



288074

Universidad Nacional  
Autónoma de México

---

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Diseño de Identidad Gráfica  
para Editorial Escala”

Tesis  
Que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño Gráfico

P r e s e n t a

Fernando Daniel Perera Escobedo

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel  
Asesor de Tesis: Lic. Benito Juárez García.

México. D.F., 2001.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

# Dedicatoria y Agradecimientos:

Dedico esta Tesis Primeramente A DIOS: Por darme la oportunidad de vivir y de entender que la vida sirve para hacer cosas trascendentes. Gracias Padre!

A Fausto Perera Dorantes, mi Padre, porque de él aprendí los más altos valores de nobleza, humildad y responsabilidad.

A la Maestra Josefina Escobedo, mi Madre, porque desde niño me educó para ser un hombre íntegro y por ser mi maestra sobre todo en la vida.

A mis hermanos:

Al Ingeniero, Calixto José, tu fuiste el principal motor que me impulsó a concluir este proyecto. Tu Título fué motivación para el mío. Gracias Inge!.

Al Literato, Fausto David. Deseo que este trabajo te motive para que alcances todo cuanto te has propuesto. Tienes capacidad para lograrlo, no hay otro remedio que explotar el talento.

Al Actuario, Juan Ignacio. Tu Profesionalismo y disciplina diaria siempre me han inspirado para seguir adelante. Eres un ejemplo de perseverancia y tesonería.

Al Diseñador Industrial, Francisco Javier. Como tu gemelo siempre has demostrado que cuando te propones grandes metas las alcanzas. Ojalá que pronto seas el próximo Lic. de la familia.

A todos gracias por su paciencia.

A los Profesores Adrián Flores y Benito Juárez por ser los guías del Seminario de Tesis.

A Rigo Rosales y al Prof. Joaquín Flores, gracias a su valioso apoyo pude concluir este proyecto.

A Martha Hernández, por darme mucho ánimo en los momentos difíciles.

A la comunidad estudiantil de la UNAM-ENAP.

# INDICE

## Capítulo I

1.1 Definición Institucional	.7
1.2 Servicios que ofrece	.7
1.3 Objetivos Institucionales	.7
1.4 Ubicación Física	.7
1.5 Misión de editorial Escala	.8
1.6 Filosofía	.8
1.7 Perfil del usuario	.8
1.8 Organigrama	.9

## CAPITULO 2

2.1 Introducción al proceso de la comunicación	.11
2.2 Modelos Comunicacionales	.13
2.3 Comunicación Visual	.17
2.4 Percepción	.18
2.5 Semiótica	.19
2.6 Forma	.20
2.7 Teoría de la forma	.21
2.8 Retórica de la Imagen	.22

## CAPITULO 3

3.1 Identidad	.26
3.2 Marca	.30
3.3 Logotipo	.30
3.4 Cinco niveles de Identidad Institucional	.32
3.5 Imagotipos	.33
3.6 Color	.33
3.7 Colores Primarios	.34
3.8 Lenguajes del color	.34
3.9 El color y la Psicología	.35

## CAPITULO 4

Justificación de la Identidad Gráfica	.38
4.1 Metodología del Diseño	.38

4.2 Etapa de bocetaje	.41
4.3 Imágenes más viables	.41
4.4 Selección de la imagen	.42
4.5 Justificación de la imagen	.42
4.6 Trazos auxiliares	.45
4.7 Red de apoyo estructural	.46
4.8 Pasos para la construcción de la Identidad	.47
4.9 Márgenes de protección	.50
4.10 Variantes de adecuación tipográfica	.51
4.11 Tipografía	.52
4.12 Usos incorrectos de las variantes tipográficas	.53
4.13 Pruebas de Legibilidad	.54
4.14 Color	.56
4.15 Usos correctos del color	.57
4.16 Usos Incorrectos del color	.58
4.17 Aplicaciones	.59
4.18 Conclusiones.	.63
Bibliografía	.64

## INTRODUCCION

El Diseño Gráfico es una disciplina cuyo objetivo principal es el de resolver necesidades de comunicación visual. Pero para lograrlo necesita de la interacción con otras áreas del saber como lo son las Ciencias de la comunicación, la Psicología de la percepción, la Semiótica, la Retórica, la Geometría, etc.

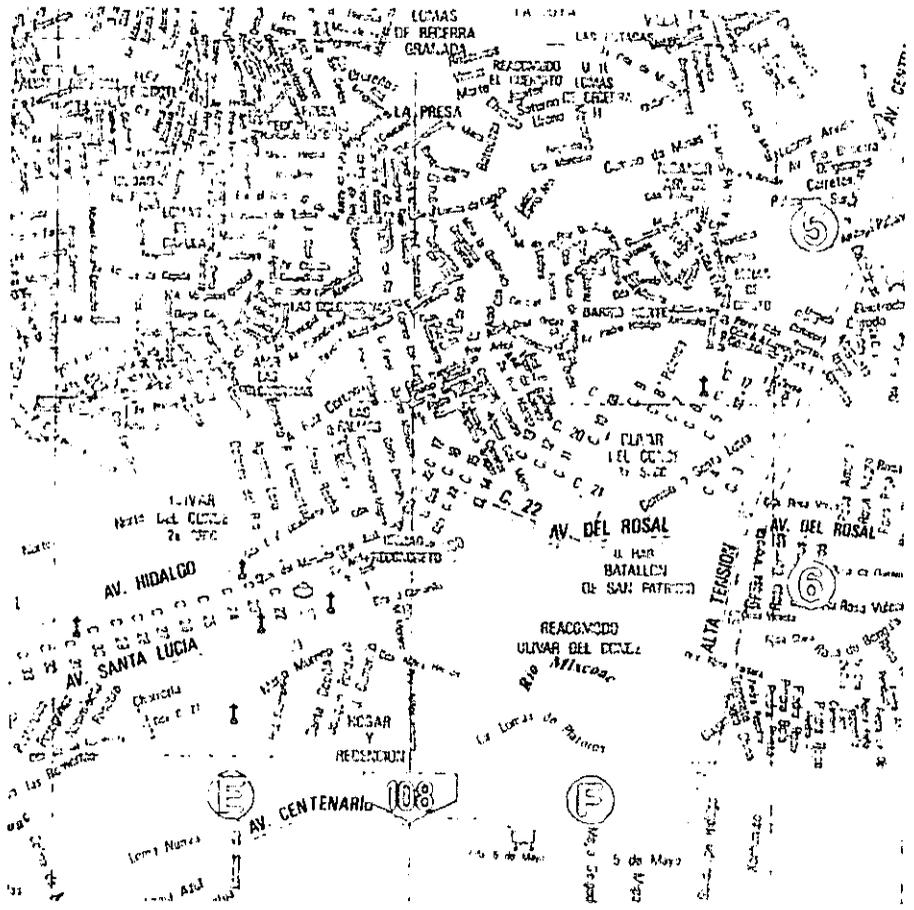
Todo proceso de diseño requiere además de una etapa de investigación previa, de tener contacto con el cliente y el contexto que engloba el problema a resolver, requiere de una metodología y una etapa de planeación para lograr su objetivo.

El presente trabajo es motivado por un proyecto real (lo pragmático) de diseño, pretende desarrollar a lo largo de los capítulos cómo se resolvió una necesidad de diseño para la editorial Escala, al explicarse cómo se llevó a cabo la génesis de su Identidad Gráfica. Se limita sólo al diseño de su Identidad, y tiene como fin fundamental el quehacer del diseñador, que es el de la producción gráfica de imágenes, (nivel sintáctico, de orden) que contienen un mensaje destinado a un receptor específico, y que logre motivar una respuesta positiva de éste, (nivel semántico o de significado) al influir en su conducta.

Se busca también que una vez encontrada la solución de diseño, la Imagen de la Identidad sea aplicada a los soportes materiales que contendrán el mensaje visual: la papelería corporativa básica.

Finalmente el presente proyecto tiene una doble intención teórico-práctica, tratando de sacar el máximo provecho de un problema de comunicación real, para aplicar esta experiencia a otros proyectos dentro del ámbito profesional, hasta llevar los mensajes gráficos a su reproducción y aplicación en diversos soportes, cuyo destino final es el receptor.

INSTITUCIONAL



## Capítulo I

### 1.1 Definición Institucional

**Editorial Escala**, nace en marzo de 1999. Surge a raíz de la creación de la revista Automekanika Internacional especializada en la industria automotriz.

#### **AUTOMEKANIKA INTERNACIONAL**

Surgió de una investigación de mercado que se realizó en México durante dos años, el enfoque de la investigación se dirigió a los medios impresos especializados que cubre información de la Industria Automotriz en la República Mexicana.

Los resultados del estudio motivan la creación de una nueva publicación especializada, editada y diseñada con 11 secciones diferentes con temas de gran interés y lo novedoso en su diseño, hacen de **AUTOMEKANIKA** la diferencia.

Para la realización de la revista se vio la necesidad de crear una empresa, que ofreciera los medios indispensables para poder desarrollar este producto.

#### **1.2 Servicios que ofrece**

- Servicio de Diseño gráfico y publicidad como: tarjetas de presentación, diseño de folders, folletería, catálogos, posters, anuncios para todo tipo de publicaciones, revistas, ediciones especiales de libros, periódicos, papelería y publicidad en general al ramo automotriz.
- Realizar representaciones y actividades vinculadas con relaciones publicas.
- Organizar convenciones, congresos y exposiciones tanto en México como en el extranjero.
- Elaborar serigrafía, publicidad en todo tipo de eventos y actuar como subcontratista.
- Diseñar, editar e imprimir hologramas, flexografía y litográficamente, etiquetas, calcomanías, adhesivos, carnets, impresos, afiches, papelería de seguridad, formas continuas, etc.

### Constitución

La idea investigación, creación, planeación y desarrollo fue de la Lic. Amanda Del Pilar Hernández, quien presentó el proyecto al Grupo Herko International, que cubre varias empresas dedicadas al Ramo Automotriz como:

**DISA** (Representante)

**ALFA** (Comercializadora de Autopartes)

**TOOLMEX** (Convertidores catalíticos) (medio ambiente)

**HERKO INTERNACIONAL** (Matriz Miami fabricante y comercializador de filtros automotrices)

A partir de ello **Editorial Escala**, comenzó a formar parte del grupo.

#### **1.3 Objetivos institucionales:**

- Satisfacer las necesidades que se detectaron en la investigación de mercados en la parte informativa, manteniendo al día a la industria de una forma objetiva y a tiempo, de todos los acontecimientos tanto a nivel nacional como internacional.
- Presentar un producto de buena calidad, con una excelente presentación y lo más importante con información fresca y actual.
- Informar oportunamente mediante las diferentes secciones que contiene la revista.
- Posicionar la revista como la mejor en su ramo y en su enfoque (las autopartes).

#### **1.4 Ubicación Física:**

Calle 22 # 107. Col. Olivar del Conde. 1ª. Sección.  
Delegación Alvaro Obregón, C.P. 01400, México, D.F.

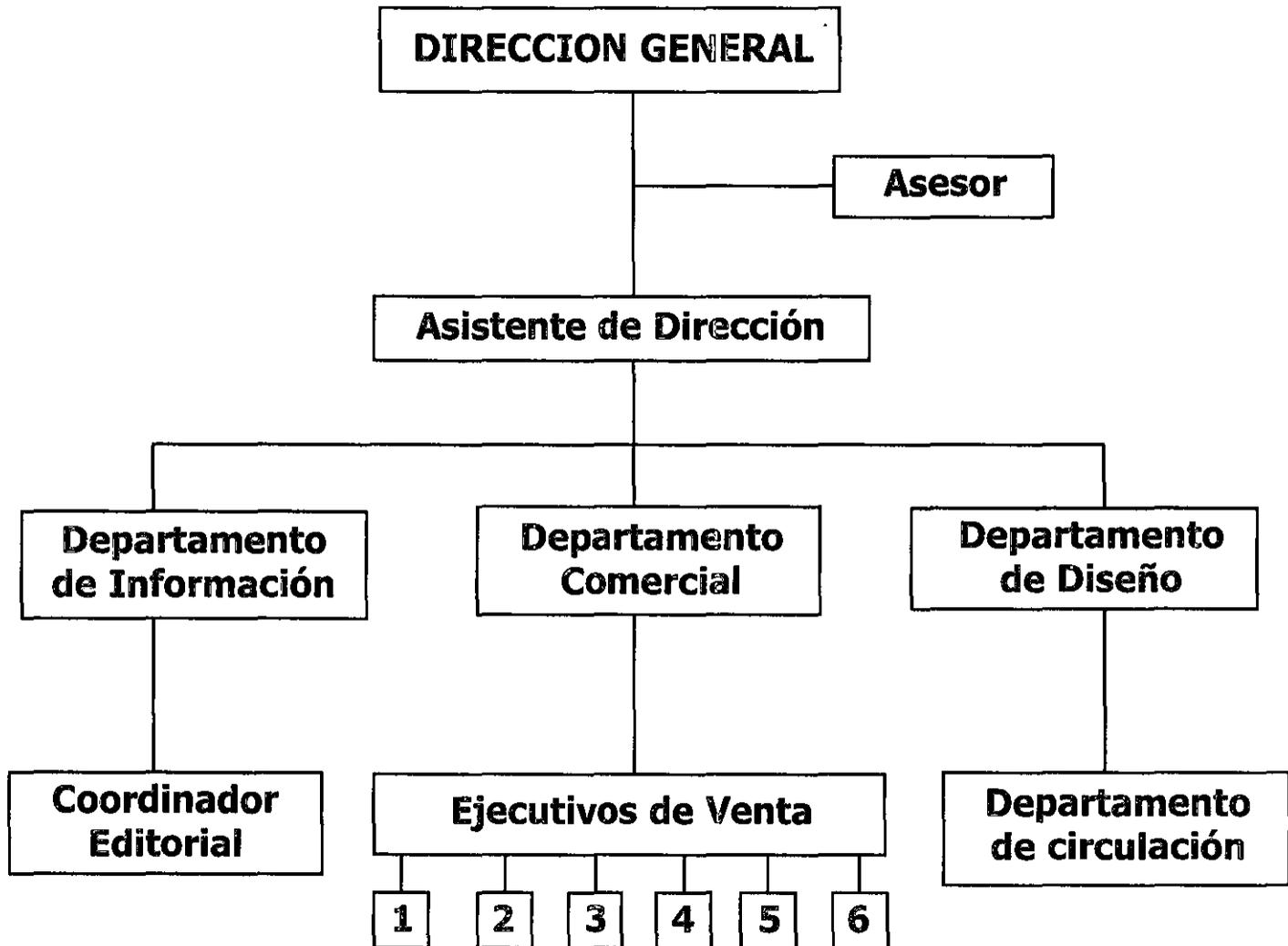
Contamos con corresponsales en Miami y Colombia.

#### **Misión Automekanika**

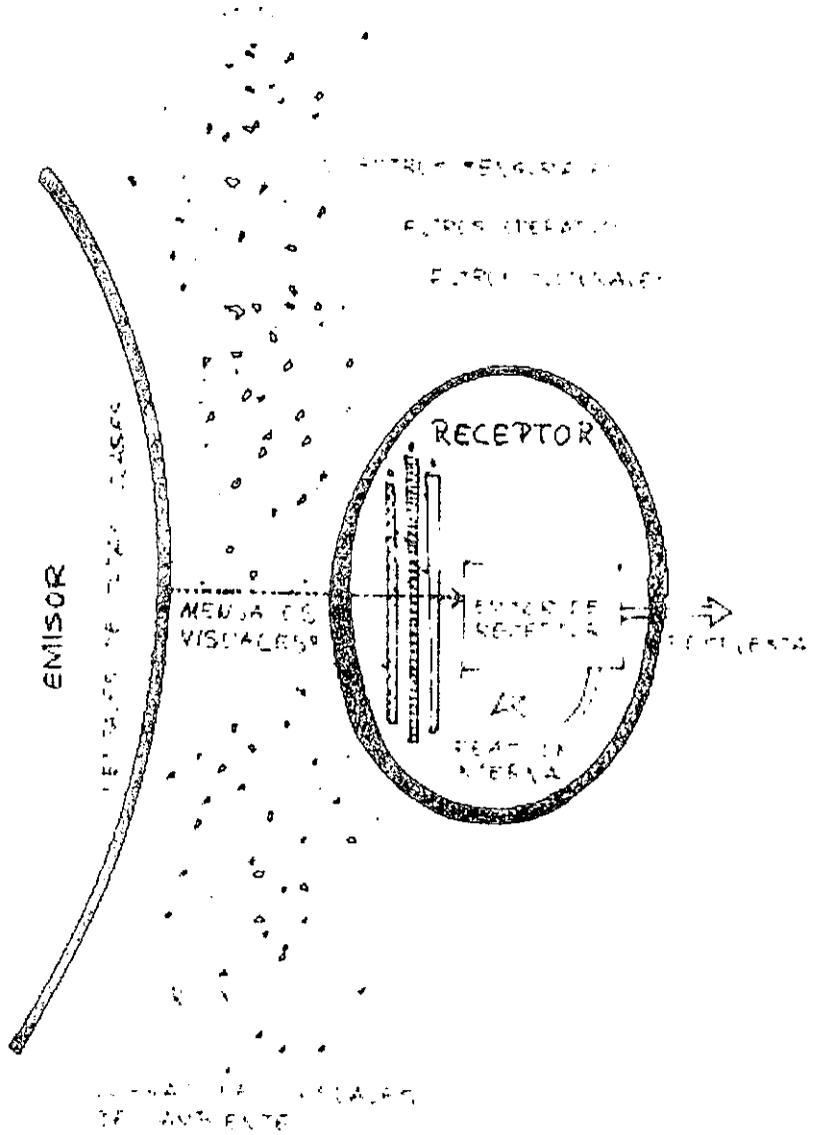
Informar, y difundir adecuadamente todos los temas relacionados con la industria automotriz.



## EDITORIAL ESCALA S.A. DE C.V.



# DE LA COMUNICACIÓN



## CAPITULO 2

### 2.1 INTRODUCCIÓN AL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Desde la forma como nos vestimos o peinamos hasta la transmisión de información a través de los medios, todo ello es comunicación. La comunicación es la transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal. Se da entre al menos dos individuos o un grupo. Pero la comunicación puede ser gestual o a través de la mímica, los movimientos de los ojos o la boca complementan a la palabra. Es por ello que la comunicación humana es algo muy diverso y multifacético; se realiza desde la palabra hasta usando la tecnología. Obedece a un sistema de lenguaje y sus códigos. Los mensajes se construyen por la palabra, sonidos, imágenes y otros signos. Se transmiten por canales y se descodifican.<sup>1</sup> A continuación se resumen algunos conceptos importantes sobre comunicación del libro *La Ciencia de la Comunicación* de Judith Lazar

#### **Características del lenguaje:**

Es lineal, es decir, los sonidos que lo componen son producidos sucesivamente por órganos vocales. Está regido por reglas gramaticales y es sistemático. Pueden producirse mensajes articulados de 30 a 50 signos sonoros. Es arbitrario, es decir que no hay una relación lógica entre la idea y la unidad lingüística que manifiesta. Su objetivo principal es la comunicación. Lengua y palabra están ligadas y son interdependientes. El lenguaje es la reunión de ambos.<sup>2</sup> Saussure lo considera un sistema de signos que manifiesta ideas. El signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica. Los significados y significantes son producto de una cultura. Las palabras designan los objetos y los conceptos cambian de una lengua a otra.

#### **Los signos**

Los hombres también pueden comunicarse por medio de signos (dibujos, imágenes fotográficas, gestos, sonidos melódicos, etc.). El lenguaje también es un sistema de signos. La Semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos y la lingüística es parte de esa ciencia. Todas las culturas utilizan signos que portan un mensaje icónico pero su significado cambia de una cultura a otra.

#### **Las imágenes**

La imagen tiene una fuerte forma de comunicar, exhorta a la contemplación y al placer, su función es atraer la atención. Existe antes que la escritura. La

<sup>1</sup> Lazar, Judith. *¿Qué sé? La Ciencia de la Comunicación*, p-73 Publicaciones Cruz, México, 1995.

<sup>2</sup> Ibidem p-75.

imagen es polisémica. Su percepción está influenciada por costumbres culturales. La imagen conduce al significado y la comunicación. Puede considerarse una señal con el fin de transmitir mensajes. Ello supone un código donde se producen mensajes y la interpretación exige la posesión del código.<sup>3</sup>

Judith Lazar nos menciona que las diversas sendas de la comunicación son el resultado de interacciones entre factores técnicos, sociales y culturales y así hace un recorrido por las **técnicas de la comunicación**, donde la escritura y el lenguaje nacen de la necesidad de comunicación de un grupo social. La escritura es una representación visual y durable de lenguaje. Permite almacenar información y hacer más fiable la memoria. La escritura prevalece en el tiempo y el espacio. El mensaje se materializa por la escritura. **La imprenta**, desde su invención por Gutenberg fue capital para el hombre. La imprenta pudo reforzar la difusión de ideas, el consumo de un pensamiento libre y de la literatura y alentó el espíritu individualista. Sentó las bases de la literatura y la ciencia moderna. Nos menciona también los **medios de comunicación** como lo son **el correo y teléfono**, que son ejemplos de comunicación privada entre grupos de bajos recursos. El teléfono une al individuo y al mundo social. Cambió la comunicación cara a cara por una interindividual mediatizada. Modificaron la vida privada, la intimidad de la gente permitiendo la intrusión directa en el espacio privado.

El medio **Audiovisual**, Utiliza medios sonoros o visuales para multiplicar un mensaje destinado a varios individuos. El medio de la **Radio**, tiene capacidad de transmisión inmediata. Es un Instrumento de propaganda y de comunicación política. Difusor de música, medio de información portátil. La **Televisión se caracteriza** por la transmisión de información inmediata, el acontecimiento se vuelve visible. Desempeña un papel importante a todos los niveles: social, educativo, político, económico, cultural. Puede estar bajo la tutela del Estado, Televisión privada o sistema mixto, donde cadenas del Edo. (servicio público) y cadenas comerciales son financiadas por la iniciativa privada. Funciones: entretenimiento, información y educación. A principios de los 80s. surgió una nueva tecnología de comunicación: cables, satélites, videocassetes, microcomputadoras, digitalización para el tratamiento de señales: **La Informática** Consta de Microcircuitos capaces de retener y resustituir grandes cantidades de información a gran velocidad.

#### Los nuevos Medios

Son el resultado de convergencias de lo audiovisual y la informática: El satélite, el magnetoscopio, el cable, TV por cable, video, videogramas, acceso

<sup>3</sup> Ibidem p-81.

a programas codificados por radio y TV. videografía, que incluye dos sistemas: el teletexto recurre a red hertziana de radio-TV y el videotex utiliza red telefónica.<sup>4</sup> Quizá solo falta agregar a lo que nos menciona Judith Lazar, el fenómeno comunicacional que vemos en la sociedad moderna, como es el creciente uso de teléfonos celulares y el gran auge comunicativo del Internet; donde los mensajes electrónicos son ya comunes y se vislumbra una nueva cultura; donde los portales interactivos con su universo informativo y de servicios comerciales de internet, evitarán incluso el salir de casa para la adquisición de productos.

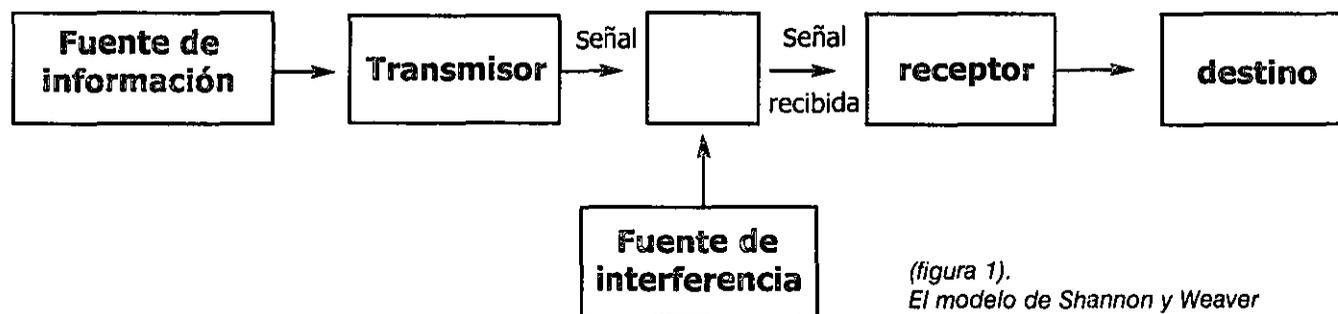
Por su parte John Fiske nos presenta dos enfoques para abordar el estudio de la comunicación: La escuela centrada en el *proceso* y la escuela Semiótica.

Comunicación basada en el **proceso** es la transmisión de mensajes, la codificación y descodificación que hacen los emisores y receptores, uso de los canales y medios de comunicación de los transmisores, para hacer más eficiente la comunicación, y la forma como una persona influye en el comportamiento de otra.

Para la **semiótica**, la comunicación es la forma como los mensajes ó textos interactúan, para producir sentido. El estudio de la comunicación es el de los textos y la cultura. El mensaje es una construcción de signos que al interactuar con los receptores, produce significados.<sup>5</sup>

## 2.2 Modelos comunicacionales

Muchos modelos comunicacionales se han propuesto a lo largo de la historia, pero uno de los que más éxito ha tenido es el modelo matemático de Shannon y Weaver (1949). Se caracteriza por lo lineal de su transmisión. Buscó el canal óptimo para transmitir el máximo de señales. (figura 1).



(figura 1).  
El modelo de Shannon y Weaver

<sup>4</sup> Ibidem p-93.

<sup>5</sup> Fiske, John *Introducción al estudio de la Comunicación*, p-xxi.

Considera tres tipos de problemas:

Problemas técnicos: Exactitud de las transferencias de series de símbolos.

Problemas semánticos: Semejanza entre la interpretación del receptor y la intención del emisor. Factores culturales intervienen en la decodificación.

Problemas de efectividad: Capacidad de actuar sobre el o los receptores.

Fuerza de propaganda del mensaje.

### **Interferencia**

Es cualquier cosa añadida a la señal entre su transmisión y su recepción, sin intención de la fuente. En general es cualquier ruido o señal que distorsione la información, no enviada por la fuente y dificulte la decodificación original. Shannon y Weaver distinguen la interferencia semántica y la de ingeniería.

### **La Información**

La información mide la predecibilidad de la señal, es decir las opciones del emisor y no tiene que ver con su contenido. La señal es la forma física del mensaje: impulsos eléctricos, ondas de luz, etc.

### **Redundancia y Entropía**

Redundancia es aquello que es predecible o convencional en un mensaje su opuesto es la entropía. La redundancia es el producto de una alta predecibilidad. Es vital para la comunicación. Ayuda a vencer las deficiencias de un canal con interferencia. La entropía puede ser comprendida como el máximo nivel de impredecibilidad. Un mensaje inesperado necesita ser dicho más de una vez y de manera diferente. Contribuye a superar problemas prácticos de comunicación.

Una forma de disminuir la entropía y aumentar la redundancia es crear un mensaje según patrones comunes o convenciones.

Expresiones como ¡Hola! es lo que Jakobson llama comunicación fática, no tienen información ni dicen nada nuevo pero sustentan y reafirman las relaciones para mantener unida a una comunidad.<sup>6</sup>

**Canal** Es el recurso físico por medio del cual se transmite una señal. (ondas radiales, sonoras, cables telefónicos, etc.)

**Medio** Es la forma física o técnica de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. La voz humana es un medio.

**Código** Sistema de significado común para los miembros de una cultura. Está compuesto de signos reglas o convenciones que determinan

<sup>6</sup> Ibidem p-9.

cómo y en qué, contexto son utilizados y cómo se combinan para crear mensajes más complejos. El código es el uso significativo que se da al medio. El teléfono se limita al lenguaje: códigos de entonación, acento, volumen, etc.

**Retroalimentación** Es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor. Los modelos cibernéticos son los que ponen más énfasis al concepto retroalimentación. Su función principal es ayudar al comunicador a adaptar su mensaje a las necesidades del receptor e involucrar a éste en la comunicación. Un mensaje es mejor aceptado si el emisor se retroalimenta del receptor, pues si éste no expresa su respuesta se crea tanta frustración e interferencia que se corre el riesgo de perder todo el mensaje.<sup>7</sup>

Los modelos matemáticos-cibernéticos dieron paso a otros modelos más sofisticados que tomaban en cuenta el contexto social, los medios masivos, el modelo hipotérmico de estímulo/respuesta, el modelo del líder de opinión que recibe la información de los medios de comunicación e influye en la opinión y decisión de las personas; los modelos de efecto a largo plazo, en los que se propone una selección de la información al ser ésta tan numerosa; los de dependencia en el que los individuos dependen de los medios masivos como fuente de información y finalmente el modelo de la espiral en silencio, en el que lo importante es expresar la opinión de las mayorías para evitar el aislamiento social, evitando las opiniones impopulares, creando así una espiral del silencio.

Daniel Prieto en su libro *Diseño y Comunicación* nos habla de otras disciplinas que ayudan a entender mejor el fenómeno de la comunicación, así, nos habla de los aportes de la **Psicología**, en particular del Conductismo: que se centra en lo observable, en la experimentación y catalogación de datos. Para el Psicoanálisis el sujeto se expresa respecto del objeto que le proyecta el estímulo, se centra en la interpretación, lo que salta a la vista, lo latente que le da sentido. El resultado final de una investigación que se orientó hacia los cambios de actitud y los procesos de grupo por el manipuleo de la situación comunicacional, fué, que eran formas de control. El psicoanálisis reconoce varias funciones del lenguaje verbal:

- necesidad de expresar y dar salida a las emociones y estados de ánimo
- necesidad de producir sonidos, del placer del ruido la imitación del sonido
- necesidad de contacto, de vinculación, de compañía,
- necesidad de comunicarse, de formar hechos, de informar
- necesidad de crear, de formular ideas, de producir

<sup>7</sup> Ibidem p-16.

También nos menciona los aportes de la **Antropología**, que por observación directa o por integración a las mismas comunidades, los antropólogos obtienen información valiosa sobre varios sectores poblacionales, si se emplean estos métodos en función de una comunidad, es posible obtener resultados valiosos para el problema de comunicación en población ya que recaban datos sobre relaciones cotidianas, espacios, juegos, ritos, ceremonias, arte, trabajo, familia, etc.<sup>8</sup>

De los métodos cuantitativos que hacían un estudio socioeconómico sobre ingresos, cantidad de hijos, tipo de vivienda, etc., por sector social, pueden sacarse cosas útiles para la acción social, pero no determinan lo que ocurre en la comunicación de cada comunidad. Se pensaba que a mayor cantidad de mensajes, mayor influencia en la gente pero eso no asegura nada si no están presentes condiciones que hagan posible la aceptación de los mensajes.<sup>9</sup>

Estamos de acuerdo con Daniel Prieto cuando afirma que los diversos modelos comunicacionales entre -ellos los matemáticos- aunque hicieron valiosas aportaciones, no resuelven de fondo el complejo problema de la comunicación humana y el significado de las relaciones interindividuales y grupales.

Y ello por lo lineal del modelo matemático que se ocupa de relacionar elementos de ingeniería, entre los hombres el mensaje puede malentenderse, dudarse y ello no lo contempla el modelo .

Por eso todo proceso de comunicación debe verse como una totalidad, con todos sus elementos: emisor, códigos, mensajes, medios y recursos, perceptor, referente, marco de referencia y formación social. En población lo principal son los perceptores, se requiere de su participación activa, para la solución de sus problemas.

Finalmente se enlistan algunas sugerencias de Daniel Prieto que deberían considerarse en investigaciones sobre comunicación y población.

Hay que evitar el autoritarismo en los mensajes verbales y visuales, sin permitir ser analizados por el público. Debe tomarse en cuenta la participación y opinión de los grupos sociales pues nadie es dueño del saber y nadie es totalmente ignorante. No se pueden descalificar las experiencias, conocimientos, creencias que cada individuo posee.

Un diagnóstico socio-económico no basta para resolver problemas de comunicación, es sólo una parte porque se requiere la participación de la comunidad.

<sup>8</sup> Prieto Castillo, Daniel, *Diseño y Comunicación*, p-107, UAM-México, 1982.

<sup>9</sup> *Ibidem* p-101.

Un diagnóstico completo de comunicación incluye los medios de difusión, la comunidad y las instituciones que operan en ellas.

## 2.3 Comunicación Visual

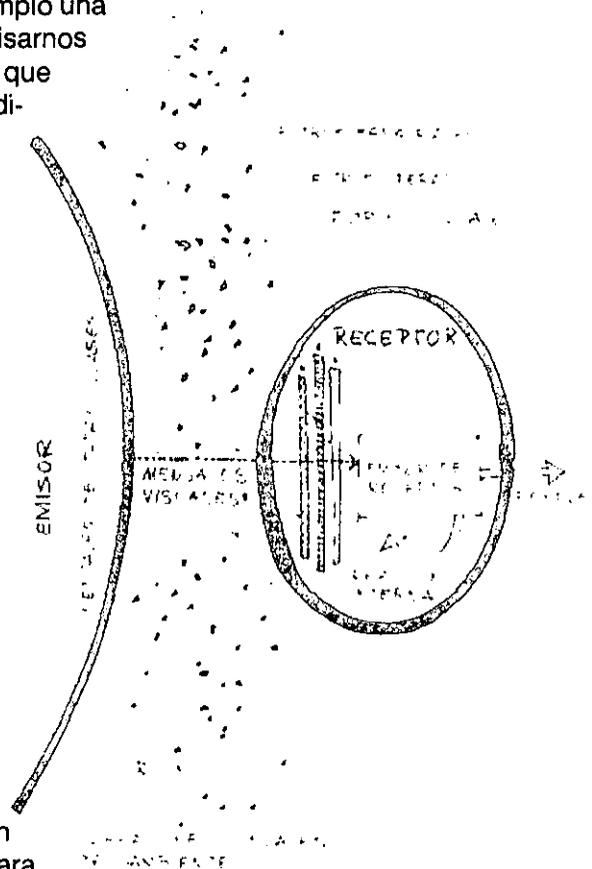
Para Bruno Munari Comunicación Visual es todo lo que vemos: tanto imágenes orgánicas como inorgánicas, una nube, una flor, un zapato, etc. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto que les rodea, dan una información distinta. Hace dos distinciones sobre la **comunicación**, la cual puede ser **casual** o **intencional**. Nos pone como ejemplo una nube que pasa por nuestros ojos es casual, ya que no pretende avisarnos que se aproxima un temporal. En cambio las señales de humo que hacían los indios para comunicarse, tenían una información y un código preciso, por lo que era comunicación intencional.

La comunicación casual puede ser interpretada por el receptor libremente, como un mensaje estético o científico o el sentido que le quiera dar, en cambio la comunicación intencional debiera ser interpretada con el significado que pretende el emisor. A su vez Munari distingue dos aspectos de la comunicación intencional: la información práctica como lo son las imágenes de las noticias en TV o una señal de tráfico y la estética, por ejemplo un mensaje que informe sobre las líneas armónicas que componen una forma.

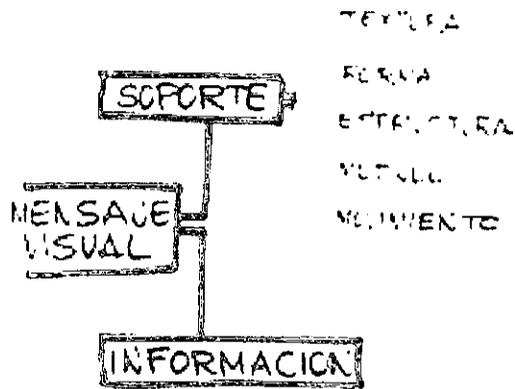
### El mensaje visual

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos: sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero las interferencias que están alrededor del ambiente del receptor, pueden distorsionar o incluso anular el mensaje. El ejemplo es una señal roja emitida en un ambiente donde predomine dicho color, será anulada. (figura 2).

Continúa Munari diciendo que aún cuando el mensaje llegue sin problemas al receptor, tiene que pasar por una especie de filtros para que sea recibido. Uno de ellos es el sensorial donde las capacidades o limitantes del receptor influirán en su interpretación del mensaje. Ejemplo un daltónico que no ve determinados colores, no capta completo un mensaje basado en lenguajes cromáticos. Otro es el operativo o de características constitucionales del receptor, ya que un mensaje es interpretado de forma distinta por un niño que por un adulto. Y un tercer filtro sería el cultural en el



(figura 2) El mensaje visual



(figura 3) Descomposición del mensaje



(figura 4) El árbol y sus partes son ejemplo del contenido de un mensaje: información y soporte visual

cual se dejan pasar sólo los mensajes que sean propios del código cultural del receptor. Una vez que atraviesa las interferencias y los filtros, el mensaje llega a la zona interna del receptor que Munari denomina zona emisora del receptor, en la cual se da una respuesta positiva o negativa a dicho mensaje.<sup>10</sup>

### Descomposición del mensaje

El mensaje se puede dividir en dos partes: una es la información propia que lleva implícita el mensaje y la otra es el soporte visual, es decir los elementos que hacen visible el mensaje, todas las partes que se toman en consideración para utilizarlas con coherencia con respecto a la información: son la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. (figura 3). Es difícil establecer un límite entre dichas partes porque a veces se presentan todas juntas.

El ejemplo sería un árbol en el que vemos las texturas en la corteza, la forma en las hojas, la estructura de las nevaduras, los canales, las ramificaciones, el módulo en el elemento estructural, la dimensión temporal en el ciclo de la simiente a la planta, flor, fruto y de nuevo simiente. (figura 4).

Munari propone al ojo humano como punto de referencia categorial porque cuando el ojo percibe una superficie uniforme caracterizada por materia o gráficamente, se la podrá considerar como una textura, en tanto que cuando perciba una textura de módulos más grandes, que puedan ser divididas en submódulos, entonces se la podrá considerar como una estructura.<sup>11</sup>

Esto es válido ya que todas las formas que percibimos están estructuradas por pequeños puntos de diversos tamaños que forman una trama de tono continuo y dan la sensación de profundidad y a cierta distancia visual el ojo las percibe como formas, ejemplo de ello son la fotografía y el proceso previo de impresión de las imágenes como el caso del offset, donde con un cuenta hilos se puede observar dicho tramado tanto en los negativos como en la hoja ya impresa.

### 2.4 PERCEPCIÓN

Vemos con los ojos y ellos son uno de los instrumentos de la visión. La visión es un proceso que utiliza varios órganos especializados y resulta de tres operaciones distintas: operaciones ópticas, químicas y nerviosas.

<sup>10</sup> Munari, Bruno *Diseño y Comunicación Visual*, p-84, Barcelona, España, 1980.

<sup>11</sup> *Ibidem* p-85.

“Ver es determinar por medio de los ojos que un objeto está presente en cierto lugar, es la forma más elemental de identificación. El proceso óptico se da porque la luz es reflejada o emitida por los objetos del ambiente. Las lentes del ojo proyectan la imagen de dichos objetos sobre las retinas, que transmiten el mensaje al cerebro. La percepción comienza con la captación de los rasgos estructurales destacados, el azul del cielo, el brillo del metal, etc”.<sup>12</sup>

## 2.5 SEMIOTICA

**La Semiología** es la ciencia que estudia la vida de los signos en una sociedad, en qué consisten y las leyes que los gobiernan.

Para la Semiótica la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o el decodificador. Lo principal en un proceso de comunicación es la transmisión de un mensaje de A a B, el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación.

En el estudio de los signos existen tres áreas de estudio:

1. El signo mismo, diferentes tipos de signos y sus significados.
2. Los códigos o sistemas de organización de los signos.
3. La cultura dentro de la cual operan esos signos.

Un signo es algo físico, perceptible por los sentidos, se refiere a algo diferente de sí mismo -el objeto- debe ser reconocido por sus usuarios como signo y tiene un efecto en la mente del usuario, es un concepto mental producido por la experiencia que el usuario tiene del objeto.

El significado se da por:

- a) El signo
- b) Aquéllo a lo cual se refiere el signo
- c) Los usuarios del signo.

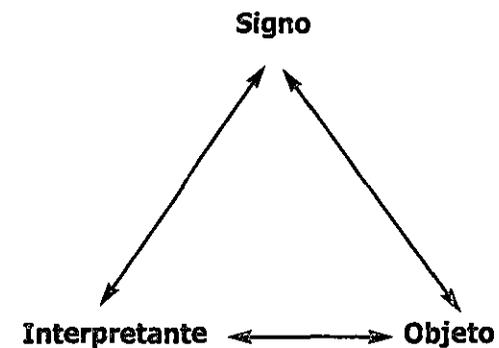
**Peirce y Saussure** son considerados los fundadores de la Semiótica. Para Peirce un signo es algo que de alguna manera representa algo para alguien. El signo representa su objeto. Llamó interpretante del primer signo a ese signo creado. El sentido viene como resultado de la interacción entre signo, interpretante y objeto. (figura 9).

Peirce llama semiosis al acto de significar y definió tres categorías para los signos:

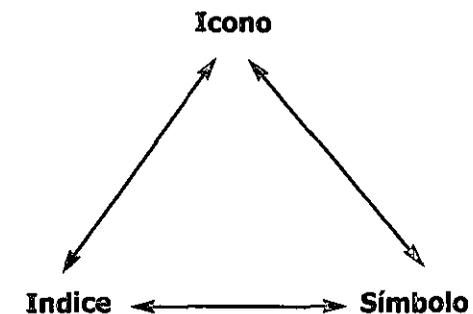
**ÍCONO:** El signo se parece a su objeto, se ve o se oye parecido

**ÍNDICE:** Hay un lazo directo entre el signo y su objeto. (humo, indicio de fuego).

**SÍMBOLO:** Comunica porque es un acuerdo de la gente que va a representar algo.<sup>13</sup> (Ej. las palabras, los números, cruz roja, etc.) (figura 10).



(figura 9) El sentido, resultado de la interacción signo, interpretante, objeto.

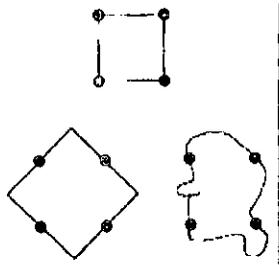


(figura 10) Tres categorías de los signos: ícono, índice y símbolo

<sup>12</sup> Arnheim Rudolf, *Arte y Percepción Visual*, p-28-29, Barcelona, España, 1980.

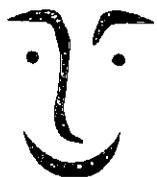
<sup>13</sup> Berlo, David K. *El proceso de la comunicación*, edit. Ateneo, Buenos Aires, p-39, 1985.

## La forma



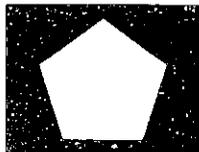
Percepción de la estructura más simple

Ejemplos gráficos de algunas teorías de la forma:

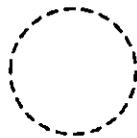


Ley Dialéctica

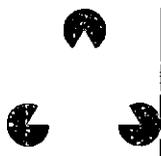
Rasgos esenciales de la forma



Ley de contraste



Ley del cierre



Ley de completación

Al lingüista Saussure le preocupaba la forma como los signos o palabras se relacionan con otros signos. El signo consiste de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo como la percibimos (ej. sonidos en el aire), el significado es el concepto mental al cual se refiere. El signo adquiere sentido por sus relaciones estructurales, es decir las relaciones entre el signo y otros signos en un sistema. A esta relación es a la que Saussure llamó valor. Así el alfabeto y las palabras o conceptos son arbitrarios ya que son creaciones humanas.

A Saussure le interesa la relación entre significante y significado y entre un signo y otro. Un signo icónico es aquél en el cual la forma del significante está determinada por el significado.

**Convención.** Es la dimensión social de los signos. Es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos de un signo.

### Organización de los signos.

Se organizan en códigos de dos formas:

**Paradigmas:** Es un conjunto de signos entre los cuales se escoge el que se va a usar.

**Sintagmática:** Es el mensaje dentro del cual se combinan los signos escogidos, una señal carretera es un sintagma, es una combinación de la forma con el símbolo seleccionado.<sup>14</sup>

## 2.6 FORMA

La forma es la principal característica de los objetos que la vista capta. La verdadera forma de un objeto se constituye por sus características espaciales esenciales, pero no nos informa sobre su orientación y ubicación. El contorno constituye el límite entre la figura y el fondo y entre un objeto y otro, está dado por la forma y el color. La forma es el aspecto visible del contenido, define un objeto como un todo, separándolo de los objetos que lo rodean.

La función de la forma es informarnos acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior.<sup>15</sup> Debido a que la forma es esencial para el diseñador, a continuación se enlistan las 13 teorías de la forma con el fin de conocerlas y aplicar algunas de las que se consideren más apropiadas para el diseño de la Identidad Gráfica.

<sup>14</sup> Ibidem p-49, 1985.

<sup>15</sup> Prado León Julia R., Rosalío Ávila, *Factores Ergonómicos en el diseño*, p-50 Universidad de Guadalajara. 1997.

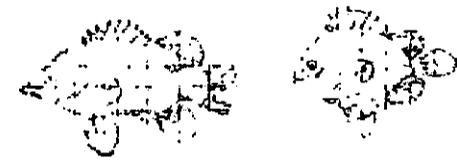
## 2.7 TEORIA DE LA FORMA

La **Teoría de la Forma** (Gestalttheorie) es uno de los aportes al conocimiento de las imágenes:

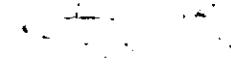
1. "El todo es diferente a la suma de sus partes".
2. "Una forma es percibida como un todo, independiente de las partes que la constituyen".
3. "*Ley Dialéctica*: Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone".
4. "*Ley de Contraste*: Una forma es mejor percibida en la medida que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande".
5. "*Ley de cierre*: Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno".
6. "*Ley de completión*: Si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrarlo".
7. "*Noción de pregnancia*: La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma".
8. "*Principio de invarianza topológica*: Una forma resiste a la deformación que se le aplica, tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor".
9. "*Principio de enmascaramiento*: Una forma resiste a las perturbaciones (ruidos, elementos, parásitos) a las que está sometida. Será mayor si la pregnancia es más grande".
10. "*Principio de Birkhoff*: Una forma será más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posea".
11. "*Principio de 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 mejor percibidas cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a un organismo en el pasado".
13. "*Principio de jerarquización*: Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté orientada de lo principal a lo accesorio, que sus partes estén mejor jerarquizadas".<sup>16</sup>

Moles nos dice que todo mensaje visual conlleva dos aspectos: uno semántico o denotativo, lo que se dice y se muestra en la imagen; y otro estético o connotativo, todo lo que se le atribuye implícitamente sin ser dicho de manera explícita, todas las asociaciones, las armonías que llegan al espectador del mensaje. Hay una dimensión asociativa o connotativa del mensaje, lo que se siente más que lo que se recibe.

<sup>16</sup> Moles, Abraham A., *La imagen*, ed Trillas, p-50 1991.



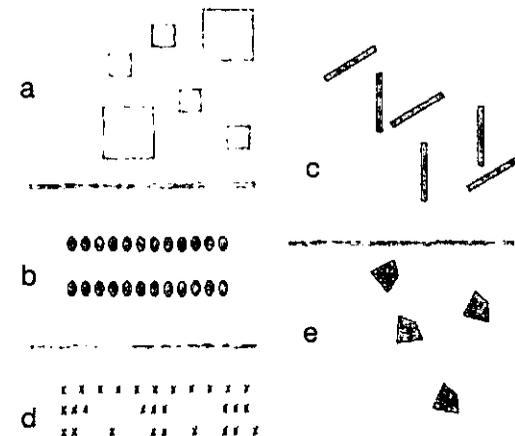
*Principio de invarianza topológica*



*Principio de memoria*

Le Roi du Maroc  
Croyez à Paris etc.

*Principio de enmascaramiento*



*Agrupamiento por a) tamaño, b) forma, c) orientación espacial, d) proximidad, y e) luminosidad.*

Menciona el trazo como la necesidad de crear un contorno, del contraste entre el negro y el fondo blanco, heredado de la génesis de la imagen y se complementa por la trama, la media tinta y el gris a partir de la trama y el off-set. También destaca la importancia de los esquemas como formas de comunicación abstractas, que representan la realidad, son códigos inventados por el hombre y la sociedad consume esquemas como ejemplo, los de instalación eléctrica.

Los pictogramas que son representaciones abstractas de la realidad son también esquemas en la medida que cambian la conducta del perceptor, relacionándolo con el mundo real.

La iconicidad es opuesta a la abstracción, es la cantidad de realismo. Las imágenes se caracterizan por la intención de pretender ser lo más realistas posibles, se desearía que se confundieran en la percepción del receptor, debe ser lo más semejante posible a la cosa, lo más icónica posible.<sup>17</sup>

### La imagen como comunicación

Ya vimos que la base de la comunicación Semiótica son los signos y sus relaciones en un sistema de convención o acuerdo entre los hombres. Es por ello que la imagen juega un papel fundamental para la comunicación visual, pues como nos dice Abraham Moles, es el soporte físico que materializa una parte del sistema visual, subsiste a través de la duración y es parte de los medios de comunicación masiva.

La imagen es figurativa, contiene datos sensoriales de la realidad. Su función es comunicar y conocer el mundo que nos rodea. Las imágenes se dividen en fijas y móviles. Una imagen es más fuerte que la palabra, y la fuerza de la imagen social es la figuración.

Se llama grado de iconicidad a lo opuesto de la abstracción, a la identidad de la representación en relación con el objeto representado.<sup>18</sup> Hay imágenes simples y complejas. Toda imagen tiene siempre algo de esquemática, ejemplo de ello son los esquemas industriales.

Moles menciona otras características de la forma como lo son el tamaño el cual varía en la percepción según la distancia y el porcentaje del campo visual ocupado por el estímulo y las condiciones de visión. La separación entre el detalle de la trama y la separación del ojo, determina la distancia óptima de visualización.

<sup>17</sup> Ibidem p-126, 1991.

<sup>18</sup> Ibidem p-35, 1991.

También menciona a la *pregnancia* como la dimensión mayor de las imágenes, ya que ésta es la fuerza de la imagen, ligada a la optimización de la relación de lo original y banal a una capacidad del receptor para proyectarse y asirse de ella. Hay imágenes fuertes y débiles. Medir tal fuerza a partir de la redundancia, es un factor importante para el dominio de ésta.

La dimensión estética de la forma es la capacidad de producir placer en el espectador, debido a la libertad del mensaje icónico.

El símbolo es la actividad reductiva de los dibujantes de esquemas, es el esfuerzo por la comprensión de esos elementos.<sup>19</sup>

## 2.8 RETÓRICA DE LA IMAGEN

La retórica se refiere a un lenguaje persuasivo, enfocado a la publicidad y el cartel. Se expresan mensajes a través de figuras retóricas como metáforas, sinécdoques, paradojas, etc. La retórica es una técnica que pone en entredicho la independencia de forma y contenido. Es la sistematización de unas reglas, de una semántica y de una lógica. Es una teoría completa sobre el comunicar, independientemente de lo comunicado.<sup>20</sup>

La retórica sustenta un mensaje connotador que hace del discurso un objeto que da a entender muchas más cosas de las que contiene explícitamente. Las estrategias persuasivas de la publicidad pertenecen al modelo retórico.

La imagen es un sistema de comunicación analizable bajo la óptica del lenguaje y como objeto de la retórica, a partir de la profesionalización del diseño. La imagen es un lenguaje que requiere códigos, produce significación y tiene una semántica y retórica propias.

La imagen retorizada en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones, la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la eclipsis en levitación, etc.<sup>21</sup>

Creemos en lo que vemos lo que hace de la imagen un lenguaje muy apropiado para persuadir (que consiste en hacer creer), un texto visual se lee más rápido que la palabra. Las figuras pueden entenderse genéricamente, atendiendo a la formulación de su artificio.

El nivel figurado se inserta en el mensaje retórico visual en la concepción más general de la persuasión.

<sup>19</sup> *Ibidem* p-49, 1991.

<sup>20</sup> Tapia, Alejandro, *De la Retórica a la Imagen*, p-25 UAM México, 1991.

<sup>21</sup> *Ibidem* p-43, 1991.

Debido a que el objetivo del Diseño Gráfico como disciplina es el de comunicar mensajes visuales concretos a un receptor; de la manera más clara y precisa, es importante tomar en consideración a otras disciplinas como la Semiótica, y poner especial atención en conceptos como signo (Índice, icono y símbolo), así como considerar aspectos como las aportaciones al estudio de la forma de la teoría de la Gestalt; para lograr un refinamiento a la hora de elaborar un diseño o una Identidad Gráfica, como es el caso del presente trabajo.

Conocer las bases del Sistema de Percepción Visual del hombre, amplía su visión para considerar aspectos como la percepción del tamaño, las diferencias entre fondo y figura, la percepción del color, los factores de iluminación, entre otras cosas para lograr un grado de iconicidad claro en los diseños, logrando que éste denote lo que el diseñador pretende comunicar, teniendo un código común con el receptor a quien va dirigido el mensaje.

*Kellogg's*

Wilson



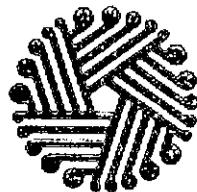
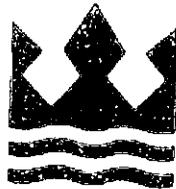
**CAPITULO 3**

**HELVEX**

**3M**

**RCA**

*MANA*



**GRÁFICA**

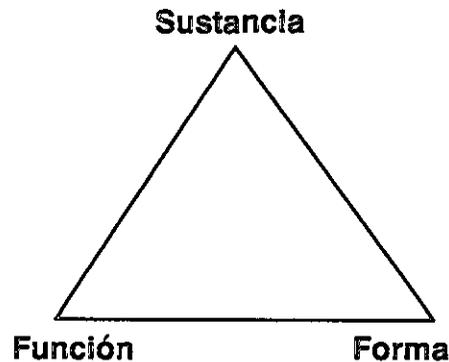
3.1 IDENTIDAD GRÁFICA

**Identidad**

Joan Costa en su libro *Imagen global*, define el término **Identidad** como esencia, apariencia. Personalidad latente de la empresa, manifestada por medio de signos y símbolos visuales. Identidad: latín *identitas*, *idem*, lo mismo. Lo único, lo idéntico, unicidad y mismicidad de cada cosa.

- 1) Es el ser o el ente, lo que es o existe, o lo que puede existir.
- 2) Dimensión existencial: su entidad, su esencia.
- 3) Entidad: Posee una forma perceptible y memorizable, su identidad, lo que lo diferencia de los demás. Identidad: Autenticidad, verdad, Idéntico a sí mismo, la cosa y su forma.<sup>22</sup>

La noción de Identidad encierra 3 elementos: la sustancia, la función y la forma, son su esencia. (figura 1).



(figura 1) Los tres elementos de la noción de Identidad: Sustancia, función y forma

La identidad lo es también de las organizaciones sociales: la Identidad empresarial, reconocible por el conjunto de signos perceptibles que le son propios: signos de Identidad. Los indicios o señales naturales del entorno en que vivimos no llevan una intencionalidad comunicativa. Huellas, nubes, son señales, no mensajes. El ser humano necesita otorgar sentido a cuanto percibe. Toda percepción o acto de identificación conduce a un acto de relación entre lo identificado y una serie de asociaciones de ideas, empíricas y psicológicas, ligadas a la cosa percibida en forma de atributos.

Los signos y los sistemas de signos constituyendo códigos, son testigos de la necesidad de comprensión del mundo y de la comunicación entre los humanos. El universo de signos y símbolos visuales es el de la comunicación del diseño gráfico.<sup>23</sup>

La naturaleza heterogénea y compleja de la estructura organizativa de la empresa, la convierte en una entidad parcial, imposible de ser percibida totalmente. Sólo simbólicamente se puede representar lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice, difícilmente se puede mostrar su integridad toda como la del individuo. Esto que menciona Costa es muy cierto, ya que en la práctica profesional el diseñador es un graficador de conceptos y en el caso de una Identidad Gráfica, es muy difícil representar una variedad de conceptos que una empresa quiere denotar, pero jerárquicamente, se deben considerar los más representativos.

Un ejemplo inmediato de identidad de la especie humana es la huella dactilar, en una organización social. En el marco cultural la firma es una expresión

<sup>22</sup> Costa, Joan, *Imagen Global Enciclopedia del Diseño*, p-85 España, 1987.

<sup>23</sup> *Ibidem* p-88

explícita del individuo, es una marca gestual que implica una intencionalidad comunicativa.<sup>24</sup>

El logotipo es la firma de la empresa, es diferente formalmente de los demás textos del mensaje y está aislado de ellos, posee un espacio propio y está subrayado o envuelto por trazos que lo diferencian. La representación visual de la identidad corporativa se construirá sobre elementos simbólicos.

Los signos que identifican a la empresa darán forma a su identidad haciendo toda una simbólica de la empresa. Sintetizan su complejidad a través de un sistema de signos simbólicos memorizables.

Costa nos propone unos principios para el diseño de programas de identidad. Nos dice que la Identidad programada es un sistema paradigmático de signos lingüísticos, icónicos y cromáticos.

**Principio simbólico:** que constituye el universo de los signos y los símbolos.

**Principio estructural:** cada uno de estos signos y el conjunto deberán funcionar en el "todo" organizado de la Identidad.

**Principio sinérgico:** donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un "discurso".

### El Principio simbólico

Lo que no pertenece a la realidad material (atributos psicológicos) lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa) ha de ser evocado por medios simbólicos. Visualizar la Identidad por simbólicos icónicos, lingüísticos y cromáticos. Un símbolo vale por mil imágenes.

El símbolo es un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Ejemplo: la paz, la libertad, el amor, la muerte, etc.<sup>25</sup>

Las ideas, conceptos, son inmateriales y por ello se recurre al símbolo para representarlos. Las palabras son símbolos. En el diseño de programas de Identidad corporativa intervienen el símbolo, que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y el sentido lingüístico, que se representa por el logotipo. La Identidad corporativa es todo un sistema simbólico.

Los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, representan "el todo por la parte", operan un procedimiento de la retórica. Por ello el símbolo es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa.

<sup>24</sup> Ibidem p-89, 1991.

<sup>25</sup> Ibidem p-91.

El diseñador debe buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, la proyección futura de la empresa, su sustancia, lo que es, pretende ser y comunicar. Otra referencia es la función, lo que hace.<sup>26</sup>

Hay una relación entre lo que es o lo que hace en la forma gráfica y la evocación cromática con que se expresará. El símbolo contiene un potencial de significados.

Visualización de la Identidad por "signos" (simbólicos).

Un signo es una unidad mínima de sentido. Hay una economía del menor número de elementos gráficos que lo componen (grafemas) y del menor esfuerzo exigido al receptor (perceptibilidad). Hay un mayor rendimiento comunicacional.

Desde la óptica formal los signos tienen una capacidad distintiva: por su función de pregnancia y memorística, ello depende de la cualidad formal.

**Simplicidad** Para destacar de su contexto y ser fácilmente percibida y memorizada, una forma debe ser simple, con el menor número de grafemas de que consta.

**Pregnancia** Formas breves y compactas, es la fuerza con que impregna el espíritu del receptor.

Cuando los signos incorporan a la forma los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje:

- Efecto de realidad, por combinación cromática analógica, realista o figurativa;
- El valor emblemático, de los prototipos, códigos y culturemas ya bien implantados,
- La fuerza simbólica, el signo transmite valores psicológicos,
- Cualidad signica. Convierte al símbolo en una señalización pregnante. Es la utilización del color como signo y como símbolo.

Las formas simples y pregnantes desde el punto de vista técnico se benefician porque admiten variaciones de tamaño sin que por ello se deformen y la hace apta para aplicarse a los diversos soportes y materiales a los que se inscribirá.<sup>27</sup> (figura 2).

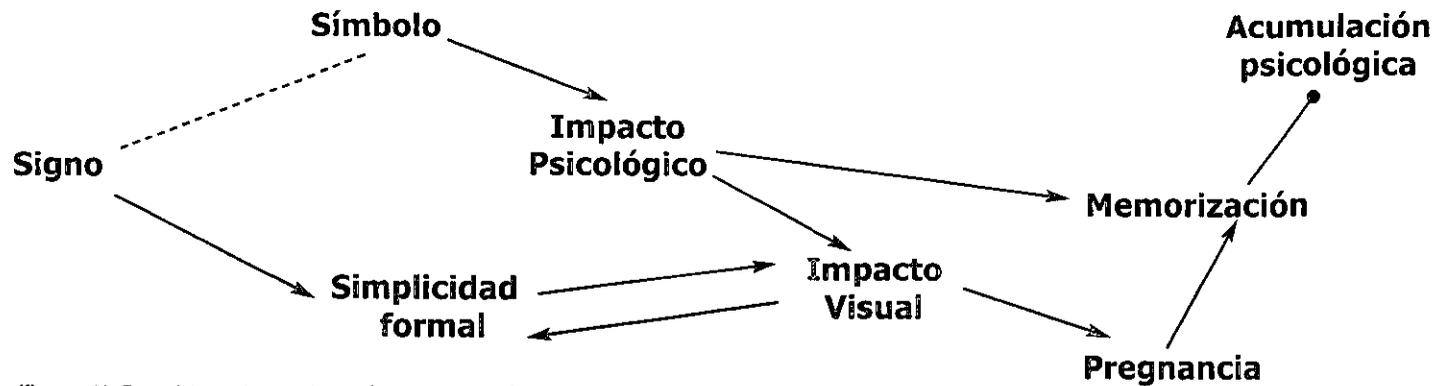
### El principio gestáltico

Sustenta la idea de estructura interna de la forma.

- Estructura formal: de cada uno de los símbolos por separado (símbolo, gráfico, logotipo).

<sup>26</sup> Ibidem p-93, 1991.

<sup>27</sup> Ibidem p-95, 1991.



(figura 2) Consideraciones formales para una Identidad

- Estructura del sistema de la unidad visual, leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye en sistema.

#### Principio estructural de la Identidad.

Se fundamenta en elementos invariantes. Las invariantes se oponen a lo que cambia. Aunque una empresa evolucione y cambie sus servicios y productos, todas esas variaciones impedirían la identificación correcta de sus productos y mensajes, si no se hubiera diseñado la Identidad como un sistema flexible pero globalmente invariante. Se trata de diseñar estructuras visuales que han de subtender la información, la presentación visual de los mensajes diversos que la empresa emite.

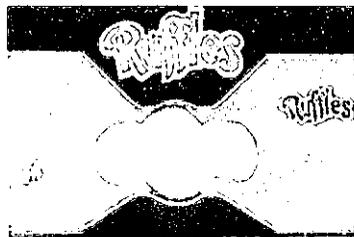
#### Principio sinérgico

La estructura de la Identidad corporativa tiene dos niveles:

- 1) Nivel de organización de los signos simples de Identidad: logotipo, símbolo, gama cromática, como un todo indisociable
- 2) Nivel de los elementos complementarios de la Identidad: concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones.

Estilo visual de la empresa

Ambos niveles generan una acción sinérgica. Los elementos del 1er. nivel constituyen un super código de la Identidad que opera en diferentes registros de la percepción y la memoria. El 2o. nivel constituye el código corporativo. Son dos niveles coordinados que por la eficacia de la organización de los signos se produce un efecto sinérgico, que es la base de que un buen programa de Identidad alcanza una capacidad acumulativa que hace que se revalorice día a día. Al 1er. conjunto de signos de Identidad llamamos *identificador*, es la firma de garantía de la empresa.



### Características de los elementos de la Identidad:

Logotipo, Símbolo y color.

#### 3.2 Marca

Las marcas que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros. Se dividen en nombres de marca (Rolls Royce, Herdez, etc.) e imágenes de marca, las bidimensionales son denominadas logotipos.

Las marcas se han convertido en avales de calidad, valor, fiabilidad y de origen. Permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

- Las marcas comerciales y los logotipos identifican un producto, un servicio o una organización.
- Lo diferencian de otros.
- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- Añaden valor, en la mayor parte de los casos.
- Constituyen propiedades legales importantes.<sup>28</sup>

**3.3 Logotipo:** Es la transcripción escrita del nombre (de empresa o marca) por medio de una grafía caracterizada y exclusiva. Procede del griego logos= palabra tupos= golpe formando una impronta. Un logotipo es una totalidad completa en sí misma e inscrita sobre un soporte. Palabra diseñada "logotipada"<sup>29</sup> letras que forman una unidad signica y no una sucesión de letras corrientes.

El logotipo es de naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designación, por medio de el, la empresa se designa a sí misma y es designada por sus públicos. El logotipo denota a la empresa y denota una cualidad semántica especial. Es un información escrita, una forma fuertemente caracterizada, con lo que pasa de la legibilidad a la visualidad. Un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino visto y memorizado. Así adquiere un valor "icónico", participa de la connotación gráfica y de la cualidad del símbolo.

Símbolo en el sentido de "convención icónica". Condiciones del elemento simbólico: es un símbolo icónico, evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad, debe poseer un fuerte cualidad mnemotécnica y estética y ser pregnante. Hay que hacer labor de impregnación mental vía medios de comunicación.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Rowe Michael/Murphy John. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. P-8 Barcelona, 1989.

<sup>29</sup> Ibidem p-97, 1991.

<sup>30</sup> Ibidem p-98, 1991.

### Logotipos con el nombre

Son representaciones gráficas del nombre, de la firma del fundador de la empresa, que era indicador de calidad, valor y origen. Ejemplo: Kellogg's, Pirelli, Dunhill, Wilson, etc.

### Logotipos con nombre y símbolo

Tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, situado dentro de un símbolo visual: un círculo, un óvalo, un cuadrado, etc. Ejemplo: Ford, Texaco. Du Pont, Helvex, La plancha, etc.

### Iniciales en los logotipos

Cuando las organizaciones tienen un nombre de muchas palabras o es demasiado rígido, optan por utilizar sólo las iniciales, con carácter, distintivas. Ejemplo: GM, IBM, RCA, 3M, etc.

### Logotipos con el nombre en versión pictórica

El nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distinto. Ejemplo: Coca Cola y Rolls Royce.

### Logotipos Asociativos

Gozan de libertad, casi no incluyen el nombre del producto o empresa pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Ejemplo: La Concha distintiva de Shell Oil. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo.

### Logotipos alusivos

Se dice que la <<estrella>> de Mercedes Benz alude a un volante, la <<A>> distintiva del logotipo de Alitalia, -las líneas aéreas de Italia-, está ideada para recordar el timón de cola de un jet. La conexión entre el nombre y el logotipo no es tan directa como en el caso de los asociativos y la alusión puede perderse para la mayoría del público.

### Logotipos Abstractos

Las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. Ejemplo el logotipo triangular del National Westminster Bank, el de Chrysler. Se utilizan para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función. Los logotipos abstractos carecen de significado, ha de serles infundido.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Ibidem p-25, 1989.

### Logotipos con nombre

*Kellogg's* Wilson®

### Logotipos con nombre y símbolo



**HELVEX**

### Logotipos con iniciales

**3M**

**RCA**

### Logotipos en versión pictórica

*MANA*



### Logotipos asociativos



**PANACOLOR**



### Logotipos alusivos



### Logotipos abstractos



### 3.4 Cinco niveles de Identificación Institucional

Existen cinco tipos básicos de modalidades de denominación institucional predominantes:

Descriptivos



**MONDIAL  
ASSISTANCE**

1. Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Ejemplos:

- Mondial Assistance
- Banco Interamericano de Desarrollo
- Caixa de Pensions
- Bank für Gemeinwirtschaft
- Museo Español de Arte Contemporáneo

Simbólicos



**CAMEL**

2. Simbólicos: alusión a la Institución mediante una imagen literaria. Ejemplos:

- Visa
- Camel
- Pelikan
- Omega
- Nestlé

Patronímicos



**LACOSTE**

3. Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, -dueño, fundador, etc. Ejemplos:

- Lacoste
- Rockefeller Foundation
- Johnson & Johnson
- Mercedes Benz
- Banco Herrero

Toponímicos



**EUROPALIA**

4. Toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la Institución. Ejemplos:

- British Caledonian
- Banco de Santander
- Europalia
- Principado de Asturias
- Aerolíneas Argentinas

5. Contracciones: Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc. Ejemplos:

- AEG
- BENELUX
- IBM

- USA
- SWISSAIR<sup>32</sup>

Contracciones

### 3.5 Imagotipos

Al logotipo suele sumarse un signo no verbal, que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación. Su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas, etc.<sup>33</sup>

### 3.6 COLOR

“El color no es una propiedad física de los objetos. Pero sí lo es la forma en que emite, refleja, o transmite las diversas longitudes de onda de la gama que el ojo puede detectar que es la luz visible.”

El color es un fenómeno físico y psicológico, producido por la interacción de la luz, la forma en que afectan las longitudes de onda a determinados objetos, las superficies de éstos y la respuesta del ojo humano”.<sup>34</sup>

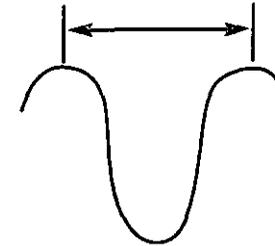
#### Naturaleza de la luz

La luz es una de las numerosas formas conocidas de energía radiante que se propaga en forma de ondas. Longitud de onda es la distancia entre la cresta de un onda y la cresta de la siguiente, mientras que la frecuencia es el número de ondas que pasan por un punto dado en un segundo. (figura 3).

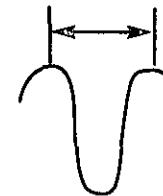
#### Visión del color

El ojo solo distingue una longitud de onda si se le presenta aislada, El ojo identifica un determinado verde cuando lo ve separado del resto de los componentes de la luz blanca, pero es incapaz de aislarlo de esta última. El ojo puede combinar ciertas longitudes de onda que estimulan la sensación de un color complejo. (figura 4).

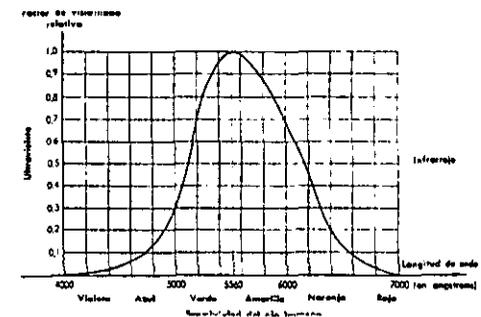
Casi todos los colores pueden conseguirse con combinaciones adecuadas de luces de color rojo, verde y azul, que se conocen como colores primarios o fundamentales.



(Figura 3) Onda larga



Onda corta



(Figura 4) Sensibilidad del ojo humano

<sup>32</sup> Chaves Norberto. *La Imagen Corporativa* P-42 Barcelona, 1988.

<sup>33</sup> Ibidem p-51, 1989.

<sup>34</sup> Enciclopedia Práctica de fotografía de Kodak. Edit. Salvat T-2, p-568, Barcelona, 1979.

### 3.7 Colores primarios

"Son el azul verde y rojo a los que les corresponden 8 colores elementales. 2 colores acromáticos y 6 cromáticos. Los acromáticos son el blanco y el negro y los cromáticos amarillo, magenta, cyan azul, verde, rojo y naranja. Los 8 colores elementales son las 8 posibilidades indivisas de variación que resultan de los 3 colores primarios. Representan las sensaciones de color extremas que la vista es capaz de producir".

#### Síntesis aditiva del color

"Cuando tres haces de luz están superpuestos, el efecto resultante es el blanco, porque los tres sistemas receptores del ojo han sido estimulados por igual. La luz blanca puede ser considerada como una mezcla de las luces rojas, verde y azul en proporciones casi iguales".

"El factor esencial en la visión del amarillo es un estímulo visual de los receptores sensibles al rojo y al verde, cualesquiera que sean sus longitudes de onda, ya que sus respuestas son aproximadamente iguales".

"Puesto que se puede obtener casi cualquier color, añadiendo en las proporciones adecuadas rojo, verde y azul, éstos se denominan colores aditivos primarios".

Los colores verde-azulado o cian, magenta y amarillo se denominan sustractivos primarios. Puesto que cada uno representa la luz blanca menos uno de los aditivos primarios, constituyen los complementarios de éstos. Por ejemplo el cian es complementario del rojo. Es decir, que si al cian (suma de azul y verde) se le añade rojo, completará la serie de los tres primarios que, combinados, producen luz sin color (blanca). En la misma forma, el magenta, (suma de rojo y azul) es complementario del verde, y el amarillo (suma de rojo y verde), del azul".<sup>35</sup>

### 3.8 Lenguajes del color

He retomado algunos principios básicos del color del libro de Eulalio Ferrer que considero importante mencionar:

"...El lenguaje del color utiliza tres términos básicos generalmente aceptados: matiz, valor y croma. El matiz define genéricamente el color -rojo, azul, verde- en términos de la medida de onda dominante en su espectro. El valor se refiere a la brillantez del color, esto es, el grado de luz u oscuridad que contine. Croma concierne a la intensidad o pureza del color, dentro de la escala que va desde el mate al brillante, dependiendo de la cantidad de gris que contenga".

"...Hay teóricos que prolongan la trilogía anterior con la de *tono, saturación y luminosidad*. El tono corresponde a la clase de color que en el

<sup>35</sup>Ibidem p-573, 1979.

lenguaje común se expresa con los adjetivos azul, verde, rojo, etc. La saturación corresponde al color puro del espectro. Y la luminosidad al grado en que se refleja la luz blanca”<sup>36</sup>.

“De los colores fríos -verde, azul, indigo y violeta -se destaca el azul, vinculado a la meditación y al misticismo. El rojo, con la moderación del anaranjado, es la combinación tradicional de fuego, energía y movimiento. El amarillo es la luz en todos sus grados. El verde, la diafanidad y la humedad. El índigo la profundidad y la serenidad. Al gris se le relaciona con la imprecisión y al violeta con la indecisión. Fisiológicamente se ha demostrado que el negro y los colores oscuros absorben el color, y que el blanco y los colores claros lo reflejan”.

A continuación se enlista el cuadro de equivalencias publicitarias en los colores:

**Rojo.** “Color cálido, vivaz. Avanza hacia el espectador; no admite ser dominado por ningún otro color y domina sobre el conjunto”.

**Anaranjado.** “El más cálido de los colores. Posee una especie de poder hipnótico y produce sentimiento placentero”.

**Amarillo.** “Color cálido que alegra la vista y anima el espíritu. Se asocia con la luz, la plenitud y el sosiego”.

**Verde.** “Mezcla de un cálido (amarillo) y un frío (azul). Invita a la calma y al reposo”.

**Azul.** “El más frío de los colores. De débil luminosidad. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, predomina como fondo de ellos”.

**Violeta.** “Mezcla de azul y rojo. Cuando domina éste último produce impresión de movimiento. Es propicio a la melancolía”.

**Marrón.** “Mezcla de anaranjado y de gris o negro. Color de fondo. Propicia la tranquilidad.

**Negro** “Fondo sobre el que destacan todos los colores, contribuyendo a su intensidad. Asociado a la tristeza y al luto”.

**Blanco.** “Como fondo hace perder brillo y tonalidad a cualquier color. Connota paz, inocencia y pureza”.

**Gris.** “Típico color de fondos, con acción compensadora. Simboliza austeridad y gravedad”.<sup>37</sup>

### 3.9 El color y la Psicología

“La Psicología cromática divide cada color en siete tonalidades a partir del rojo, naranja, amarillo, verde, azul, indigo y violeta”.

<sup>36</sup> Ferrer Eulalio. *Los lenguajes del color*. FCE, México, p-351 1999.

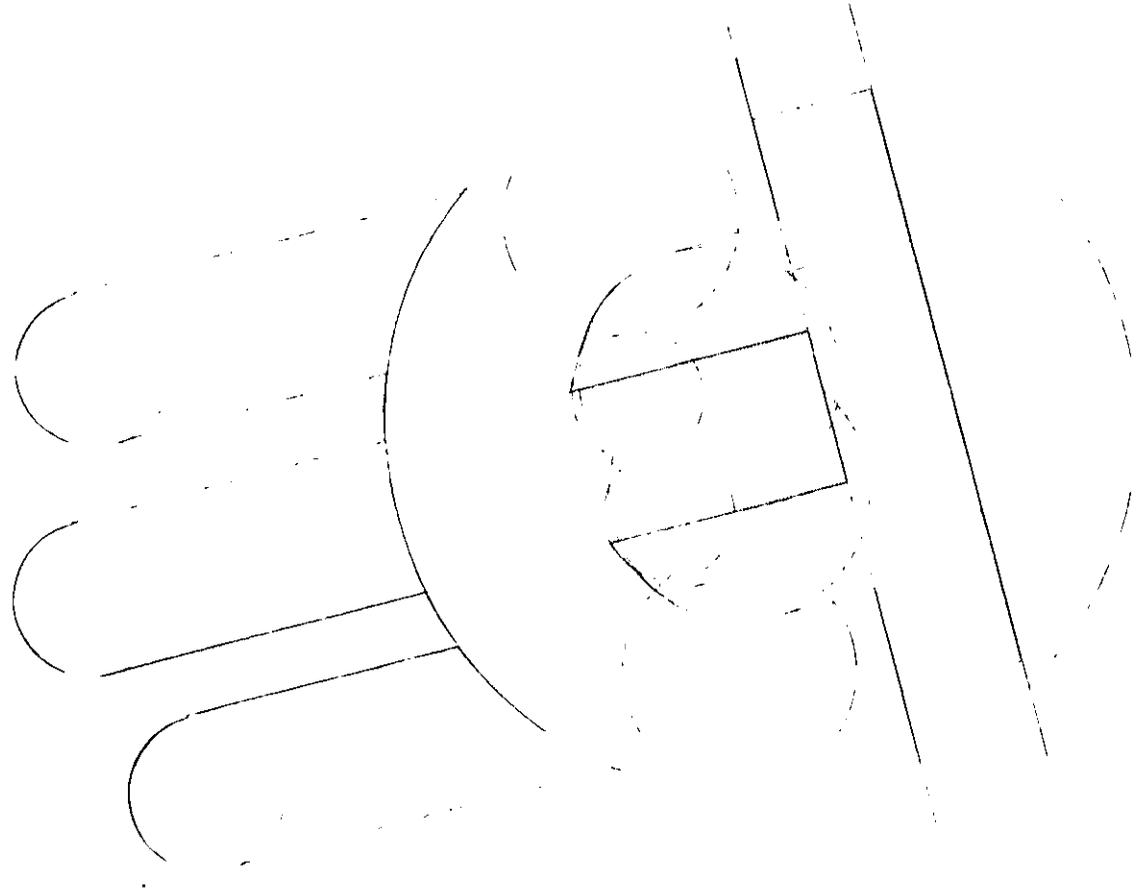
<sup>37</sup> *Ibidem*, FCE, México, p-351 1999.

“El rojo, el naranja, el amarillo y el verde son de poder estimulante o excitante, en tanto que el azul, el indigo y el violeta son sedantes o tranquilizadores”.

“Desde el análisis psicológico el negro se considera como ausencia de todo color, por absorber la luz y devolverla, por eso es sintomático de las tinieblas, del caos de la muerte”.

“Carl G. Jung ha mencionado los colores que expresan las funciones psíquicas del hombre: azul es el color del cielo, del oro y de la intuición; rojo es el color de la sangre, de la pasión y del sentimiento; verde es el color de la naturaleza, de la sensación y de la relación entre el soñador y la realidad”.

“La amplitud simbólica de los colores está caracterizada por una enorme libertad de elección, conforme a los niveles de cultura y educación, de creencias religiosas o ideológicas, de sexo y edad, de raza y geografía”.<sup>38</sup>



# **IDENTIDAD GRÁFICA**

## CAPITULO 4 JUSTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

### 4.1 Metodología del Diseño.

“**Método** deriva de los vocablos griegos **meta**, “a lo largo de o a través de”, y **ódós**, “camino”; por lo que literalmente significa “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”. La **metodología** es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos. El **método** es el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática”.<sup>39</sup>

“La **metodología del diseño** como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos.

Un método no es único y universal válido para todo tipo de investigaciones y problemas; los métodos siempre se refieren a particularidades y proporcionan soluciones parciales, por lo que es más adecuado referirse a la metodología del diseño como el estudio de la estructura del proceso proyectual”.<sup>40</sup>

Se ha tomado como modelo metodológico para el desarrollo de la Identidad Gráfica, el de Bruno Munari, descrito en comparación con una receta de arroz verde, que a continuación se desarrolla:<sup>41</sup>.

**P = Problema.** Como se mencionó en el capítulo 1, el problema radica en satisfacer una necesidad específica de comunicación a través del diseño de una Identidad Gráfica. A raíz de la creación de una revista especializada en la industria automotriz, se vió la necesidad de crear una Razón Social con el nombre de Editorial Escala S.A.de C.V., que abriera los requisitos para poder desarrollar este producto. Una empresa que respalde el origen, producción y distribución de sus producto editoriales. Como era necesario para los receptores de la revista Automekanika Internacional, -que es su principal producto-, saber el origen de la misma, es decir, quién la edita; por ello surgió la necesidad de la empresa de pensar en una Identidad Gráfica para darse a conocer en el medio editorial. La expectativa que se tiene es que dicha

<sup>39</sup> Ibidem, p-378, FCE, México, 1999.

<sup>39</sup> Viichis, Luz del Carmen, *Metodología del Diseño*, México 2000, ENAP-Centro Juan Acha, A.C., p-15

<sup>40</sup> Ibidem p-41.

<sup>41</sup> Ibidem p-93.

Identidad represente a la empresa dentro del ramo editorial, y que se aplique a su papelería básica como tarjetas de presentación, gafetes, credenciales, membretes, sobres, facturas, fólders, etc.

**DP = Receptor. A quién va dirigido el mensaje.**

El público a quien va dirigido el mensaje son principalmente dueños, directores de departamento de compras, mercadotecnia o publicidad, relacionados con la industria automotriz. En términos generales son hombres y mujeres de entre 20 y 60 años de edad, en su mayoría es gente joven cuyo nivel educativo es de preparatoria hasta profesionistas, se consideran con un promedio de lectura rápido, y se considera la percepción de la Identidad bajo condiciones de habitaciones cerradas.

**EP = Elementos del Problema. Necesidad.**

La empresa surgió en marzo del '99, por lo que apenas inicia su crecimiento y desarrollo, cuenta con restricciones y carencias de equipo técnico y herramientas de trabajo, pero ello no evita pensar en una Identidad Gráfica que la represente. El mayor obstáculo es el factor económico, ya que el mismo desarrollo y crecimiento que vaya teniendo la empresa, será el que determine la permanencia espacio-temporal no sólo de la Identidad sino de la empresa como tal. Lo que se quiere comunicar en el mensaje es claro: dar a conocer a través de la imagen gráfica, que se trata de una editorial y ser identificada dentro del medio como tal.

Los principales propósitos a corto, mediano y largo plazo de Escala, son el de informar, persuadir, darse e conocer en el medio editorial y promover su principal producto que es la revista Automekanika, pero además otras ediciones especiales como libros, catálogos, folletos y publicidad en general para el ramo automotriz.

**RD = Referente de diseño. Gráfica del sector existente.**

Se muestran algunos diseños relacionados con la industria editorial, o bien con publicaciones, con el fin de ver cómo otros diseñadores han resuelto la conceptualización gráfica de una empresa. (figura 2).

**AD = ¿Que se puede aprender de lo que han hecho otros diseñadores? ¿Funciona otra vez?**

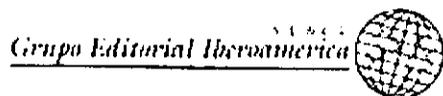
En los diversos ejemplos expuestos se puede ver una gran variedad de síntesis formal, desde imágenes que con el sólo tratamiento tipográfico representan a la empresa, hasta imágenes que remiten a la forma estilizada, simbólica y abstracta de hojas o libros, haciendo una alusión directa al giro editorial.

(figura 2) ejemplos de algunas identidades, como gráfica de sector editorial existente.



la vasija ☺

(figura 2) gráfica de sector editorial existente.



**C = Creatividad.**

Una vez recabada la información básica de la empresa, y tomando en cuenta toda la síntesis teórica de comunicación visual, la semiología, factores de percepción, de la teoría de la forma e imagen, de Identidad gráfica, como se expuso a lo largo de los capítulos 1, 2 y 3 de este trabajo, y la referente de diseño gráfico hecho por otros diseñadores, se explicará más adelante todo el proceso de génesis de la Identidad Gráfica de Editorial Escala, una vez explicado el proceso metodológico.

**MT = Técnicas para resolver el problema.**

Se tomará como herramienta de trabajo la computadora, aprovechando las grandes ventajas que ofrece al diseñador, al ser un medio de trabajo rápido y eficiente, utilizando programas de Diseño Gráfico como Freehand, Quarkxpress, etc., además de que está previsto darle a la Identidad Gráfica una impresión en offset, dándole una salida en pre-prensa digital, gracias a los medios tecnológicos modernos.

**SP = Pruebas, ensayos.**

Esta etapa metodológica se refiere a las entrevistas con el cliente, presentándole dos o tres opciones de diseño, para que sea elegida la mejor propuesta.

**M = Muestra definitiva.**

Se refiere al proyecto o solución de diseño ya aprobada.

**V = Evaluación.**

Se refiere a la evaluación del proyecto.

Dibujos constructivos, los criterios técnicos como la proporción, red de apoyo, etc., de la Identidad.

**S = Solución final.**

Solución al problema de diseño.



## DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 4.2 Etapa de bocetaje.

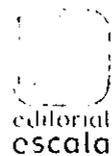
Se ha decidido bocetar tomando como elementos las dos "E" de Editorial Escala y que a través de algún elemento gráfico pregnante y sintetizado en el máximo nivel de abstracción, simbolice el concepto de una editorial enfocada al ramo automotriz. (figura 3).

### 4.3 Imágenes más viables.

En las primeras imágenes se incluyó una imagen de un auto para la Identidad, por ser la revista Automekanika el principal producto de la editorial. Pero no es la opción más viable debido a que se trata de representar a la editorial y no a sus productos. Por lo que serán descartadas las opciones con la imagen del auto, que junto al manejo de las dos E, evocan más a simbolizar un estacionamiento que una editorial. Se trabajará sobre el concepto de las dos E y otro símbolo que remita a editorial.



(figura 3) Etapa de bocetaje, primeras imágenes.





Opción más viable seleccionada.



(figura 4) Selección de la imagen

#### 4.4 Selección de la imagen.

Al experimentar con las dos "E", la opción más adecuada parece ser la E calada en blanco y la E en negro estilizada que a la vez es la E de editorial y las tres barras horizontales estilizadas, representan la base de tres libros vistos de canto y apilados. (figura 4).

#### 4.5 Justificación de la imagen

Ciertamente es muy difícil que todas las características de una empresa que es muy compleja, puedan ser representadas en una sola imagen. Por lo tanto se ha optado por el símbolo -recurso utilizado por muchos diseñadores-, como se vió en los ejemplos de gráfica de sector. Y es que como se mencionó en el capítulo 2, un símbolo como una imagen son polisémicos, son más universales que un signo y ya que es una convención cultural o acuerdo social el relacionar ciertas formas a determinados conceptos lingüísticos, las tres barras abstractas horizontales serán asociadas a libros. Desde luego que esto se puede afirmar, porque se tomó en cuenta manejar el código que usa el receptor, basado en su percepción repetida de objetos, lo cual hace redundante el mensaje, y por tanto más factible que logre su cometido. como la opción más viable para representar el medio editorial. Es comprensible para el receptor, porque su nivel social y cultural le permite entender el significado de la forma, al ser compatible con su contexto.

Las tres barras horizontales representan la base de tres libros vistos de canto, en un máximo nivel de abstracción, y a la vez simbolizan una E de editorial, por lo que cumple a nivel semántico, al significar algo para alguien. Los libros son objetos reales, y así se cumple la función pragmática. Además los tres libros abstractos tienen un índice, es decir; hay una relación directa con el objeto que representan y la palabra editorial sirve como anclaje, aterriza la imagen en ese medio y no se confunde con una librería, por ejemplo.

Se considera la opción más adecuada porque al ser una imagen sencilla logra un impacto visual, pues una misma forma se repite dos veces (barras horizontales), lo cual hace que sea más fácilmente grabada en la memoria del receptor, y así ser recordable. De esta forma se toman en cuenta factores en el proceso general de comunicación como lo es la redundancia, ya que ésta es de vital importancia para lograr la comunicación con el receptor y disminuir la entropía

Se toman en cuenta algunas de las teorías de la forma como la pregnancia, que es la fuerza de la imagen. Como se sabe, el círculo es la forma más pregnante y por lo tanto la de más fácil percepción para el hombre, por ello se ha optado por escoger formas con remates redondeados que además favorecen a la naturaleza simbólica de lo que se pretende representar, que en este caso son

los tres libros vistos de canto. la simplicidad, que facilita la percepción, y se busca con ello que la imagen se grave fácilmente en la mente de los usuarios la ley de contraste, donde la E blanca (de Escala) es bien percibida por el contraste con el fondo oscuro, y por la ley de compleción, el ojo que la percibe tiende cerrar el contorno, aún cuando no está completamente cerrado.

La tipografía que se eligió, después de probar con otras fuentes, fué la Bauhaus, por la simplicidad de su forma, que la hace fácilmente perceptible. Es una imagen simple en su forma pero agradable visualmente, donde se integra bien la tipografía con la imagen, al ser ambos de un grosor amplio, la hacen fácil de percibir a distancia y como se verá más adelante, también soporta niveles de reducción, sin perder su leibilidad y legibilidad.

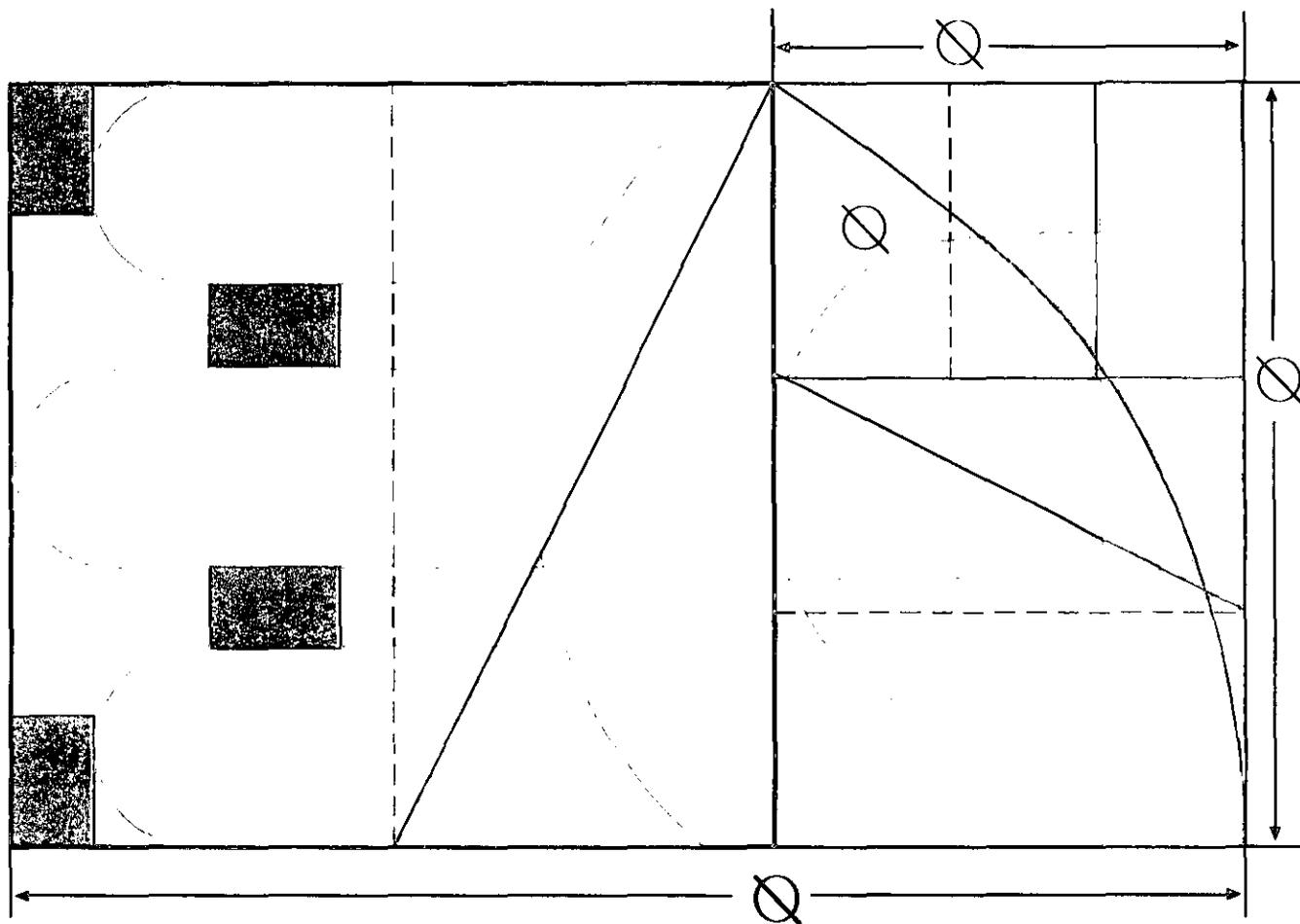
Se optó por el símbolo para representar los libros de una forma abstracta porque es un signo que evoca, por medio de una relación natural, algo ausente o imposible de percibir. Se distinguen como características del símbolo que son objetos materiales que representan ideas. La representación se basa en un convenio que da lugar al reconocimiento del símbolo. La representación convencional se basa en la representación de una noción abstracta por un signo que dirige los sentidos. En este caso se toma en cuenta la actividad principal de la empresa que es una editorial, así como al receptor manejando un código común y por lo tanto comporensible para él.

Así como existen tres colores fundamentales, así existen también tres formas geométricas básicas como lo son el círculo, el cuadrado y el triángulo. Se ha optado por el cuadrado como la forma base para la identidad porque es el símbolo de la materia, de la pesantez y de las fronteras fijas. Es por ello que se utilizó el cuadrado vertical que contiene la palabra editorial como soporte de la misma, representa una forma estática, una empresa incipiente pero con el firme propósito de crecer y desarrollarse a mediano y largo plazo.

#### **Criterio de proporción.**

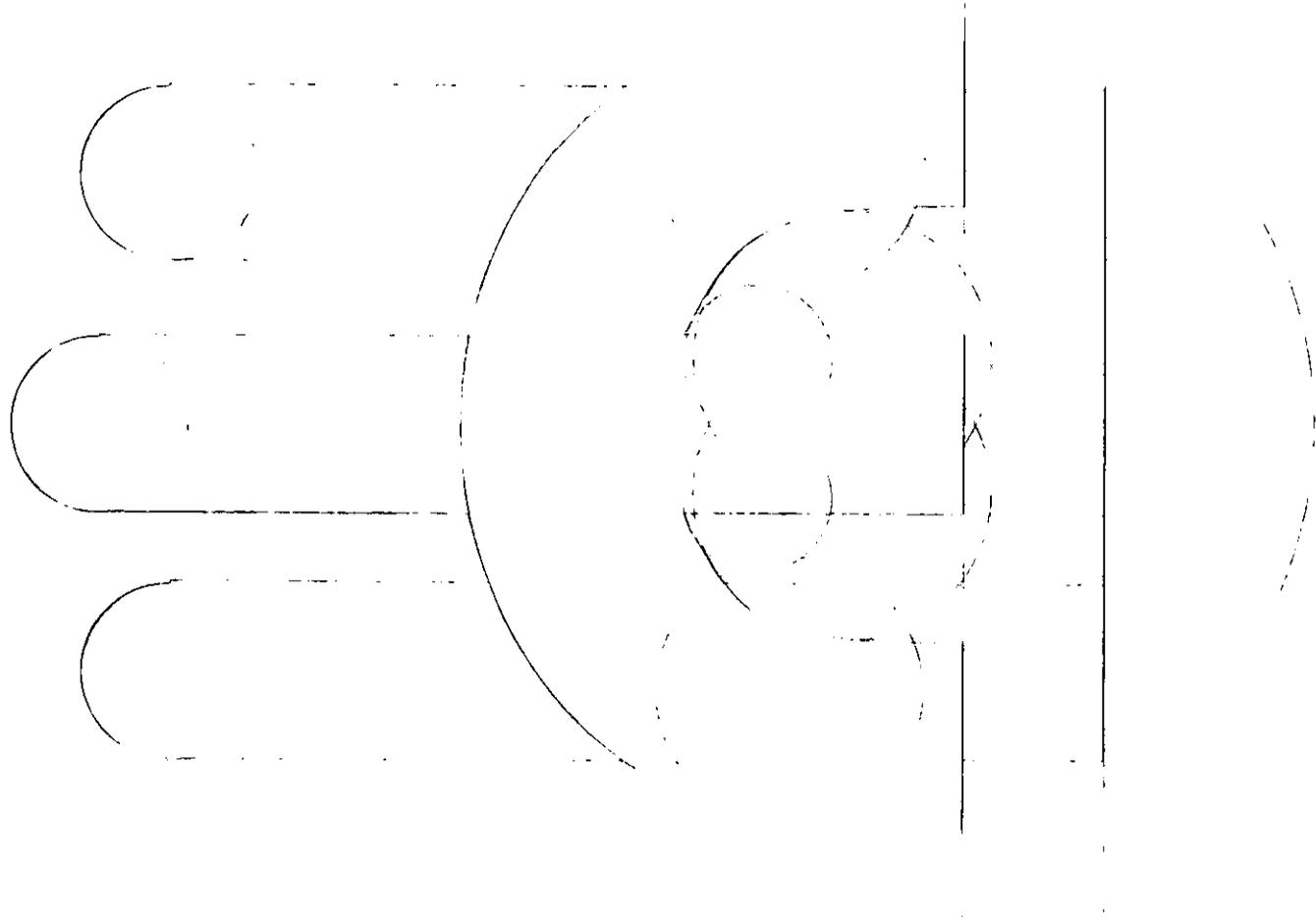
Se ha tomado como criterio de proporción para la Identidad, un rectángulo áureo dividido en proporción áurea, produce una serie de rectángulos y cuadrados recíprocamente áureos y dinámicos que la contiene. En la figura se marcan las divisiones áureas, en la página siguiente (figura 5).

(figura 5) La envolvente del logo es un rectángulo áureo.



#### 4.6 Trazos Auxiliares.

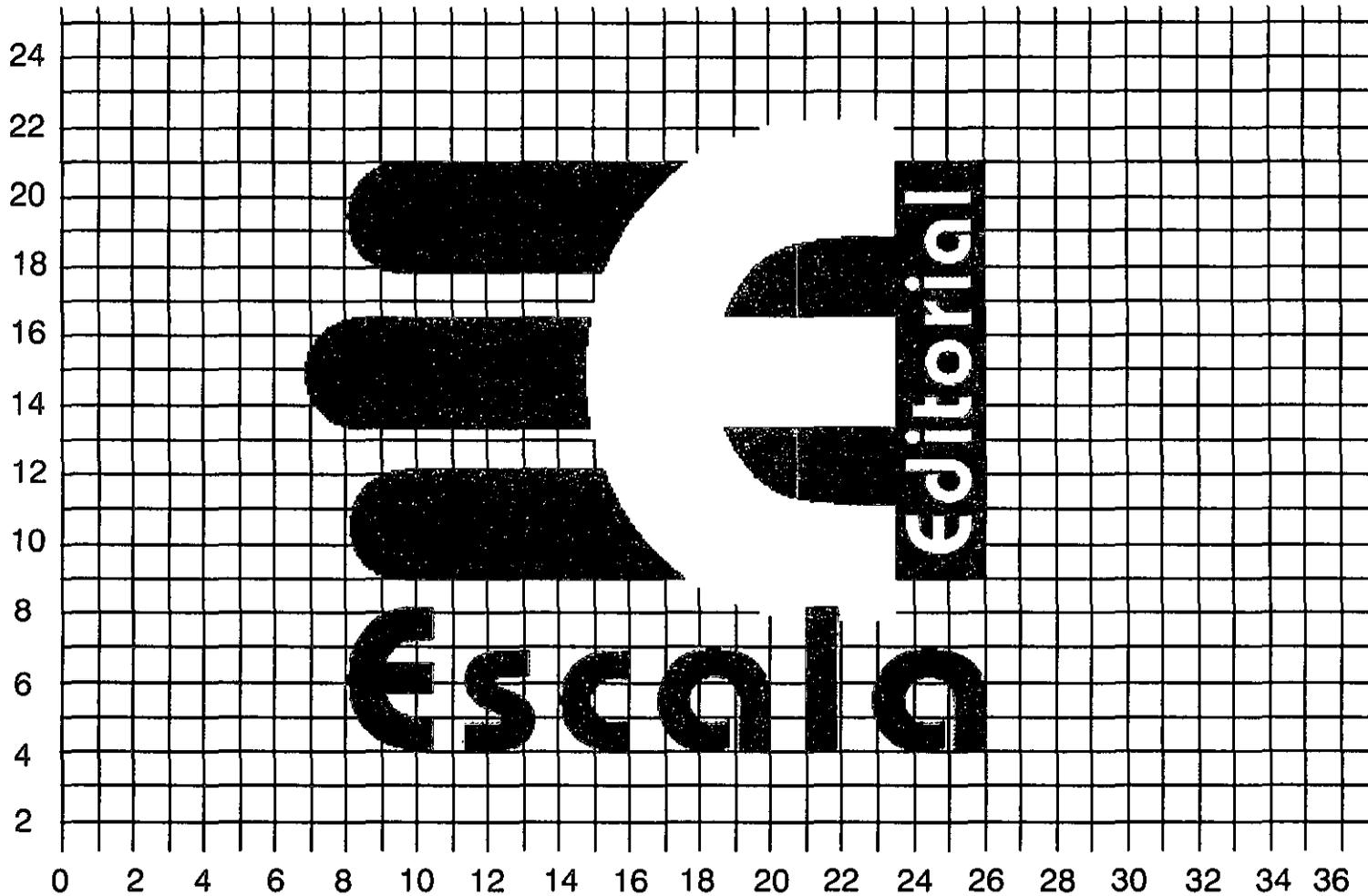
Se muestran los trazos auxiliares de la Identidad Gráfica, que son los trazos geométricos básicos que soportan la estructura de la forma, (círculos, cuadrados, líneas horizontales, verticales, etc.). (figura 6).



(Figura 6). Trazos auxiliares.

#### 4.7 Red de Apoyo estructural

En la figura 7, se muestra la red de apoyo estructural de la Identidad. Esta retícula es de vital importancia para lograr el trazo óptimo de la Identidad. Así cualquier persona que quiera reproducir correctamente la misma y no domine lineamientos técnicos, sólo tiene que seguir los pasos de construcción puntualmente, basándose en la red y así evitar deformaciones o alteraciones que afecten el diseño original.



(Figura 7). Red de apoyo estructural.

#### 4.8 Pasos para la construcción de la Identidad.

1 En base a una retícula cuadrangular se traza un cuadrado de 9 campos de ancho por 12 de alto. (figura A)

2 Se traza otro rectángulo que mida 8 campos de largo por tres de alto y se une con un círculo de 3 campos de alto. Se unen del lado izquierdo del primer cuadrado como se muestra en la figura B.

Figura A

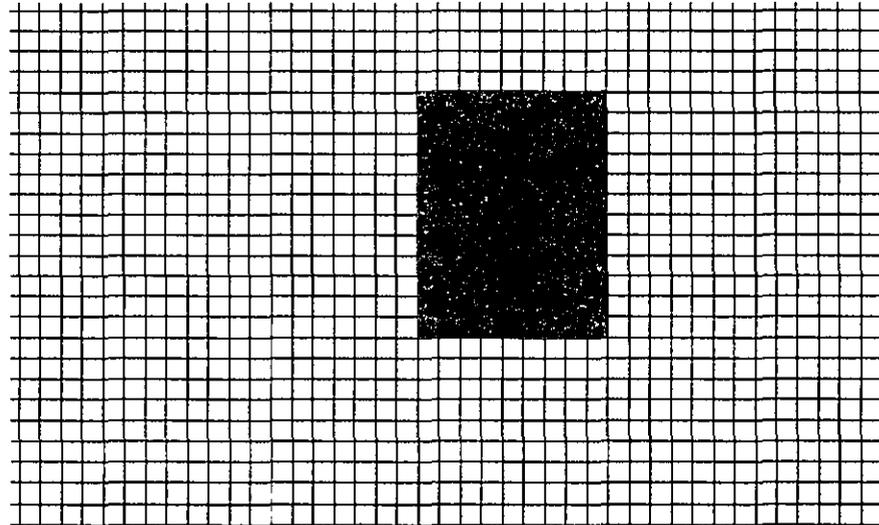
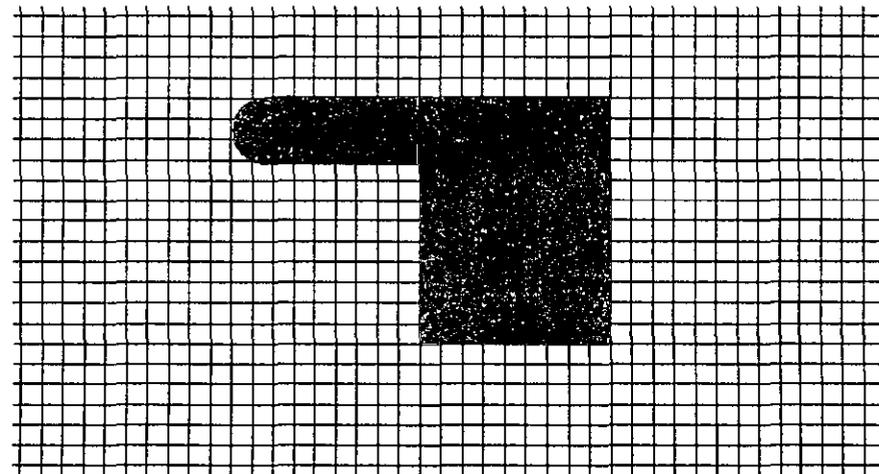


Figura B



3 Se duplica otras dos veces el último rectángulo hecho unido al círculo y con una simple operación geométrica de translación vertical, se colocan guiándose con la red, como se muestra en la figura C.

4 Después se superpone la letra E calada en blanco cuya fuente es la Bauhaus, encima de las tres barras horizontales, guiándose nuevamente con la red, como se muestra en la figura D.

Figura C

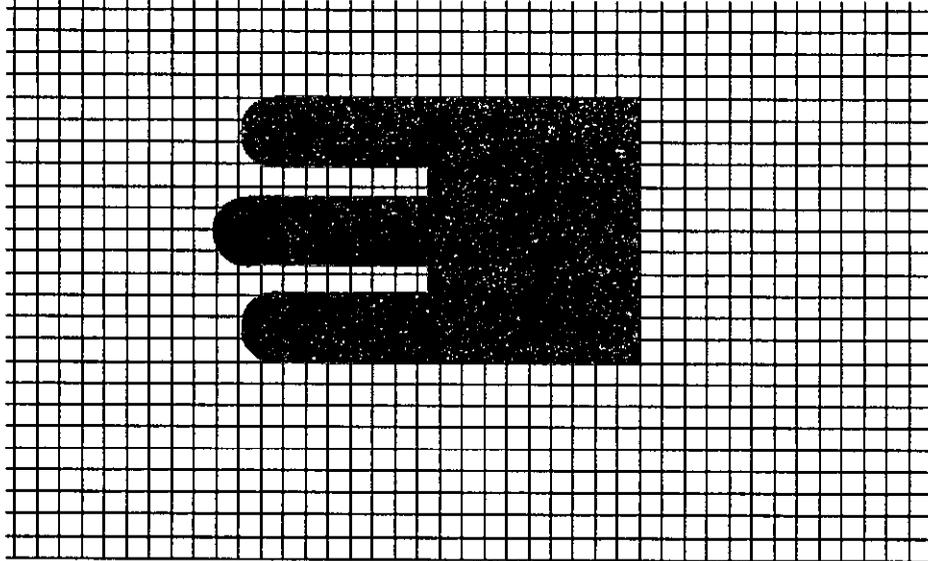
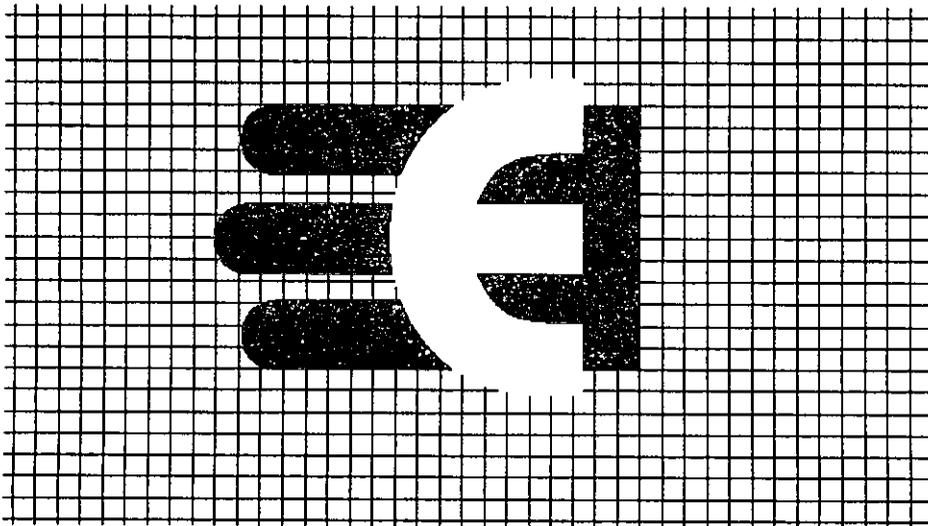


Figura D



5 Finalmente se coloca la tipografía en su sitio como se muestra en la figura E. El ancho de la palabra escala es de 18 campos. El intercarácter se abrió un poco para ajustarlo al ancho de las barras horizontales superior e inferior y el extremo derecho del rectángulo vertical.

Figura E



#### 4.9 Márgenes de protección.

El márgen o área de protección es un espacio que sirve para que la Identidad se proteja precisamente de otros símbolos gráficos o tipográficos que distraigan la atención o puedan restarle importancia, haciéndole ruido o creando un caos visual.

Se ha considerado un margen de protección para la Identidad de 4 campos hacia afuera, en relación con la envolvente mayor de la imagen, por lo que ningún elemento gráfico o tipográfico podrá estar a una distancia menor que la indicada. (figuras 8 y 8a).

Figura 8



Figura 8a



#### 4.10 Variantes de adecuación tipográfica.

Se presentan algunas variantes del acomodo de la tipografía en la Identidad gráfica, con el fin de contar con varias opciones al aplicarla a diversos soportes como papelería, uniformes, vehículos, artículos publicitarios, etc. Se puede utilizar la tipografía solamente o se sugieren diversos arreglos que hacen más versátil el uso de la Identidad Gráfica. (Figura 9 a b c d e y f).

Figura 9 a

**Escala**

Figura 9 b



Figura 9 c



Figura 9 d



Figura 9 e



Figura 9 f



Bauhaus Light  
ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz12364  
567890¿?! \$%&/()

Bauhaus Medium  
ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnño  
pqrstuvwxyz12364  
567890¿?! \$%&/()

#### 4.11 Tipografía.

Se eligió la Bauhaus como tipografía corporativa por la simpleza de su forma, sin ornamentos y que denota a una empresa joven pero con deseos de crecimiento y refleja la realidad industrial que produce en serie elementos simples y funcionales. Es una tipografía privada de ornamentación, donde se han reducido las formas de las letras a figuras geométricas puras, construida a partir de pocos elementos geométricos y por lo tanto fácil de reproducir. Además de terminar con remates redondeados y no esquinados, ayudan para ser más fácilmente percibida y es menos agresiva que los remates esquinados.

Finalmente tiene la ventaja de ser una familia tipográfica completa, ya que tenemos la Bauhaus Light, Medium, Demi, Bold, Heavy, por ello se considera una fuente de fácil legibilidad y por tanto adecuada para el ramo editorial y que además se integra bien con la Identidad Gráfica.

El espacio entre caracteres se ha abierto un poco para adaptarlo al ancho de la Identidad.

**Bauhaus Demi**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**ÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnño**  
**pqrstuvwxyz12364**  
**567890¿?! \$%&/()**

**Bauhaus Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**ÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnño**  
**pqrstuvwxyz12364**  
**567890¿?! \$%&/()**

**Bauhaus Heavy**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**ÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnño**  
**pqrstuvwxyz12364**  
**567890¿?! \$%&/()**

#### 4.12 Usos incorrectos de las variantes tipográficas.

La Identidad debe ser creada y reproducida como se explicó previamente en los pasos de construcción y no de otra manera para no crear deformaciones en la misma. No se debe tampoco alterar el arreglo tipográfico ni cambiar la fuente elegida ya que esto va en perjuicio de la imagen. No se deben utilizar outlines para la imagen ni la tipografía, como se muestra en lo siguientes ejemplos gráficos.

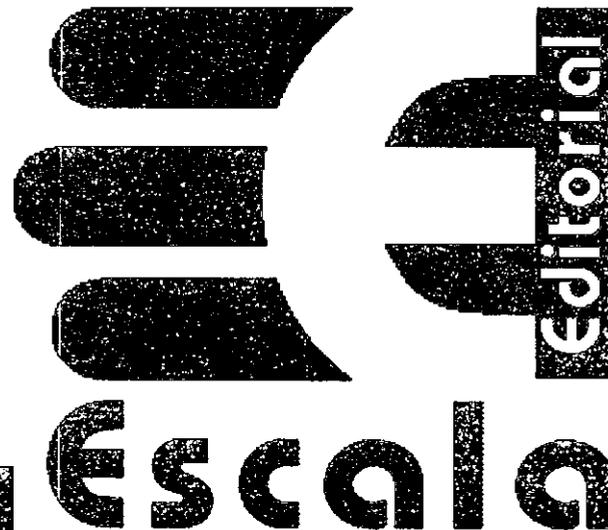


Usos incorrectos de las variantes tipográficas.

#### 4.13 Pruebas de legibilidad.

A continuación se muestran varias imágenes de la Identidad Gráfica, sometida a diversas pruebas de tamaño, para corroborar su legibilidad en reducción, ya que la imagen será aplicada a diversos soportes de distintos tamaños, y es importante que no se pierda su legibilidad aún en tamaños diminutos.

100 %



200 %



300 %

100 %



80 %



50 %



30 %



20 %



#### 4.14 Color

Se ha elegido el color verde como color institucional, porque creo que es el que mejor se adapta para representar a Editorial Escala. Como se vió en el capítulo del color, el verde es uno de los tres colores primarios, que en combinación con el rojo y el azul, nos dan todo el espectro de la gama del color. Es por ello que al ser uno de los colores principales, después del rojo es uno de los de más fácil percepción por su alta longitud de onda, tiende a avanzar hacia al perceptor y por lo tanto es un color sobresaliente. En un listado de doce combinaciones sobre la visibilidad e impacto de los colores hecho por Joan Costa, el contraste de verde sobre blanco ocupa el 4o. lugar. El color verde es considerado como un matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. Ciertamente la mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, con la primavera, con la vida y el desarrollo de la vegetación, por ello es apropiado para simbolizar la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección; el verde es inmivilidad y tranquilidad total. Cada color tiene uno o varios significados debido a que existe una tendencia a asociarlos de acuerdo con tradiciones culturales. El verde es considerado como un color frio, pero a la vez es formal y por las asociaciones psicológicas que denota representa la juventud de la empresa así como su misión de pretender ser una empresa sólida que crezca a mediano y largo plazo. Como sabemos cada tono de color puede tener muy diversas intensidades o matices, siendo así más claro o más oscuro según la cantidad de valores de rojo, verde y azul (colores primarios luz) que contenga. En este caso, debido a que el color verde por lo general es asociado inmediatamente con naturaleza, se busco un tono verde oscuro, que da más formalidad y seriedad que un tono verde limón, que remite más a naturaleza, Por ello se eligió el verde Pantone No.348 C, y al ser el código de color de Pantone universal, adaptado al sistema computacional, no habrá ningún problema para la reproducción de la Identidad. Los valores del Pantone 348 C son los siguientes: Cyan: 100%, Magenta: 0%, Amarillo: 79% y Negro: 27%.



#### 4.15 Usos Correctos del color.

La Identidad deberá ser reproducida siempre sobre fondo blanco con el Pantone 348 C y la tipografía en negro. La palabra editorial calada en blanco sobre el fondo verde. (figura a) En caso de que el fondo sea verde o de que anule a la Identidad, deberá usarse sobre fondo blanco como se ve en el ejemplo. (figura b)

También es correcto reproducir el logo totalmente en negro en lugar del color institucional o volviéndolo negativo utilizando el negro o el color institucional como se ve en los ejemplos (figuras c d y e).

Figura a



Figura b



Figura c



Figura d

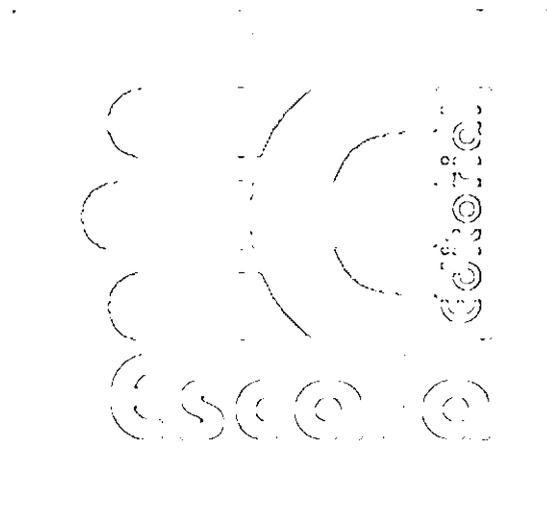
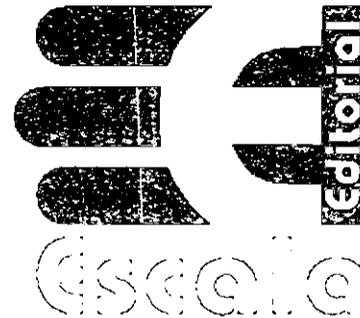


Figura e



#### 4.16 Usos Incorrectos del color.

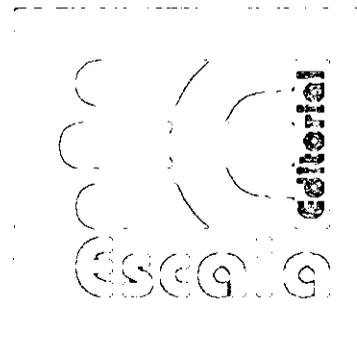
Es incorrecto hacer combinaciones del color aunque sean los institucionales permitidos. (ejemplo a).



Es incorrecto cambiar el color institucional por cualquier otro que no sea el verde pantone 348 C, ni aunque sea otro tono de verde (ejemplo b).

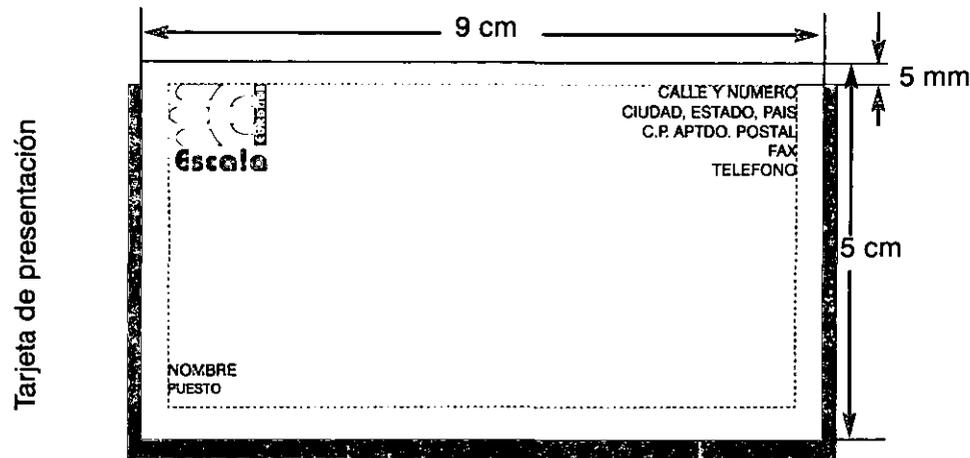


Es incorrecto utilizar la Identidad blanca sobre un fondo que no sea negro o el del color institucional (ejemplo c). Hacer usos incorrectos del color va en perjuicio del mensaje simbólico-formal y del código de color de la Identidad Gráfica original, perdiendo la esencia de lo que la empresa quiere proyectar.

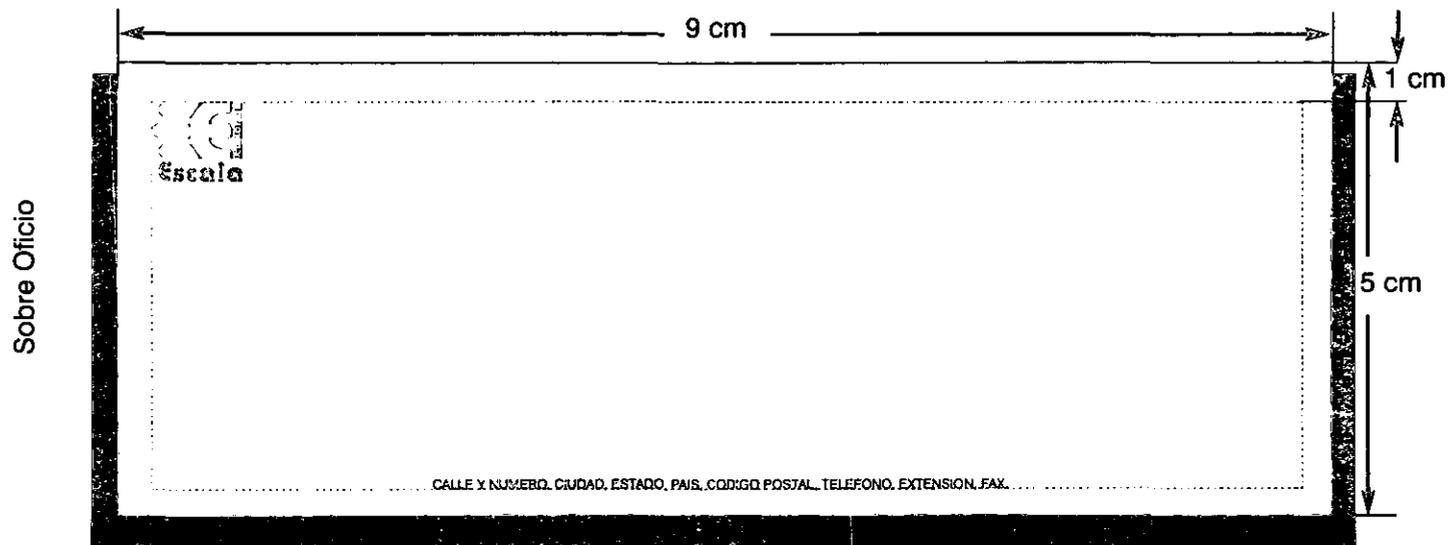


#### 4.17 Aplicaciones

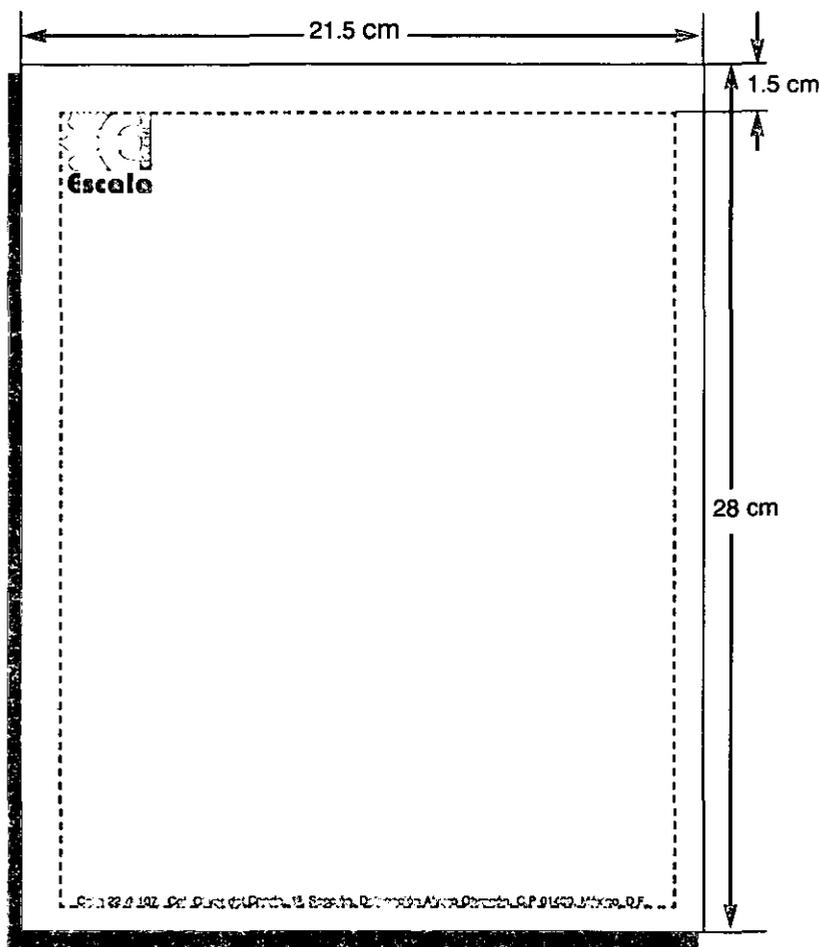
Se muestran las aplicaciones de la Identidad a la papelería básica de la Editorial, y a diversos soportes



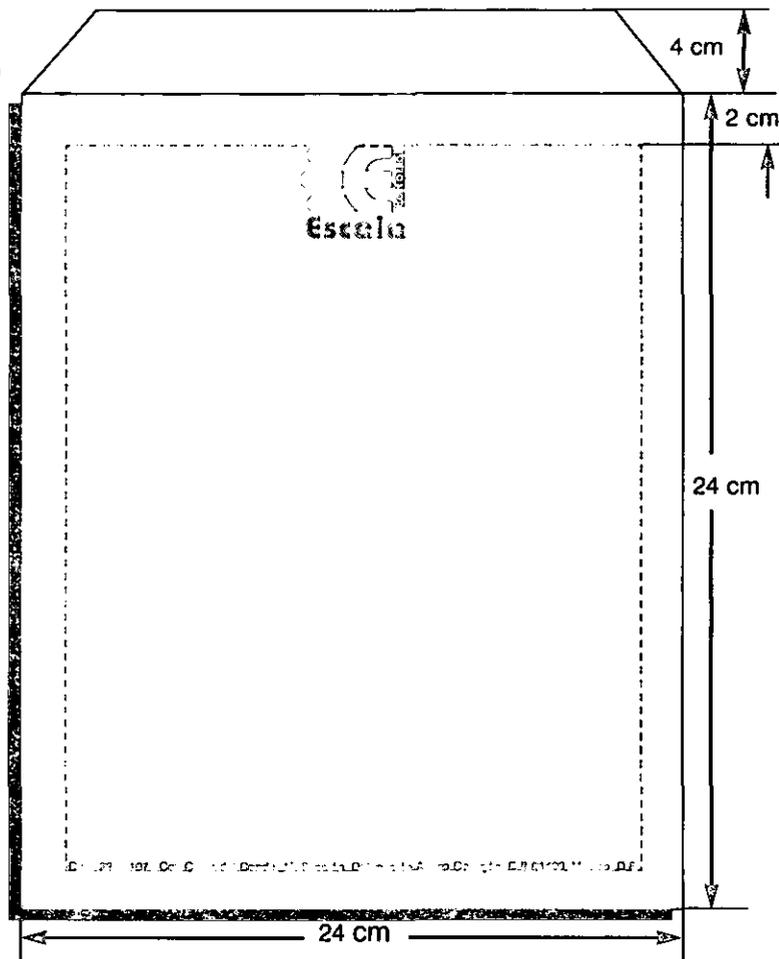
Para la tarjeta de presentación se ha considerado poner la Identidad en la esquina superior izquierda, porque tiene una visibilidad óptima al leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, en la parte inferior izquierda el nombre y puesto de la persona, y en la esquina superior derecha domicilio y teléfono. Hay un margen de 5 mm en relación al corte de la tarjeta. Se respeta así el margen de protección de la Identidad. El mismo criterio se toma para el arreglo de diseño del sobre, poniendo en la parte inferior y de manera centrada los datos del domicilio aunque el margen aquí es de 1 cm. Queda espacio suficiente para agregar cualquier otro dato o información necesario.



### Hoja membretada



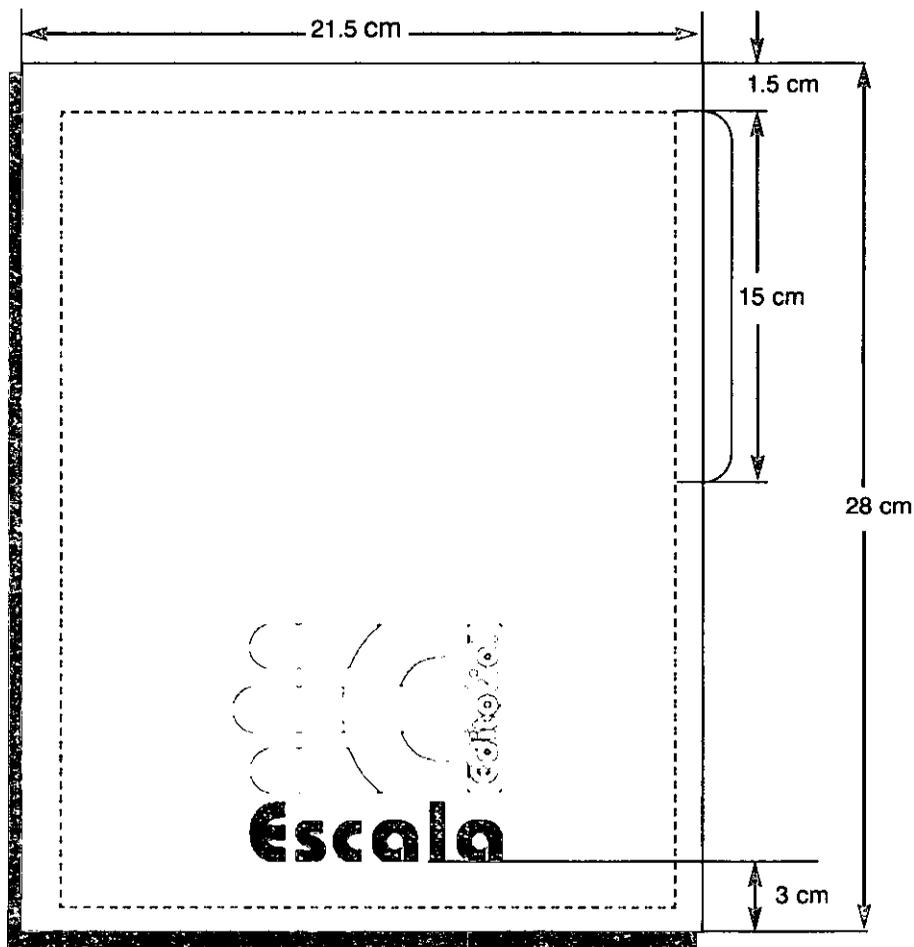
### Sobre Bolsa Carta



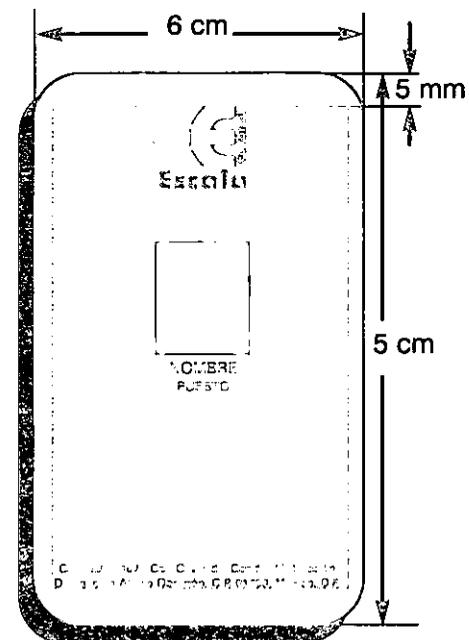
En la hoja membretada igualmente la Identidad aparecerá en la parte superior izquierda y los datos del domicilio en la parte inferior y centrados con un margen de 1.5 cm. Para el sobre bolsa tamaño carta se hace una leve variación, poniendo la Identidad al centro en la parte superior y centrados en la parte inferior los datos del domicilio. Se sigue considerando el criterio de lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo y el hecho de que aparezca primero la Identidad, aclara que se trata de un editorial. El moverla al centro no modifica en mucho su carácter informativo y si el papel es amarillo o blanco -que son los más comunes- van a contrastar bien con los colores institucionales; el margen es de 2 cm.

En el caso del f6lder que es de la papelería que exige menos rigidez que los otros formatos, la Identidad puede ir más grande que en otros formatos, utilizando los colores como se mencion6 en su uso correcto. En el gafete se toma igualmente el criterio de primero poner la Identidad en el centro en la parte superior, en orden jerárquico y después en la parte media del formato vertical, la foto y datos como el nombre y direcci6n de la empresa

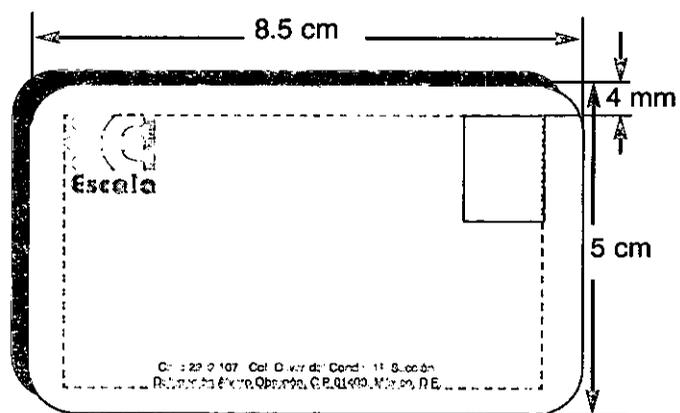
F6lder



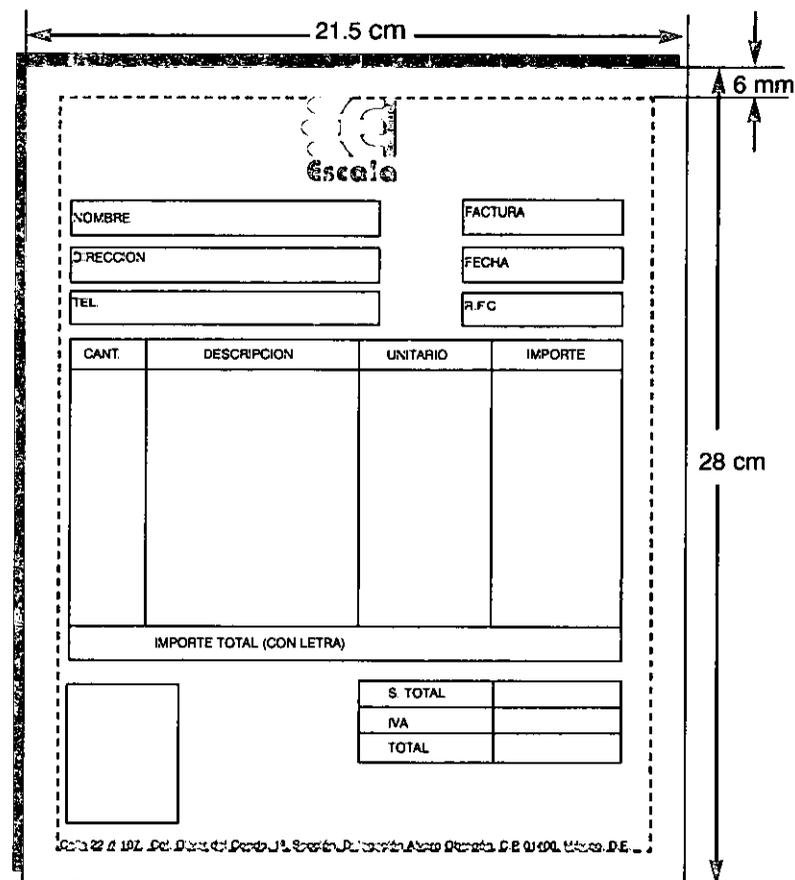
Gafete



Credencial



Formato de factura.



En la credencial de la empresa y en el formato de factura, se sigue el mismo criterio ya mencionado apareciendo en primer lugar la identidad en la parte superior de los soportes, en el ángulo superior izquierdo o al centro, y después los datos complementarios en cada caso. En el caso del formato de factura, en particular es mejor que la identidad vaya centrada por la gran cantidad de información que contiene, así permanece equilibrado todo el formato.

#### 4.18 Conclusiones

\* Se alcanzó el objetivo de diseñar una Identidad Gráfica para la Editorial Escala, S.A. de C.V. Después de detectar la necesidad fundamental de la empresa de contar con una imagen que la identifique dentro del ramo editorial, se concientizó la importancia de tener una Identidad propia. Como sabemos hay varios tipos de Identidad: comercial, empresarial, institucional, profesional, y personal. Si para cada individuo la huella dactilar es una marca personal que la distingue de los demás, para una empresa, su Imágen Institucional en la síntesis de forma y color, es su carta de presentación.

\* Se logró concretar una forma simbólica que remite al principal producto de las editoriales como son los libros o publicaciones impresas. Es muy difícil concretar en una sola forma muchos conceptos y más tratándose de una empresa, por lo que se jerarquizó primero en el giro de la empresa y en su misión, para tomarlos en cuenta en la síntesis de forma y color. Por eso se escogió un símbolo, que vale por mil imágenes para evocar los libros de una editorial y junto con el color, representan la esencia de la empresa.

\* En la dimensión Semiótica se logró el objetivo, ya que a través de la forma y el color, se tradujo en signos la realidad institucional.

\* Se solucionó un problema de comunicación e Identificación de la empresa mediante el diseño de su Identidad Gráfica. Las tres barras horizontales en el nivel semántico, evocan la principal actividad de la empresa, manejando el código de los usuarios y el color verde que representa la juventud y a la vez confianza de ser una empresa que se desarrolle a mediano y largo plazo y logre consolidarse en el ramo editorial en general y de las autopartes en particular.

\* También es relevante destacar la importancia del Diseñador gráfico o Comunicador Visual como alguien que debe hacer valer sus conocimientos para resolver problemas de comunicación visual. Debe crear conciencia en los clientes o empresas, como en el caso de las que requieren una Identidad Gráfica, de que todo problema de diseño requiere de un planteamiento de trabajo metodológico, programado y que a una conclusión formal no se llega por intuición o por formas y colores agradables, como muchos que no son profesionales del diseño lo creen.

\* La finalidad básica es que la síntesis formal a la que se llegó, mediante una etapa de investigación, una metodología y un trabajo teórico-práctico, se aplique en la realidad a los diversos soportes gráficos que serán los que materialicen el mensaje visual, ya que está prevista su salida a negativos en pre-prensa digital, para su posterior impresión en sistema Offset.

\* Finalmente se espera el posicionamiento de la Identidad Gráfica de Editorial Escala, en el mercado editorial a corto plazo y serán los receptores quienes pongan a prueba el éxito o fracaso del proyecto.

## B I B L I O G R A F I A :

- \* Arnheim Rudolf, *Arte y Percepción Visual*, Alianza Editorial, Madrid, 1985 553 pp.
- \* Costa, Joan, *Imágen Global*, Enciclopedia del Diseño, edit. CEAC, España, 1987. 261 p.p.
- \* Chaves, Norberto, *La Imágen Corporativa*, edit. Gustavo Gili, México, 1994. 188 p.p.
- \* Fiske, John, *Introducción al estudio de la Comunicación*, edit. Norma, 1984. 269 p.p.
- \* Ferrer, Eulalio, *Los lenguajes del color*, edit. Fondo de Cultura Económica, México, 1999. 420 p.p.
- \* Lazar, Judith *¿Qué sé? La Ciencia de la Comunicación*, , Ed. publicaciones Cruz O., S.A., México, 1995, 1a. edición. 117 p.p.
- \* Moles, Abraham, *La imágen*, edit. Trillas, 1991. 267 p.p.
- \* Munari. Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Ed. GG, Barcelona, 1980. 361 p.p.
- \* Murphy, John, Rowe, Michael, *Cómo diseñar Marcas y Logotipos*, Ed. GG, 1991. 144 p.p.
- \* Prado León, R, Julia, Avila, Rosalio, *Factores Ergonómicos en el Diseño*, FCE.Universidad de Guadalajara,. 1997. 174 p.p.
- \* Prieto, Castillo, *Diseño y Comunicación*, Ed. El Gusano de Luz SA de CV, México, 1982. 150 p.p.
- \* Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño, Universo de Conocimiento*, Claves Latinoamericanas, México 1999. 163 p.p.
- \* Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos*, Claves Latinoamericanas, México, 2000. 161 p.p.