño tiene un fin común: desarrollar proyectos que permitan a esta disciplina buscar las posibles soluciones, fórmulas e instrumentos adecuados en los cuales se apoye el diseñador al crear.

Se puede concluir que la tarea de la metodología de diseño, es con el propósito de determinar una secuencia lógica en el trabajo de investigación, así como los procedimientos más adecuados para que los resultados sean óptimos.

Las características metodológicas que tomaremos en cuenta en este plan se basan en los trabajos de Luz del Carmen Vilchis.⁶²

Información e investigación

- a) La empresa se encuentra en un lugar bien situado para la labor que pretende realizar pues se encuentra dentro de un centro comercial que colinda con una zona residencial lo suficientemente amplia para proveer clientes.

⁶² *Ibid.*, p. 43.

- b) El área del establecimiento es pequeño (aunque no más que los demás locales de la plaza). Sin embargo, es suficiente para la demanda de los usuarios, pues cuentan con una bodega recientemente instalada.
- c) Un gran número de personas (clientes cautivos) no conocen el minisuper y el servicio a domicilio que ofrecen por falta de estrategias comunicacionales de la empresa.
- d) Los posibles usuarios de la zona son de nivel adquisitivo medio-alto, dinámicos en sus actividades laborales y restringidos de tiempo.
- e) Antigua y nueva denominación. Anteriormente el establecimiento tenía una denominación de modalidad topónimica: Pedri-pollo, por encontrarse en el Pedregal.

2. Análisis

La empresa necesita fortalecer su imagen y dar a conocer a los posibles clientes tanto la existencia del minisúper como la posibilidad del servicio a domicilio, característica distintiva del negocio, pues el estudio indica que los posibles usuarios de la zona no cuentan con tiempo disponible y pueden pagar el servicio a sus hogares.

El horario del servicio a domicilio es amplio, y además cuenta con la ventaja de que el usuario puede *programarlo de acuerdo a sus actividades*.

El concepto que encierre nuestra imagen de identificación gráfica será: *“con una llamada telefónica satisface oportunamente las necesidades imprevistas de despensa o para reuniones, en la puerta de su hogar”*.

3. Síntesis

Se tomaran en cuenta los siguientes criterios en el momento de buscar una posible solución:

- Los posibles nombres deben ser cortos y encerrar el significado de la empresa, con fácil retención y pronunciación:

Pedri-max,	Servi-fácil
Servi-expres	Servi-casa
Super-práctico	Super-tel
Pedri-tel	Pedri-abasto
Servi-tel	Abasto-tel
Pedri-abasto	Servi-abasto
Super-Fácil	Pedri-super
Abasto-tel	
Mini-práctico	
Super-pedri	

La identidad debe connotar:

- Puntualidad, comodidad, responsabilidad, amabilidad, honestidad, seguridad, disponibilidad, que va a solucionar el problema de una manera práctica.
- El carácter de mini-súper de la empresa.
- Lectura pregnante, rápida, legible y comprensible.

Características subjetivas del usuario

Golosos, vanidosos, individualistas, fríos, prácticos, consumidores de marca, sectarios, desconfiados, y algunos imperiosos.

Características objetivas del usuario

Familias con poder adquisitivo de nivel medio alto, selectivos, despreocupados en la previsión de abasto, escrupulosos en los precios, muestran el gusto por la vestimenta autos y artículos modernos.

4. Evaluación

Se necesita un diseño evidente: claro en sus formas con apoyo que semantice el concepto.

Debe utilizarse tipografía amable y seria y los colores deben ser agradables, a la vez que denotar un lugar de alimentos y bebidas envasadas. Su lectura deberá ser rápida.

Método

Nos va servir para retomar la teoría con la cual contamos y aplicarlo en el momento de proyectar las soluciones a los problemas que demanda nuestro diseño.

Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* Dice que no usar un método de diseño puede llevarnos a empezar desde cero y eso incrementa innecesariamente los costos: se tendrían que corregir durante el proceso errores que sólo la experiencia puede predecir, además, el tiempo no sería aprovechado óptimamente.

Hablar de método implica dejar a un lado las ideas geniales pero caprichosas o arbitrarias, que no parten del estudio previo de las necesidades propias del objeto.

Usar un método, sin embargo, no implica algo absoluto y definitivo, o que se siga como un recetario, puesto que cada problema de diseño es diferente en función de sus objetivos y fines.

El modelo metodológico en cual se apoya este trabajo es el de Bruno Munari, por adaptarse más al objetivo, por su orden lógico-funcional y, sobre todo, por la forma en que propone desglosar el problema en sub-problemas, mismos que dan la pauta para cono-

cer y resolver el diseño. Otra ventaja de este método es que sigue un orden de guías reales mas factibles y coherentes con la construcción del proyecto.

Problema	Arroz verde
Definición del problema	Arroz verde con espinacas para 4 personas
Elementos del problema	Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo
Recopilación de datos	¿Hay alguien que la haya hecho antes?
Análisis de datos	¿Cómo lo ha hecho?, ¿Qué puedo aprender de el?
Creatividad	¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?

Adaptado el modelo al problema de esta tesis, quedaría de la siguiente forma.

Problema

Crear una imagen de *identificación* gráfica para un establecimiento, que permita que ese espacio se distinga como a un mini-súper que cuenta con servicio a domicilio.

Definición del Problema

Lograr una imagen de identificación gráfica, que resuelva las necesidades de comunicación y de imagen; que logre precisar su función y características del establecimiento, mediante un símbolo, tipografía y color.

Elementos del problema

- Comunicar al usuario la función del establecimiento por medio de una imagen gráfica.
- Que el mensaje concrete la idea de un mini-super, con servicio a domicilio.
- Que el tipo de diseño tenga relación con otros signos para que se integre a un mismo sistema visual, al cual están acostumbrados los usuarios, pero que sea original.
- Que los habitantes de la zona logren interpretar la imagen de una manera positiva:.
- Que el usuario logre relacionar la imagen de pedri-super en sus hogares en el momento preciso de desabasto.
- Satisfacer la necesidad de poder y seguridad de los clientes.
- Que la imagen connote amabilidad seriedad y eficiencia.
- Que denote formas sencillas para la lectura rápida y de fácil comprensión.

- Que tenga colores agradables y contrastantes, que apoyen su carácter de vendedor de comestibles y artículos de limpieza.
- La idea que se pretende es de un resultado definitivo, estético, duradero y económico.
- Que la estructura de los elementos sean de posible reproducción en diferentes soportes gráficos, y compresibles para el cliente, impresores, rotulistas, etc.
- Que las formas cuente con un apoyo semántico que refuerce a la imagen, con la idea del mini-super y su servicio.

Recopilación de Datos

- Las tiendas y mini-súpers que cuentan con servicio a domicilio, lo indican, por lo general, sólo con el número telefónico, por lo que es necesario trabajar más con este concepto, a fin de lograr acentuar este servicio de una manera mas particular, distintiva y cálida.
- Otra característica que se puede apreciar en esta zona, es que las tiendas y algunos mini-súpers tienden a mezclar su identidad con la de las cervezas Sol, Corona y Victoria. Estas empresas promocionan su presencia mediante sus imago-tipos y colores propios mezclándola con la de los establecimientos, complicando su personalidad.
- Se cuenta con apoyos teóricos en la percepción, comunicación visual, la forma, la semiótica, el color y tipografía; los que definirán los principios en los cuales se va proyectar el diseño.

- Se cuenta también con la investigación de la situación de la empresa, lo quiere representar y comunicar, así como sus límites y alcances, análisis del usuario, elementos que determinaran el carácter y la forma del diseño.

Análisis de datos

Se pretende proyectar una imagen integral, que fusione los siguientes aspectos:

- a) Dar a conocer la nueva denominación de la empresa, con una modalidad toponímica; que haga alusión al lugar donde se encuentra, que son los pedregales. Por lo que se le llamará *Pedri-super*. La denominación de la empresa pasó por varias etapas: En sus inicios, el nombre de la empresa se ha mantenido como PedriPollo. Desde luego, el nombre no nos remite a un establecimiento de supermercado, por lo que se le ha sugerido al cliente una lista de posibles nombres que distingan y respalden el concepto de la empresa. La petición del cliente es que no desaparezca el antenombre de Pedri, por las siguientes razones:
 - está asociado al nombre de la plaza: Pedregal del Lago;
 - los clientes ya lo reconocen por PedriPollo y guardar el Pedri les permitiría mantener esta identidad, y
 - algunos compradores asocian el nombre con Pedro y piensan que alguna de las personas que atiende se llama así.

Por otro lado, Pedri se considera como una modalidad toponímica, que hace alusión a la zona donde se ubica la pla-

za, ya que se conoce como Los pedregales, de esta forma, se buscó una composición fonética que encierre también el concepto de mini-supermercado.

De entre varias propuestas se eligió la que tiene más fácil retención y pronunciación, y que de una manera sencilla y representativa conugue con la identidad ya edificada. De esta manera, se ecogió agregar el término Súper, sobrenombre que ya es común en el manejo de la gente que acude a comprar a los grandes almacenes conocidos como supermercados.

- b) El significado o concepto de la imagen debe concordar con las expectativas de la empresa; de abastecimiento de comestibles en el local y especialmente en la puerta de los hogares. Asimismo, la imagen debe remitir al usuario ambiente cálido, amable, seguro y familiar.
- c) El concepto que la imagen de identificación gráfica transmita será: *“con una llamada telefónica satisface oportunamente las necesidades imprevistas de despensa o para reuniones, en la puerta de su hogar”*.
- d) El significante, la forma de la imagen, se interprete de una manera similar por todos los usuarios. Por medio de un símbolo, color y tipografía adecuada.
- e) Conforme al lenguaje de los colores, la elección señala al anaranjado, por ser representante de alimentos, apetito, cercanía, calidez y es el más llamativo de los colores, y el azul, por su sobriedad, su frescura, por ser preferido por los adultos, y porque da la idea de limpieza. Es representante de líquidos.

- f) Las formas contendrán un carácter de mini-súper: espontáneo, ligero, con movilidad, pero también que refiera un soporte serio que las respalde.
- g) Se pensará en una forma sinecdótica; que semantice el concepto de entrega a domicilio con el mínimo de gráficos.
- h) Que los usuarios a un corto y largo plazo se familiaricen con la imagen de identificación, que la tengan presente que sea parte en su ritmo cotidiano de vida.
- i) Se concluye que el trabajo de diseño se encargará de darle un valor simbólico a la imagen que se pretende crear, para que ese signo se relacione con otros signos y se integre en un dinamismo comercial.



4. Propuesta gráfica

4.1. Elección tipográfica

Es conveniente seleccionar la tipografía más adecuada, ya que será parte integrante de la imagen pública. La denominación cuenta con dos nombres, *Pedri* y *super*, y el tratamiento de los mismos debe ser diferente, aunque finalmente se deban cojugar, por lo que se seleccionará la tipografía adecuada para cada uno de ellos, obediendo a las características que se quieren destacar.

Super

Super

Debido a que encierra el concepto esencial de la empresa, se pretende darle más jerarquía al nombre *super*, de ahí que la tipografía que se use debe ser muy legible.

Super

La tipografía para esta palabra debe transmitir seriedad y seguridad; para este fin, se eligen fuentes de tipo palo seco, porque son más legibles en un texto corto y su grosor uniforme y sencillo remite a una idea de simplicidad y formalidad. Se consideran, de esta manera, letras como la Zurich, Helvetica, Arial, etcétera.

Super

De estas fuentes de palo seco, se opta por la Zurich Black Extended, pues su peso y dimensiones facilitan su lectura.

Super

Pedri

Pedri

Pedri

Pedri

Pedri

En contraste con el anterior, el nombre de *Pedri* no requiere de tanta formalidad, por lo que se escoge darle un toque más atractivo, que sea agradable y amable a la vez. Una vez obtenido el soporte rígido de *super*, el contraste de una letra más suelta puede ser la opción para aligerar la composición y darle más calidad al contenido.

La idea es usar una tipografía que permita darle movimiento a la identidad, así como una imagen de modernidad y eficiencia. Los rasgos curvos de la fuente Benguiat nos remiten a la idea de amabilidad, calidez y le colabora al reforzamiento del contenido visual de la imagen de la empresa.

Benguiat Bold BT (TrueType)

Nombre del tipo de letra: Benguiat Bk BT

Tamaño del archivo: 50 KB

Versión: mfgpctt-v1.53 Friday, January 29, 1993 11:36:30 am (ESTd)

Copyright 1990-1993 Bitstream Inc. All rights reserved.

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyzáéíóúü
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ
1234567890.:;('"*/!|&?)

Zurich Black Extended BT (TrueType)

Nombre del tipo de letra: Zurich BlkEx BT

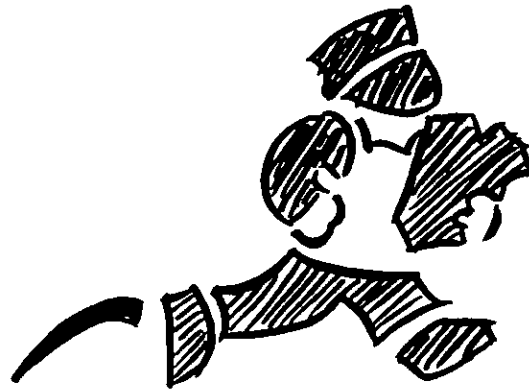
Tamaño del archivo: 38 KB

Versión: mfgpctt-v1.52 Wednesday, January 13, 1993 4:28:00 pm (Ed

Copyright 1990-1993 Bitstream Inc. All rights reserved.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÜ
1234567890.,;(" * ! ! ? ')

4.2. Bocetos



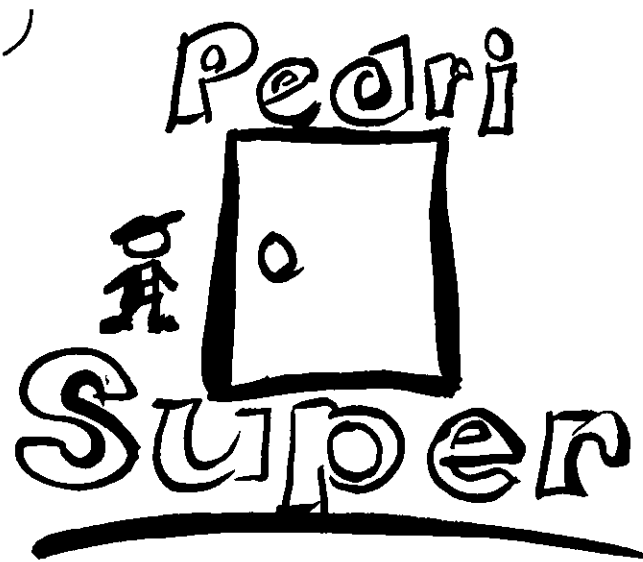
En esta primera etapa de bocetaje se ha pensado que el servicio a domicilio es lo que caracteriza a la empresa. El boceto inicial pretende representar a un joven o niño con una bolsa.




La intención de integrar lo más posible la tipografía al concepto de un niño con una bolsa, nos da un resultado caótico, pues son demasiados elementos gráficos y su lectura se dificulta.



Durante esta etapa el arreglo tipográfico es agradable y cumple con la personalidad de la empresa, además de que el grosor permite una mayor legibilidad; aunque la imagen del niño con la bolsa no se ve integrada y el exceso de elementos que la componene provoca un desequilibrio visual.



En este boceto se modifica el diseño general substituyendo al niño con la bolsa por un niño con una gorra al lado de una puerta. Esta modificación simplifica el concepto. El número de elementos se reduce, lo cual funciona bien, pero la composición simétrica no es agradable y pierde seriedad.

Pedri 
Super

Colocando la puerta a la derecha y en una menor dimensión, se logra una composición más equilibrada y seria. El concepto visual del niño se soluciona con una gorra que hace las veces del punto de la «i». Esta es la opción que cumple con los requisitos; sencillez en cuanto a los elementos y tipografía legible: una composición simple y armónica.

Pedri super

El concepto, ya depurado en la computadora, provoca una sensación agradable. El tratamiento de la puerta con trazos sueltos y delgados favorece a la palabra «super», además de darle dinamismo a la imagen.

Pedri **super**

Aquí, el tratamiento pretende hacer un contraste mayor de tipos; la tipografía de «Pedri» no funcionó pues rompe la composición creada en la parte superior, pero la palabra zalada de «super» le da más fuerza y limpieza al distinguirse más.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

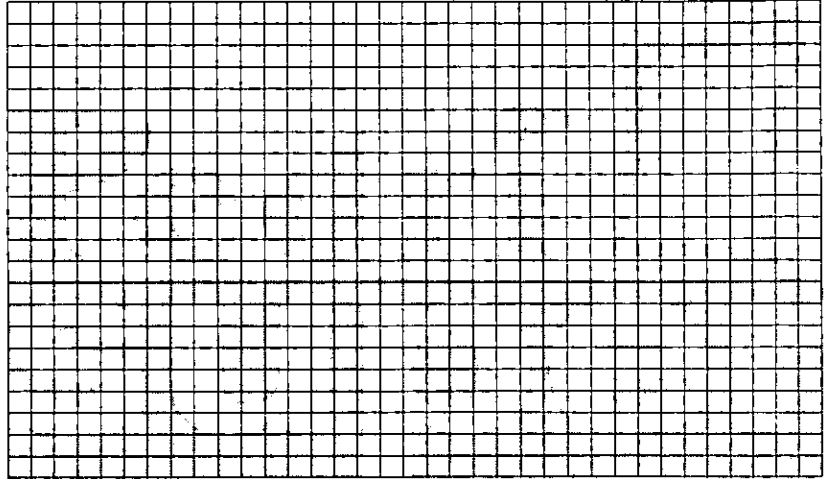
Pedri super

Esta nueva opción da más carácter de tienda. La tipografía «Pedri» es agradable y amable. La de «super», calada sobre un rectángulo, crea un ambiente sobrio y limpio, sin embargo, falta darle un toque más característico de gorra al punto de la «i».

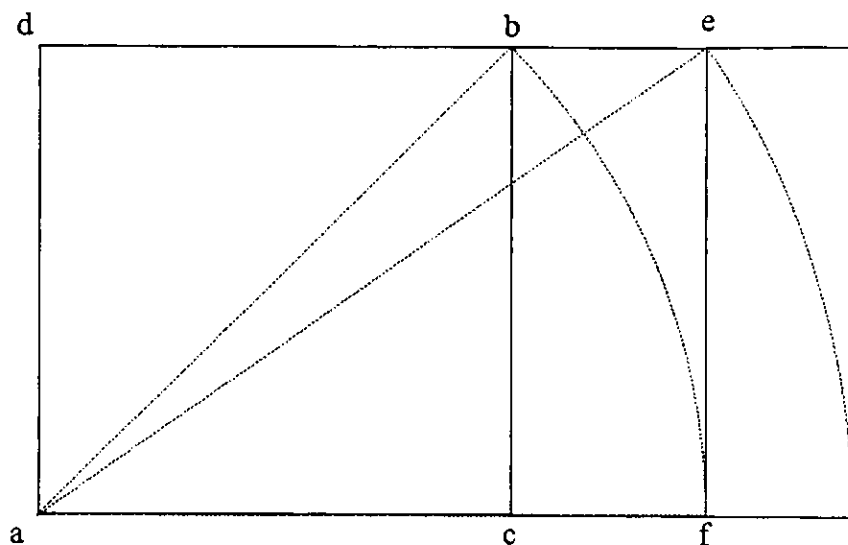
Pedri super

Finalmente, se ve una composición más ordenada y equilibrada y se le dio más carácter de niño a la «i». El concepto semantizado nos refuerza una lectura breve y veraz.

4.3. Elementos estructurales

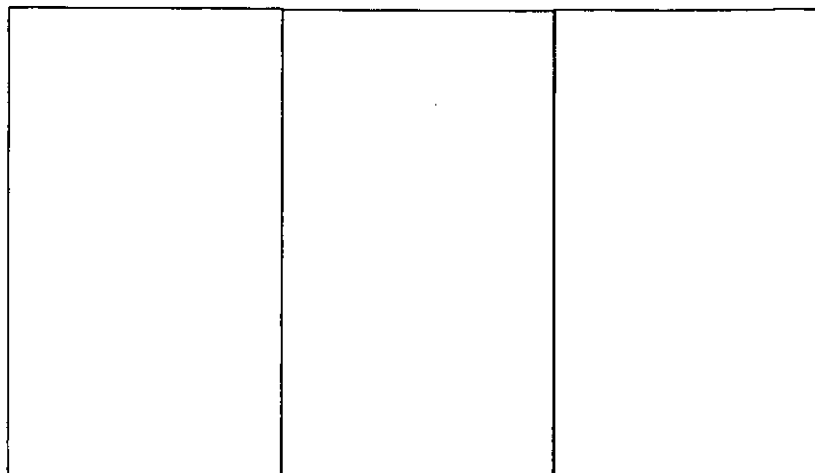


Red de construcción obtenida mediante cuadrados, utilizada para tener un manejo de la imagen más preciso y evitar posibles errores en su reproducción.

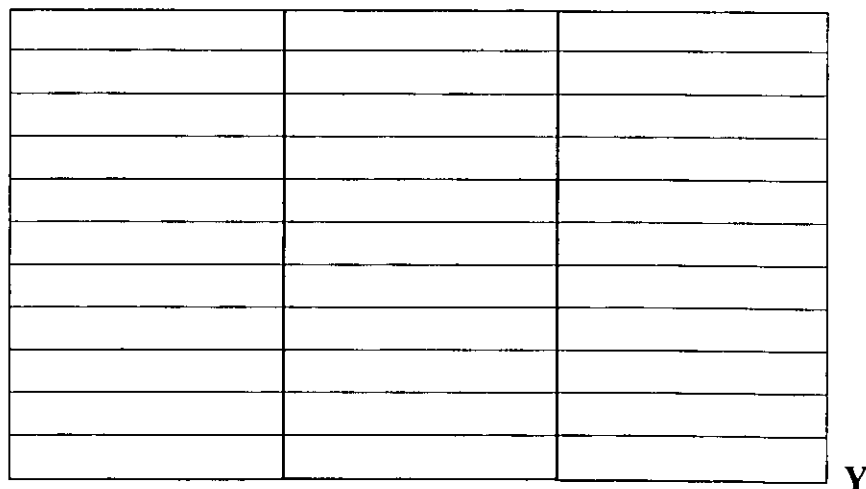


Para la realización del rectángulo envolvente, se traza primero un cuadrado perfecto (tomando en cuenta que la altura del cuadrado será la que determine la altura de la imagen). En el ángulo inferior derecho del cuadrado (a) se traza una diagonal hacia (b), proyectando una línea circular hasta llegar a (f), posteriormente se proyecta una línea recta vertical hacia (e). Nuevamente tomando el apoyo del punto (a), se proyecta una diagonal hacia (e), en donde se proyecta una línea circular hasta llegar a la línea horizontal de (a), logrando un rectángulo áureo.

El rectángulo se divide en tres campos verticales.



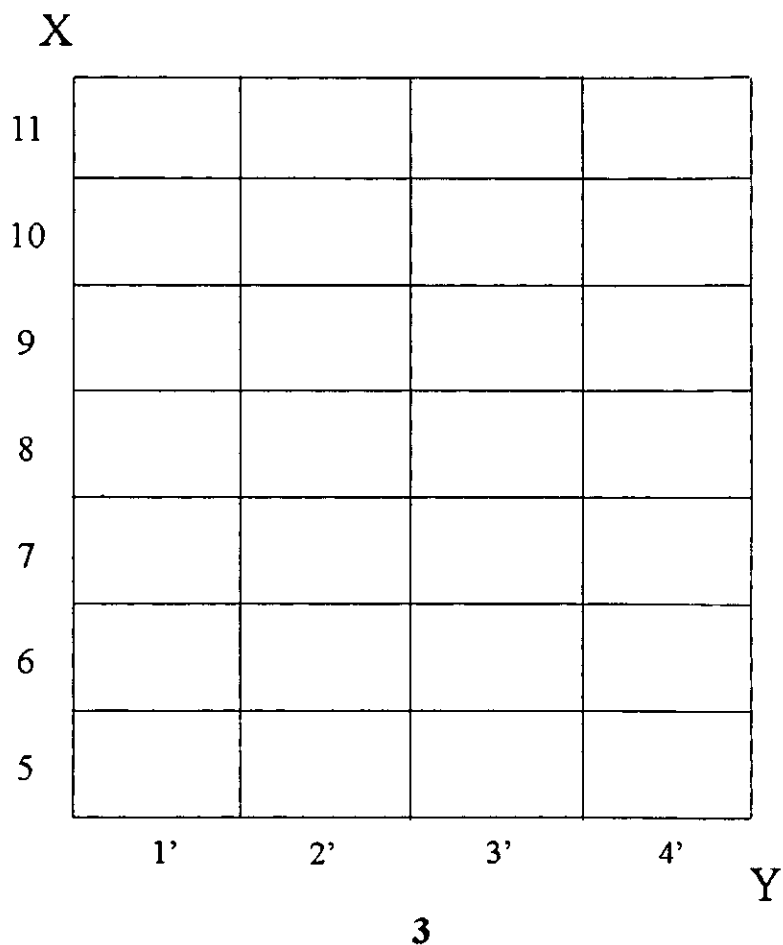
Posteriormente se divide en once campos horizontales. Quedando la retícula formada por 33 campos. En X tenemos 11 campos y en Y tres.



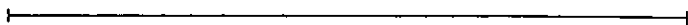
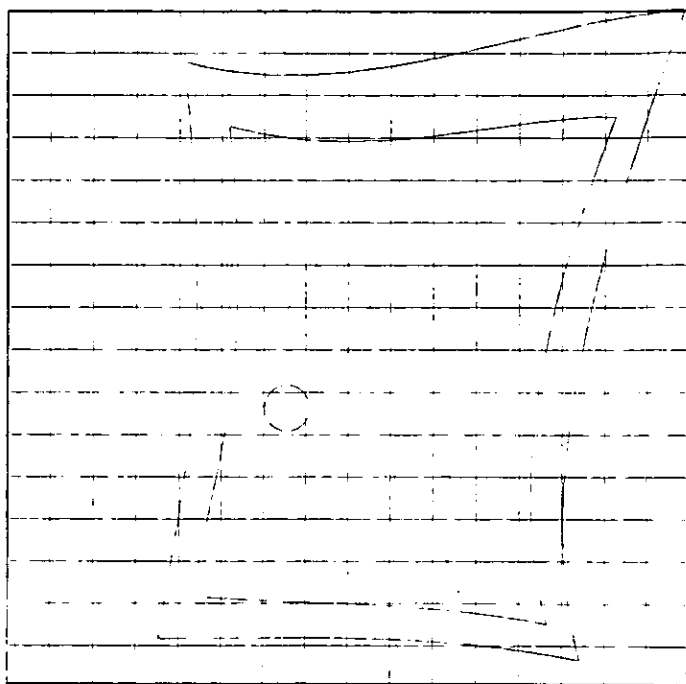
Red estructura. La red está formada por 33 campos; 11 capos en X, tres campos en Y. Existen varias tangencias básicas como se indica en la u y en la e.

	X			
11				
10				
9				
8				
7				
6				
5				
4				
3				
2				
1				
	1	2	3	Y

Trazos auxiliares para formar
la puerta y la gorra.



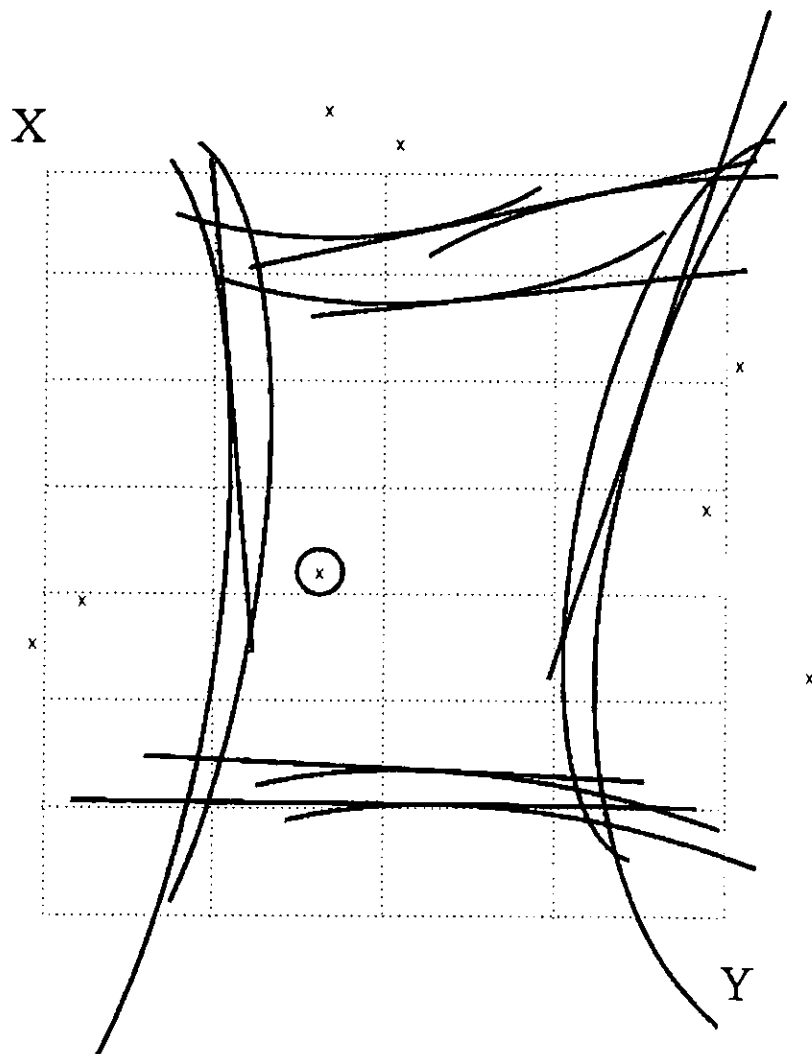
Para formar la puerta, se toman los últimos siete campos de X, y el último campo de Y, éste se divide en cuatro subcampos (números primos).

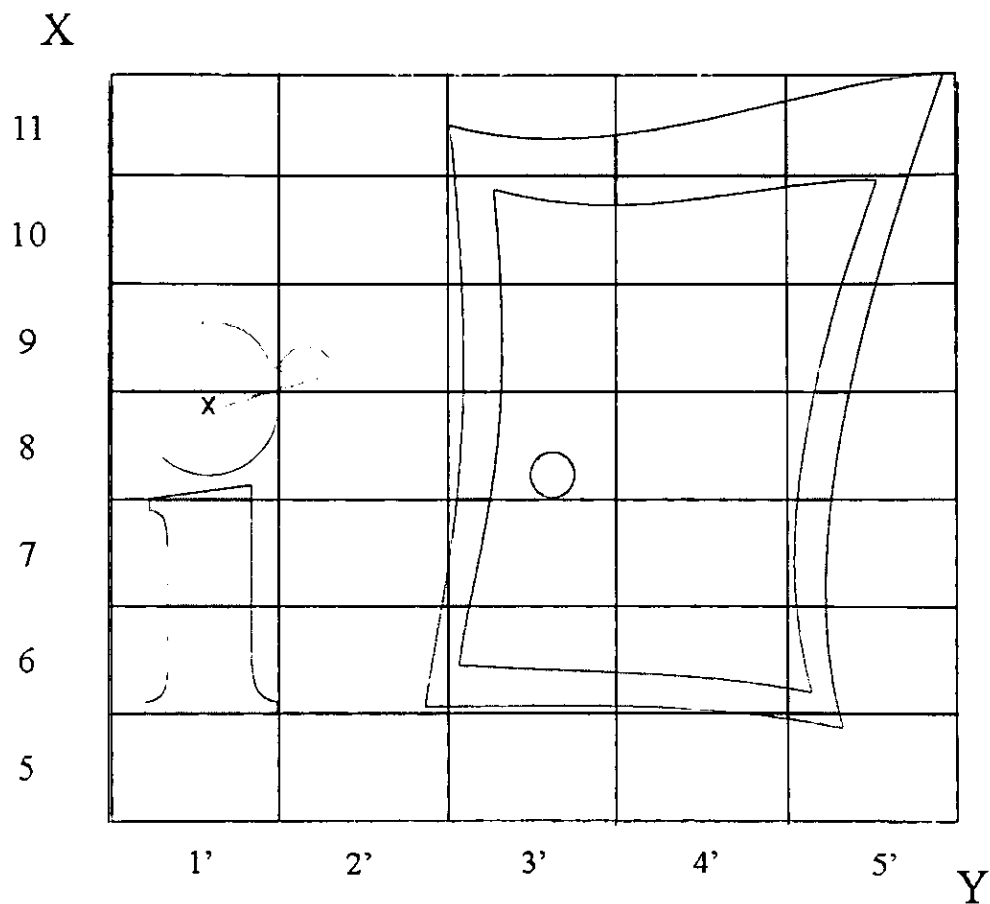


Y

Otra forma más sencilla de reproducir la puerta es utilizando un campo de Y, éste se proyecta para formar un cuadrado perfecto. Se divide en 16 campos horizontales y 16 verticales. Así se puede apreciar más claramente la disposición de las líneas de la puerta y la manija.

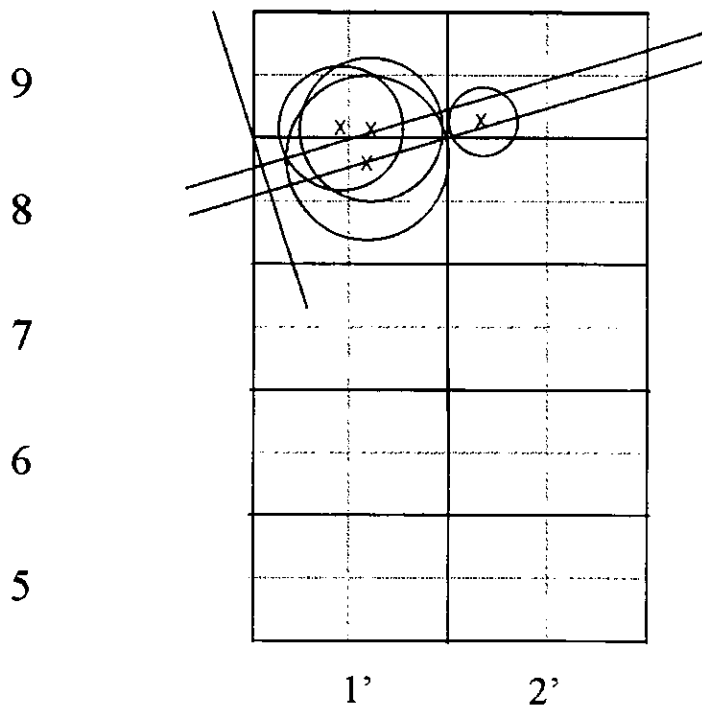
Los trazos auxiliares para formar la puerta se basan en líneas curvas y rectas, como se muestra en el esquema. Todos los trazos se deben apoyar en el campo que corresponda.





Para reproducir la gorra, sólo se aumenta un subcampo más de Y.
El remate de la «i» descansa en el subcampo (6,1').

X



Y

En la formación de la gorra es necesario basarse en la posición de la «i». Los círculos se encuentran en los campos 9 y 8 de X, y en el 1' y 2' de Y. Para una mejor apreciación, se subdividió cada campo en cuatro partes (marcadas con líneas punteadas). Las dos líneas paralelas que marcan la base de la gorra están a 16.6° y la línea que remata la parte posterior de la gorra se encuentra a 107° .

Pedri 
super

Negativo. Reproducción sobre fondo negro

Márgenes de protección. Los márgenes están formados por dos campos de X y uno de Y.

Dimensión mínima

El tamaño mínimo autorizado para impresiones en diferentes soportes será de 20%.



75%



50%



25%



20%

4.4. Propuesta de color

Se presenta una opción, con dos colores:

Anaranjado PANTONE 16 45 CV, compuesto por:

5 pts PANTONE Warm Red 31.1%

3 pts PANTONE Yellow 18.7%

8 pts PANTONE Trans. Wt. %

Azul PANTONE 285 CV, compuesto por:

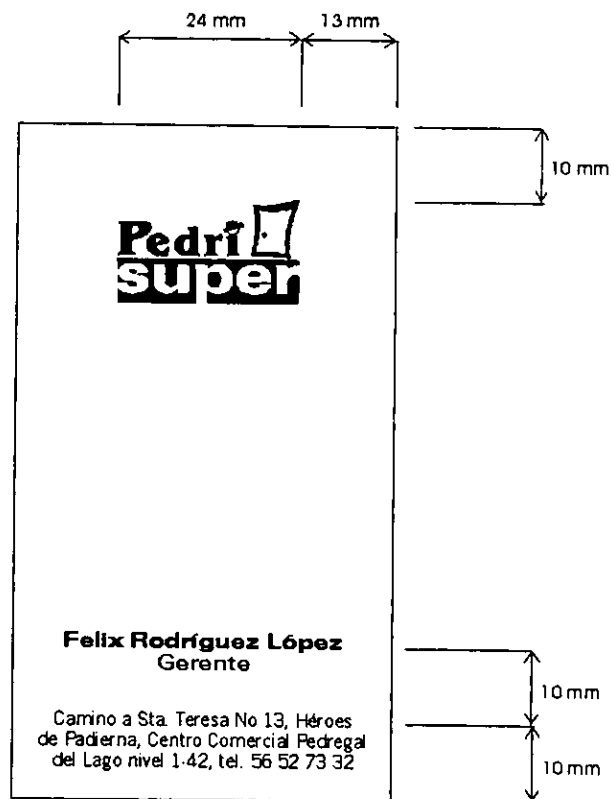
6 pts PANTONE Ref. Blue 37.5%

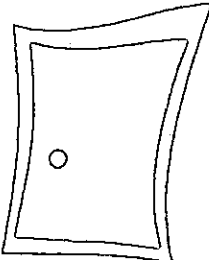
2 pts PANTONE Pro. Blue 12.5%

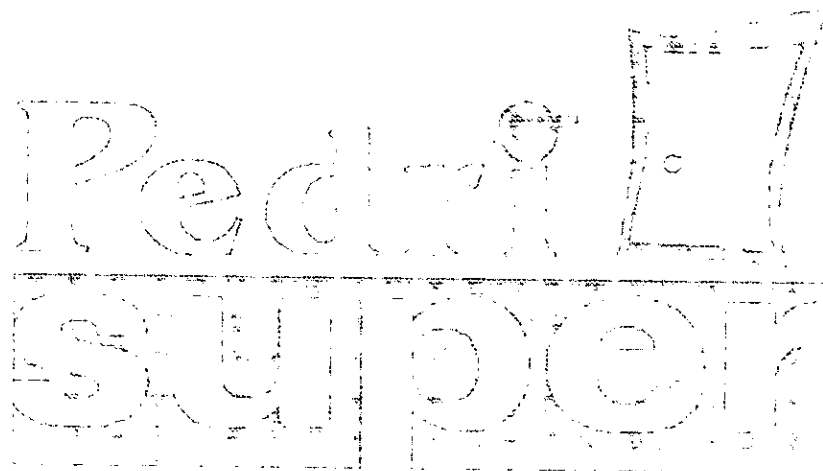
8 pts PANTONE Trans Wt. 50.0%

4.5. Aplicaciones

Diseño de tarjeta de presentación (50 x 90). Es importante en las aplicaciones dar una continuidad al concepto de la empresa. El manejo de las tarjetas en forma vertical le da un aspecto novedoso, asimismo, se ubica en la parte superior la imagen, a fin de dejar espacios, ya que éstos transmiten limpieza y seriedad, dándole más jerarquía a la imagen.



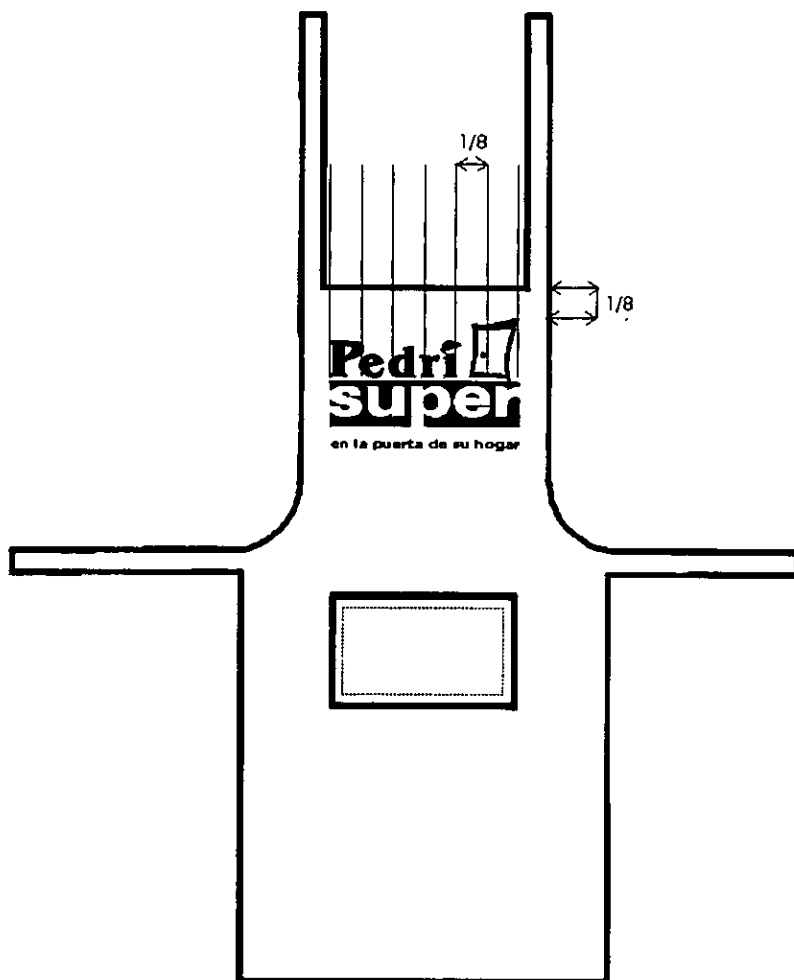
Pedri 
super



Propuesta de color en marca de agua.
Se presenta una opción, con dos colores:
Anaranjado PANTONE 16 45 CV. Al 30%
Azul PANTONE 285 CV. Al 30%

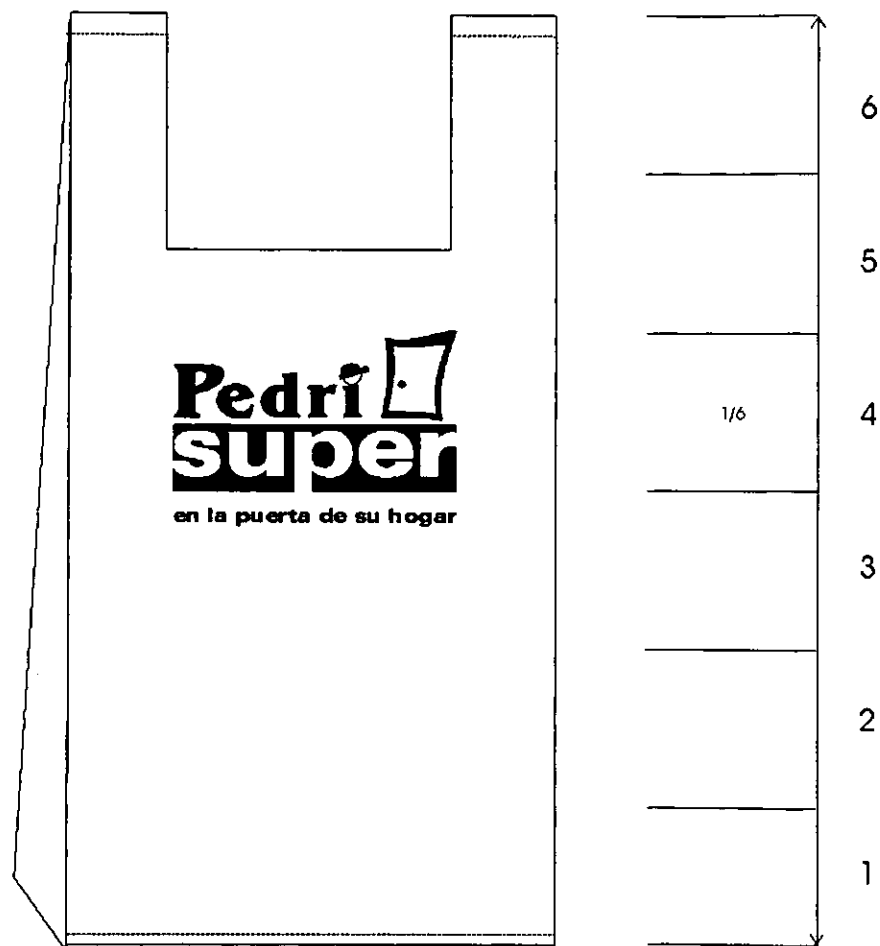


Imagen aplicada a objetos promocionales. En el mandil, la imagen deberá ubicarse en la parte superior, centrada, ocupando $\frac{6}{8}$ del ancho de la tela y dejando un margen de $\frac{1}{8}$ en cada lado. En la gorra, la imagen se presentará en la parte frontal, centrada. Los materiales están sujetos al presupuesto de la empresa.





Diseño para un imán para refrigerador a tres tintas: azul, anaranjado y las líneas inferiores en negro. Tintas brillantes sobre fondo blanco, impresas en serigrafía.



Aplicación en bolsa de plástico blanca, la dimensión de la imagen ocupará $\frac{1}{6}$ de la altura de la bolsa, y se mantendrá centrada en el 4° campo como se muestra.

Aplicación de la imagen en block-
recordatorio para los faltantes de
despensa, en 1/4 de carta .

5mm
28mm

8mm

15mm



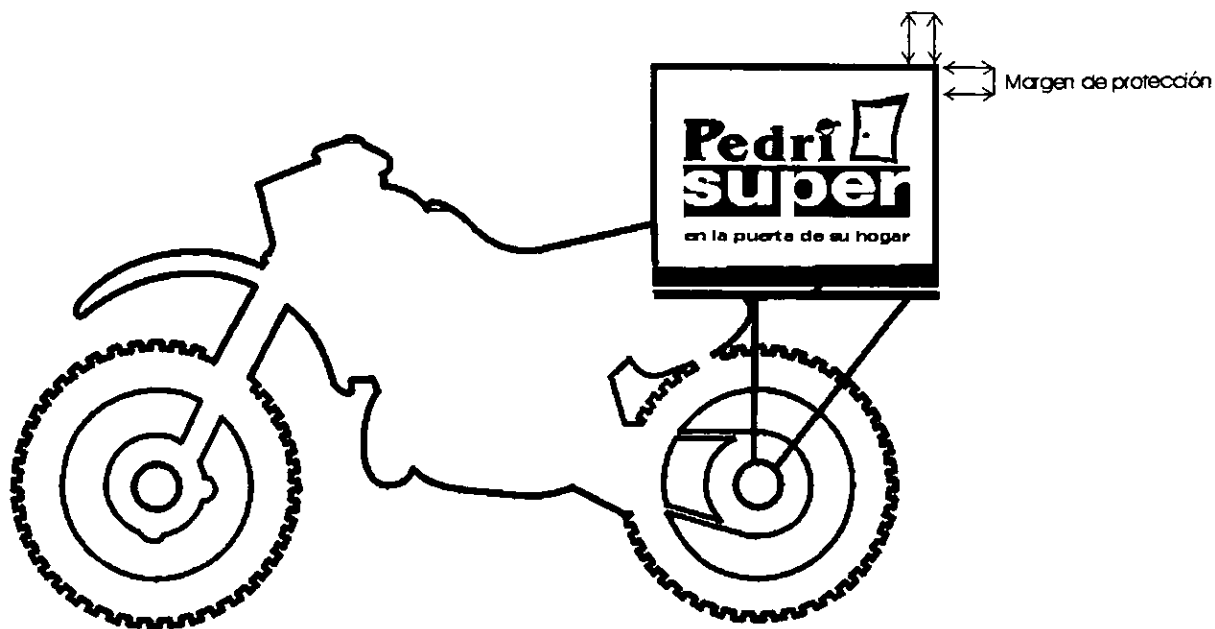
**Pedri
super**
en la puerta de su hogar

Falta en mi despensa

<p>DESPENSA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aceite <input type="checkbox"/> Aceitunas <input type="checkbox"/> Aroz <input type="checkbox"/> Avena <input type="checkbox"/> Azúcar <input type="checkbox"/> Café de grano <input type="checkbox"/> Café soluble <input type="checkbox"/> Cajeta <input type="checkbox"/> Casup <input type="checkbox"/> Cereal <input type="checkbox"/> Chocolate en polvo <input type="checkbox"/> Consomé de pollo <input type="checkbox"/> Especias <input type="checkbox"/> Frijoles <input type="checkbox"/> Galletas dulces <input type="checkbox"/> Galletas saladas <input type="checkbox"/> Garbanzo <input type="checkbox"/> Gelatinas <input type="checkbox"/> Habas <input type="checkbox"/> Harina de maíz <input type="checkbox"/> Harina para pasteles <input type="checkbox"/> Jarabes p/ aguas <input type="checkbox"/> Jugo <input type="checkbox"/> Lentejas <input type="checkbox"/> Mayonesa <input type="checkbox"/> Mermelada 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Miel <input type="checkbox"/> Mostaza <input type="checkbox"/> Pan de caja <input type="checkbox"/> Pan molido <input type="checkbox"/> Puré de tomate <input type="checkbox"/> Salsa inglesa <input type="checkbox"/> Salsa maggi <input type="checkbox"/> Salsa picante <input type="checkbox"/> Sopa de pasta <input type="checkbox"/> Tortillas de harina <input type="checkbox"/> Tortillas de maíz <input type="checkbox"/> Vinagre <p style="text-align: center;">ENLATADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Atún <input type="checkbox"/> Champiñones <input type="checkbox"/> Chicharos <input type="checkbox"/> Chiles <input type="checkbox"/> Elotes <input type="checkbox"/> Frutas en almibar <input type="checkbox"/> Verduras mixtas <input type="checkbox"/> Zanahoras <p style="text-align: center;">CARNES FRÍAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Chorizo <input type="checkbox"/> Chuletas ahumadas <input type="checkbox"/> Huevo <input type="checkbox"/> Jamón 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mofadela <input type="checkbox"/> Nueces <input type="checkbox"/> Pasas <input type="checkbox"/> Pastel de Pollo <input type="checkbox"/> Paté <input type="checkbox"/> Queso de puercos <input type="checkbox"/> Salami <input type="checkbox"/> Salchicha <p style="text-align: center;">LACTEOS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Crema <input type="checkbox"/> Leche <input type="checkbox"/> Leche condensada <input type="checkbox"/> Leche evaporada <input type="checkbox"/> Mantecquilla <input type="checkbox"/> Margarina <input type="checkbox"/> Queso <input type="checkbox"/> Queso crema <input type="checkbox"/> Yagurt <p style="text-align: center;">ART. DE LIMPEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Detergente <input type="checkbox"/> Escoba <input type="checkbox"/> Fibra <input type="checkbox"/> Jabón de baño <input type="checkbox"/> Jabón p/ trastes
		<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Jergas <input type="checkbox"/> Papel minioatu <p style="text-align: center;">BAR</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Balanos <input type="checkbox"/> Cervezas <input type="checkbox"/> Refrescos <input type="checkbox"/> Vino de mesa <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pape encerado <input type="checkbox"/> Papel higiénico <input type="checkbox"/> Papel p/ cocina <input type="checkbox"/> Servilletas <p style="text-align: center;">DESECHABLES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cucharos <input type="checkbox"/> Paltos <input type="checkbox"/> Platos <input type="checkbox"/> Vasos <p style="text-align: center;">ART. TOCADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cepillos <input type="checkbox"/> Crema <input type="checkbox"/> Gel <input type="checkbox"/> Pasta de dientes <input type="checkbox"/> Shampoo <input type="checkbox"/> Toallas sanitarias

8mm

Tel. 56 52 73 32



Aplicación en motocicleta: la imagen se mantendrá centrada en las partes laterales de la caja contenedora, y la dimensión de la imagen será conforme al tamaño de la caja. Los márgenes de protección se utilizarán como espacio entre la imagen y el perímetro de la caja.

4.6. Fundamento teórico

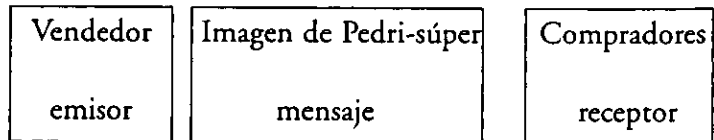
Antes de analizar los soportes teóricos que apoyan la imagen de Pedri-súper, es importante mencionar el papel que juega el diseñador en este proceso de comunicación.

El diseño gráfico es una disciplina que se encarga de resolver problemas relacionados con la comunicación visual: analiza el mensaje de acuerdo a una intención y visualiza y configura las imágenes más adecuadas para ese fin. De esta manera, el diseñador gráfico es, literalmente, un «hacedor de imágenes», las cuales se convierten en objetos gráficos que son perdurables y después comprendidos, es decir *comunican y expresan*, transformando el entorno. Así, el diseñador contribuye a crear valores y cambios de conducta: formas de vida.

Este proyecto intenta darle una identificación a la empresa con un cierto sentido, un sentido que el destinatario logre captar y ubique con un significado común. Esto es posible gracias a los diversos códigos que se perciben: el contexto, el color, la tipografía y la configuración de la forma que se usa para representar el concepto.

El diseño gráfico trabaja llanamente con signos y sus códigos. Se mencionó anteriormente que la «función del signo es comunicar ideas por medio de mensajes» dentro de un contexto. La imagen de Pedri-súper funciona como un signo que puede ser interpretado por la colectividad en la que se encuentra inmerso: propietarios, clientes, despachadores, proveedores, residentes, etcétera.

La interpretación que esta comunidad da a la imagen puede ser similar, aunque no por ello tengan las mismas expectativas sobre ella.



Se busca, principalmente, la atención de los receptores residentes, los que decodificarán el mensaje de Pedri-súper a partir de estos signos, en los que van implicados dos valores (el significante y el significado). Ambos son convencionales y pueden ser, en algunos casos, relativos.

Significante
elementos gráficos
imagen de Pedri-súper

significado
interpretación
súper en la puerta del hogar

Conclusiones



La sociedad contemporánea se encuentra inexorablemente inmersa en el modelo económico de «sociedad de consumo». La comunicación es, en este sentido, el marco teórico y práctico que rodea todas las actividades de consumo del ser humano.

El objetivo del trabajo desarrollado partió de intentar estimular la motivación idónea a fin de lograr acciones muy concretas en un grupo de seres humanos receptivos al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores. Asimismo, este objetivo se basa primordialmente en una meta final: lograr presencia como empresa, consumo y aceptación de los productos y servicios anunciados. Esto es, incrementar la satisfacción de los clientes del mini-súper.

Durante el desarrollo de este trabajo, fue necesario modificar y adaptar algunos conceptos referentes a la labor del diseño. De hecho, se hizo evidente que esta disciplina se encuentra en constante evolución y, por ende, se va adaptando a las diferentes circunstancias que se le presentan. Por un lado, está constantemente influida por las opciones que ofrece un mundo que basa en las computadoras personales la mayor parte de las actividades de los profesionistas, y por otro lado debe considerar las demandas de una sociedad que sigue sintiéndose halagada con un trato personalizado.

Entre estas dos modalidades, el diseñador debe considerar la importancia que tiene la investigación teórica-referencial y el de recurrir a algún tipo de método que apoye el camino a seguir, con la finalidad de conseguir la respuesta acertada y responsable.

Ser diseñador gráfico no es, como mucha gente puede llegar a pensar, tener muchísima creatividad y una computadora para hacer dibujitos. Las ideas innovadoras y el espíritu creativo aventurero son elementos que efectivamente pueden funcionar, pero detrás de cada uno de los trabajos de un diseñador gráfico no hay solamente programas de computación, por más que sean poderosísimas herramientas, existe compromiso, trabajo de investigación, desarrollo de soluciones alternas, expresiones físicas de la creatividad y, sobre todo, amor por su trabajo y responsabilidad para con los objetivos del proyecto.

La importancia de la tarea de investigación en el trabajo de diseño no puede quedar al margen; la labor del diseño y del mensaje visual tiene que ser más responsable en nuestra sociedad. Es necesario defender la verdadera esencia de nuestra profesión.

Somos prestadores de servicios, auxiliamos a la gente con sus necesidades de expresiones creativas, artísticas y plásticas, y debemos hacerlo con profesionalismo y respeto: el diseño gráfico no es sentarse a ver por la ventana un lindo atardecer y sentirse inspirados, debe conllevar un trabajo de investigación responsable: lectura de documentos, elaboración de encuestas, búsqueda de información pertinente al caso, elaboración de bocetos y depuración de los mismos. Es decir, ofrecer a nuestros usuarios la seguridad de que la

opción de diseño que se les ofrece es la mejor, no sólo porque nos guste o no, sino porque será la que de manera más eficiente responda a sus necesidades.

La selección del objeto del diseño tuvo que ver, principalmente, con motivos económicos macro-sociales. Diseñar la identidad gráfica de una empresa gigante, con un número enorme de empleados y millones de pesos presupuestados para publicidad, es una idea sumamente tentadora, tanto por currículum como por honorarios y, francamente, los objetivos se reducirían de captar a los clientes potenciales, a mantener cautivos a los miles que ya son nuestros.

Sin embargo, durante las primeras etapas teóricas de la elección del objetivo de la tesis fue patente que el papel de las micro-empresas en la economía de nuestro país es sumamente relevante. No sólo por en el aspecto económico tácito, sino en aspectos morales y tradicionales que no es posible ignorar.

Las microempresas activan el Producto Interno Bruto con la oferta y la demanda de los servicios y productos que ofrecen. Se constituyen el termómetro de la oferta y demanda de las personas económicamente activas; ayudan a una mejor distribución del ingreso y contribuyen a un desarrollo económico y social nacional, evitando el gigantismo comercial. Pedri-Super otorga empleos, ofrece calidad y comodidad para adquirir sus servicios, mantiene la imagen del antiguo abarrotero que conoce a sus clientes y sabe que es lo que les satisface, es, en fin, el caso de una micro-empresa que tiene claro cual es la función de su negocio, aun cuando se debate todos los días entre la vida y la muerte, esa agonía que producen los ac-

tuales monopolios supermercadistas que no quieren dejar ni un sólo espacio para la pequeña economía de la venta directa.

La imagen de identificación resultado de este proceso de diseño no fue una solución creada en abstracto, se mantuvo todo el tiempo relacionada con estas razones de ser del mini-súper, aunque si presenta un cierto grado de iconicidad pues, dentro del abanico de usuarios se ubica toda una gama de personas muy diversas entre sí, por lo que la lectura visual se hizo más evidente, amable y fluída para todos.

La imagen de Pedri-súper

Se creó una imagen que tiene como base comunicativa una función referencial, puesto que transmite al espectador una información real, veraz y objetiva que no se presta a confusiones. Una imagen que muestra al niño en la puerta, que sintetiza la acción de llamar por teléfono para hacer el pedido y recibir cómodamente la mercancía en el hogar. Representa el estado de una acción narrativa.

El signo puede ser interpretado desde tres dimensiones:

SINTÁCTICA: que es la relación de unos signos con otros, la sustancia y las formas expresivas que comprenden la organización y composición de los elementos visuales:

- *unidad*: indicada por la disposición de la forma de una puerta y los elementos tipográficos, que se mantienen en una envolven-

te imaginaria: el rectángulo áureo. Esta forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.

- *constructividad*: expresada por los campos de X y los de Y, así como también por los trazos auxiliares.
- *modulación*: ya que es la red modular de cuadrados integran las partes de la imagen.
- *legibilidad*: lograda por el contraste fuerte de los colores (anaranjado y azul sobre blanco), los tamaños tipográficos, el grosor de las formas gráficas y la disposición entre ellos.

SEMÁNTICA: que es la relación de dichos elementos visuales con objetos o ideas comunes; la sustancia y la forma del contenido. De esta manera, la imagen expresa la idea de un supermercado –por el nombre «súper». Las formas y trazos que sugieren una puerta y una gorra sobre la «i» apoyan semánticamente las cualidades y características del minisúper..

PRAGMÁTICA: que es la relación de los signos con los intérpretes: es la sustancia y forma interpretativas.

De esta forma, los objetos son interpretados por los residentes como un súper. Aunque no para todos el trazo suelto rectangular sugiera una puerta, algunos los interpretan como una bolsa de papel que sugiere la idea de «mandado», ambas interpretaciones son afines a la idea que se pretende lograr. A estos niveles, el mensaje decodificado por el conjunto de receptores (intérpretes), dentro de su contexto (pedregales), es un significado común.

Las categorías del signos –siguiendo a Peirce– son clasificadas en: icono, índice y símbolo. Así, el mensaje gráfico puede presentar estas tres categorías, aunque cada una de ellas adquiere una importancia diferente.

ICONO: Es un signo que hace referencia a la similitud con algo. Su función es referencial, pues busca la representación por semejanza. En la imagen de Pedri-súper, el círculo anaranjado que se encuentra dentro del trazo rectangular hace referencia a la perilla de una puerta, y la figura a zul que se encuentra sobre el punto de la «i» da la idea de una gorra, por lo que se interpreta como un niño, esto representa un cierto grado de iconicidad. También se puede considerar como un icono descriptivo, porque se describen de una manera más particular las características del minisúper.

ÍNDICE: Puede ser cualquier cosa que llame nuestra atención, en la imagen que nos ocupa podría funcionar como índice el cambio tipográfico de la «i», que ayuda a fijar la atención y seguir un nuevo recorrido visual dentro del mensaje.

SÍMBOLO: Está cargado de funciones abstractas y cargas emotivas dentro de un grupo de personas, puede ser por ley o por costumbre. De esta manera, la imagen de Pedri-súper guarda cierta relación con lo que expresa y lo que designa, la imagen tiene un valor de símbolo porque está en lugar de la empresa y representa un pensamiento en común: un símbolo de un servicio.

TÓPICOS: Son lugares o conceptos con los que casi todos concordamos. El nombre de «Pedri» refuerza la idea de un servicio «cerca

de su hogar», ya que los habitantes de esa zona comprenden perfectamente que se encuentra en el área de los pedregales.

FIGURAS RETÓRICAS: El objeto de las figuras retóricas en el mensaje es la persuasión, por lo que se considera que una figura que actúa aquí es la *sinécdoque*. Es decir, designa un todo a través de sus partes: el uso de una puerta y la gorra representan todo un proceso: llamar por teléfono, hacer el pedido y recibir a domicilio el pedido. Se utilizan los elementos más representativos del proceso. Y, desde luego, se utiliza la figura de síntesis, que logra la persuasión utilizando un mínimo de elementos gráficos, a fin de que la lectura se haga en un tiempo breve.

TIPOGRAFÍA: La solución tipográfica hace accesible la comunicación y permite que la lectura sea rápida y agradable a fin de transmitir cierta personalidad de calidez y confiabilidad a la empresa. El tratamiento visual del nombre «súper» se realiza en minúsculas para dar más legibilidad, asimismo, a fin de resaltar el concepto de súper se utiliza una fuente que, por su grosor, le da más jerarquía y fuerza. Las líneas rectas y sin patines de la tipografía sugieren cierta seriedad, además, por ser un tipo de letra muy accesible (Zurich), se facilita su reproducción. La tipografía de «Pedri» fue elegida por sus patines y curvas, que transmiten cierta soltura, amabilidad y calidez, amortiguando la seriedad de la tipografía de «súper».

COLOR: El color en la tipografía es la manera de ambientar la forma, aunqueno se ha comprobado que los colores tengan cualidades en sí mismos, es sabido que remiten a sensaciones, pues se asocian a ciertas experiencias. El azul sugiere frío pues se relaciona con el

agua, el mar, el cielo. El azul sobre el blanco insinúa pureza, higiene. El anaranjado es un color que atrae, llama la atención, se asocia con el sol, con el calor.

Los colores de Pedri-súper sirven para sugerir las cualidades de la empresa: el rectángulo azul crea una ilusión de lejanía y, en la forma horizontal, crea un soporte firme, combinado con las letras caladas proporciona una base sólida y seria; la tipografía blanca contrastada con el azul nos sugiere limpieza y ofrece una mayor visibilidad. Estos elementos, contrastados a su vez, con las letras anaranjadas, producen un efecto positivo y de energía, principalmente porque el naranja es un color más cercano. En el medio de los grandes supermercados (Vips, Comercial Mexicana, Auchan, Aurrera, etc.), el anaranjado se relaciona con alimentos y el azul se identifica con la limpieza y bebidas refrescantes.

Los residentes de la zona de los pedregales son personas fuertemente consumistas –y en cierta forma condicionadas a los colores de los productos y servicios de nuestra cultura– por lo que relacionarán con facilidad los colores de Pedri-súper.

Resulta satisfactorio observar el cumplimiento de los objetivos que esta tesis planteó, así como comprender la trascendencia del proyecto tanto a nivel personal, como profesional.

Bibliografía

- Aumont, Jaques, *La imagen*, Barcelona, Paidós, 1a. ed., 1992, 336 p.
- Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción. Nueva versión*, Madrid, Cast/ Alianza Editorial, 1984.
- Chavarría Olarte, Marcela, y Marveya Villalobos, *Orientación para la elaboración y presentación de tesis*, México, Trillas, 1993, 116 p.
- Cháves, Norberto, *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 226 p.
- Cohen Jozef, *Sensación y percepción visuales*, México, Trillas, 1a. ed., 1973 (Temas de psicología, Serie 1), 100 p.
- Favre Jean Paul, *Color Sells your Package*, prólogo de Frank Giannineto, Nueva York, ABC Zurich.
- Ferrer Eulalio, *Los lenguajes del color*, México, Fondo de Cultura Económica, 1a. ed., 1999, 420 p.
- Giraud Pierre, *La semiología*, México, Siglo XXI, 1a. ed., 1972, 134 p.
- Malmberg Bertil, *Teoría de los signos. Introducción a la problemática de los signos y símbolos*, México, Siglo XXI, 1977.
- Moles A. Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, México, Trillas, 1a. ed., 1991, 272 p.

- Murani Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, Barcelona, Gustavo Gili, 4a. ed., 1983, 586 p.
- *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 7a. ed., 1983 (Comunicación Visual), 360 p.
- Murray Ray, *Manual de técnicas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, 200 p.
- Paoli, J. Antonio, *Comunicación, sociología, conceptos*, México, Edicol, 1a. ed., 1977, 198 p.
- Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, Edicol, 1a. ed., 1979, 188 p.
- Reyna, Magnolia, «La semiótica en la formación del diseñador gráfico» tesis DEP, ENAP, UNAM, 1998, México, 146 p.
- Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*, México, Claves Latinoamericanas, 1a. ed., 1998, 162 p.
- , *Diseño universo del conocimiento*. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica, México, Claves Latinoamericanas, 1a. ed., 1999, 164 p.