

# “EL PODER DE LA IDENTIDAD GRAFICA”

DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA EMPRESA PUBLICITARIA: “MG2, DISEÑO E IMPRESIÓN”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

288037

PRESENTA

**GUADALUPE GARCÍA DOMÍNGUEZ**

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de Tesis: Lic. Benito Juárez García



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
MÉXICO, D.F. DE ENERO DEL 2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## PADRE

Ansia de Dios hoy tengo,  
momentos íntimos de calma  
sumidos en mentes distantes  
aplacan las sensaciones de clamor.

Emergiendo de la lluvia  
penetra el sondio del ser  
para transportar  
en el umbral de la mente,  
el sentir  
apacible de su corazón.

Sin más...,  
un parco instante  
culmina en el eterno extasis  
de la existencia;  
susurrando caricias de paz,  
hace olvidar el interno ardor.

Perdida entre la lucha  
formada de la  
incansable desilusión de  
la nada;  
no encontraba  
el inicio o el fin....

mas cercana a él,  
pronuncié palabras de agonía  
y ebulliendo de las sombras  
me tendí a sus pies  
a escucharlo  
a Él.....  
al Padre de mi existencia.

con amor  
**DEDICO ESTA TESIS**

A mi Padre:

**Rodolfo García Zúñiga**

Que con su amor, su apoyo  
y su gran ejemplo a inculcado en mi  
valores universales y un interés  
profundo en el conocimiento,  
los cuales han sido y serán el gran  
sostén de mi vida

A mi Madre:

**Guadalupe Domínguez García**

Por su amor, comprensión y  
su ejemplo; así como  
por enseñarme y  
compartirme de esa fuerza  
incansable y de una  
sensibilidad profunda.

A mis Hermanos:

**Rodolfo García Domínguez (Fito)**

Por provocar en mi la más profunda  
de las sonrisas y por su amor  
siendo este el más puro de todos.

**Julieta García Domínguez**

Por ser amiga y compañera  
de toda una vida  
así como de alegrías, angustias  
y calamidades  
pero sobre todo por ser Ella.

A mi amor:

**Miguel Orendain Garavito**

Por su amor, apoyo y cariño en  
todo momento, así como por sus  
consejos y oídos; siendo  
la parte especial de mi vida;  
siempre ayudándome a poder  
lograr mis sueños.

A mis amigas

**Miranda Mijares y**

**Angelica Rosado**

Por su amor.

A mi amigo

**Gerardo Paul Cruz Mireles**

por su gran apoyo y cariño.

A mis profesores

A mi escuela

A mi Director y Asesor

**Adrián y Benito**

Por compartir con nosotros  
de sus valores y experiencia  
así como por su apoyo  
y comprensión.

A mi Grupo y Amigos  
por enseñarme a vivir  
de una manera diferente.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>I. LA EMPRESA</b>	<b>11</b>
I.1. BREVE HISTORIA DE LAS EMPRESAS EN EL RAMO DE LA PUBLICIDAD, EL DISEÑO Y LA IMPRESION	12
I.2. HISTORIA DE LA EMPRESA	16
I.3. EL NOMBRE	17
I.4. ORGANIZACIÓN	17
I.5. FLUJOGRAMA DE TRABAJO	18
I.6. PERSONALIDAD METAS Y OBJETIVOS	19
<b>II. MERCADOTECNIA</b>	<b>21</b>
II.1. GENERALIDADES	22
II.2. ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA	23
II.3. DECISIÓN DE COMPRA	25
II.3.1. <i>FACTORES CULTURALES</i>	26
II.3.2. <i>FACTORES SOCIALES</i>	26
II.3.3. <i>FACTORES PERSONALES</i>	26
II.3.4. <i>FACTORES PSICOLÓGICOS</i>	27
II.4. ANÁLISIS DEL MERCADO META	28
<b>III. LA COMUNICACIÓN</b>	<b>31</b>
III.1. INTRODUCCIÓN	32
III.2. ANTECEDENTES	34
III.3. EL ACTO DE LA COMUNICACIÓN	39
III.4. EL LENGUAJE HUMANO	40
III.5. COMUNICACIÓN VISUAL	41

INDICE

III.6. PERCEPCIÓN HUMANA	42
III.6.1. <i>CLASIFICACIÓN DE LAS SENSACIONES</i>	42
III.6.2. <i>PERCEPCIÓN VISUAL</i>	42
III.7. LA SEMIÓTICA	48
III.7.1. <i>MODELO DE PEIRCE</i>	49
III.7.2. <i>MODELO DE SAUSSURE</i>	50
III.7.3 <i>EL SIGNO</i>	51
III.7.4 <i>SEMIOSIS</i>	54
III.8. RETÓRICA	55
III.8.1. <i>FIGURAS RETÓRICAS</i>	57
III.9. TEORÍA DE LA IMAGEN	63
III.9.1. <i>CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN</i>	65
III.9.2. <i>GESTALTHEORIE</i>	65
III.9.3. <i>LEYES DE LA TEORÍA DE LA GESTÁLT</i>	66
III.9.4. <i>FENÓMENOS QUE ACTUA SOBRE LA FORMA</i>	67
III.9.5. <i>LEYES DE ORDENAMIENTO</i>	68
<b>IV. IDENTIDAD GRÁFICA Y PRINCIPALES COMPONENTES DEL DISEÑO</b>	<b>70</b>
IV.1. DEFINICIONES	71
IV.2. ELEMENTOS QUE COMPONEN A LA IDENTIDAD GRÁFICA	73
IV.2.1. <i>EL NOMBRE</i>	74
IV.2.2. <i>LOGOTIPO</i>	74
IV.2.3. <i>IMAGOTIPO</i>	75
IV.2.4. <i>COLOR</i>	76
IV.2.5. <i>LA TIPOGRAFÍA</i>	84
IV.3. FORMA VISUAL	87
IV.4. CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA SEGÚN SUS VALORES SEMIÓTICOS	88
IV.5. DISEÑO DE IDENTIDAD Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS	89
IV.5.1. <i>MÉTODOS DEL DISEÑO</i>	90
IV.5.2. <i>ELEMENTOS BÁSICOS DEL DISEÑO</i>	92

INDICE

<b>V. PROPUESTA GRÁFICA</b>	<b>98</b>
V.1. DESARROLLO METODOLÓGICO	100
V.2. CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA DE LA TIPOGRAFÍA	
V.3. TRAZOS GEOMETRALES Y CONTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO	116
V.4. ARREGLO TIPOGRÁFICO	117
V.5. INTEGRACIÓN DE TIPOGRAFÍA CON EL LOGOTIPO	117
V.6. REDES DE CONTRUCCIÓN	118
V.7. ARREGLOS	119
V.8. APLICACIONES EN GRIS	120
V.7. APLICACIONES EN COLOR	120
V.10. APLICACIONES PARA FONDO DE AGUA	121
V.11. USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO	122
V.12. REDUCCIONES MÍNIMAS	125
V.13. APLICACION EN PAPELERÍA	126
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>132</b>

# INDICE

## INTRODUCCIÓN

Si pudiéramos remontarnos en el tiempo y en el espacio a la prehistoria observaríamos al hombre primitivo en sus primeros intentos por sobrevivir; no sabemos con exactitud cómo y cuando fue evolucionando hasta lograr asentarse en pequeñas comunidades; tal vez por instinto natural, siguiendo la ley del más fuerte. Fue entonces que nace la necesidad apremiante de comunicarse directamente con otros miembros de su comunidad y así dar origen al lenguaje de una manera rudimentaria. Si pudiéramos viajar hasta entonces y estar presentes cuando el hombre trató de comunicarse con otro, presenciáramos el nacimiento de lo que hoy llamamos **la comunicación**. Seguramente al evolucionar el hombre primitivo, descubrió la manera de plasmar imágenes (pictogramas), en alto grado por un mero accidente, gracias a lo cual pudo manifestar en ellas parte de su realidad.

Si pudiéramos cerrar los ojos y pararnos frente a alguna de las paredes de una cueva donde se encuentran estas imágenes, seguramente que por un momento, estaríamos en contacto con este hombre primitivo y entender la naturaleza de lo que esto significa; la comunicación ha trascendido tiempo y espacio, siendo el hombre el medio para ello.

A través del tiempo se fueron desarrollando diferentes civilizaciones y así la comunicación evolucionó; surge la escritura, el lenguaje, la lengua y las manifestaciones artísticas. Ese evolucionar así como las numerosas etapas del progreso en todos los ámbitos -social, político, tecnológico, económico, cultural y religioso- se ha traducido en lo que es la Humanidad.

En el hombre actual están implícitas conductas y formas de vida por completo diferentes a las que guiaron y motivaron a nuestros antepasados. Esa primera necesidad de comunicarse de una manera simple



ha cambiado; en el mundo existen innumerables medios y canales para poder hacerlo convirtiéndose en una compleja red de procesos.

Tal pareciera, como lo dice Piotr Demianovich Ouspensky en su libro *Psicología de la Posible Evolución del Hombre*, que “el hombre esta involucionando; el hombre moderno se ha mecanizado;” sus objetivos han cambiado y lo que en un pasado era primordial hoy ni siquiera interesa; sólo busca como objetivos en su vida el placer por el placer, el tener, el consumir y el confort. No se ocupa en pensar si su vida tiene un objetivo diferente; nace, crece, se reproduce y muere. La violencia va en aumento, la gente vive frustada y a los jóvenes no les interesa nada más que tener satisfactores inmediatos. Inclusive las empresas no tienen ya otro objetivo más que el lucro ilimitado sin importar medios y fines.

En este sentido, el comunicador adquiere

un papel fundamental, ya que a través de los medios masivos de comunicación ha participado en la alta responsabilidad de transmitir ideas, valores y formas de pensar.

Pareciera que pudiéramos caer en un mar de implicaciones y contradicciones; sin embargo hay mucho que hacerse. Las personas y sus organizaciones (aunque los medios masivos de comunicación quieren hacernos creer que no) tienen necesidades similares a las del hombre primitivo, entre ellas la comunicación. El sobrevivir en este mundo moderno es toda una experiencia; el crecimiento y la sofisticación de los medios, no son inconvenientes; sin embargo la manera en que lo quiere lograr es contrario a los valores universales. Tal vez le ha faltado al comunicador el carácter para hacerle ver a quien lo contrata esa verdad.

La disciplina de la Comunicación Gráfica es una práctica que entra en el universo de este gran campo de la comunicación. Como ejemplo de esta necesidad tenemos a

empresas que deben de ser orientadas de una manera correcta para así poder crear una comunicación más consciente, responsable y ética. El desarrollo de identidades gráficas no es más que un ejemplo de lo que pudiera hacerse dentro de la práctica de esta disciplina. En el curso del presente trabajo se tratará de mostrar mediante un ejemplo práctico el desarrollo de una identidad gráfica para una empresa específica.

En el desarrollo de esta investigación se tratarán aspectos que influyen en el proceso del diseño de la Identidad Gráfica y que atañen a ésta como son: el marco de referencia de la empresa, el análisis del público al que quiere dirigirse, la comunicación visual, la percepción humana, la Retórica - desde un punto visual-, la teoría de la imagen y aspectos del diseño .

Ejemplificando lo que en la práctica común es el diseño de una identidad gráfica y ya que lo anterior nos servirá de una manera teórica como base fundamental, es nece-

sario concluir gráficamente la identidad.

Todo el proceso a seguir será un ejemplo que podrá aplicarse para el desarrollo de cualquier identidad gráfica y por otro lado para el desarrollo de cualquier problema creativo que pudiera tener un diseñador o un comunicador gráfico.

Nuestro objetivo es poder interesar a los lectores, estudiantes y profesores en una práctica más consciente de esta disciplina pudiéndoles servir este documento como referencia y ayuda.



LA EMPRESA

## I.1. BREVE HISTORIA DE LAS EMPRESAS EN EL RAMO DE LA PUBLICIDAD, EL DISEÑO Y LA IMPRESIÓN

Se intentará mostrar una breve semblanza del desarrollo de estas empresas sobre todo en el presente siglo, con el fin de llevar al lector a un análisis y una comprensión más profunda del tema.

Sabemos que la publicidad, el diseño y la impresión son derivaciones de representaciones artísticas que nacen ya sea con culturas tan antiguas como son la griega, la egipcia y la romana o porqué no irnos más atrás en donde nacen los primeros brotes artísticos: la prehistoria. Sin embargo, ese es un estudio tan amplio y profundo que requeriría de su propia investigación. Nuestra intención no es profundizar en el tema sino ubicar en tiempo y espacio el desarrollo y nacimiento de estas disciplinas. Iniciando con la invención de la imprenta

con Juan Gutenberg, posteriormente y ligado con los avances tecnológicos surge con la revolución industrial un cambio; se diría el verdadero nacimiento de la publicidad como tal y del servicio de diseño. Aunque ya existían periódicos y algunas publicaciones, éstos estaban solo para informar, no se dirigían a todos los sectores de la sociedad y realmente su distribución no era tan extensa. Pero surge una crisis a mediados del siglo XVIII provocada por los gobiernos principalmente en el ámbito fiscal y es cuando algunos periódicos -principalmente en Gran Bretaña- tienen que lanzar a la venta espacios publicitarios, iniciándose con pequeños espacios hasta llegar a la venta de planas completas. En Francia ocurrió algo similar y aunque en un principio no vendía casi ningún espacio, es el mismo tipo de crisis la que obliga a partir de 1827 a recurrir al mismo método.<sup>1</sup>

Como lo menciona David Victoroff en su libro *La Publicidad y la Imagen*, el francés Émile de Gardin es el primero que

1. David Victoroff, *La Publicidad y la Imagen*, Colección Punto y Línea, 3era. Ed., México, 1985, pag. 12

vende un periódico muy por debajo de su costo, considerando que el producto de los anuncios cubriría y de sobra, el déficit.

Esta fue una más de las razones para que la publicidad entrara a tomar parte importante en el contexto del mundo moderno.

En esta época en EUA la prensa barata tenía un auge importante, por lo que los espacios publicitarios se incrementaron aún más. Todo lo anterior hace que nazca el interés de los particulares en comunicar, no solo a un sector, sino a otros como el industrial y comercial, debido a la apertura que empezaban a tener los periódicos, hacia el gran público.

Ya en el siglo XVI el cartel era un pilar de la comunicación (aunque este tema no difundido todavía) en Francia y Gran Bretaña, gracias al avance tecnológico que estaban sufriendo las imprentas. Destacan las participaciones de Daumier y Toulouse

Lautrec, como punto unificador entre impresiones, publicidad, arte y diseño (esta aún no como disciplina formal).

Las primeras agencias de publicidad nacen en EUA y luego en Europa como un punto de enlace entre soportes y anunciantes. Volney Palmer abre una agencia en Filadelfia en 1821 y representa a los periódicos de la época; mientras que en Francia Charles Duveyrier abre 218 despachos en 1840, que agrupaban justamente este mar de anuncios y anunciantes. Para la primera mitad del siglo XIX la publicidad evoluciona; dice Victoroff: “aparecen los slogans, evolucionan las viñetas hasta volverse ilustraciones...”

La última parte del siglo XIX y principios del XX camina sin grandes revoluciones. Es el cambio y avances tecnológicos, que como resultado del nacimiento del cine, la radio y -treinta años después- la TV, que la publicidad da un giro y realmente toma una posición diferente ante el mercado. Es a partir de

este momento que se utilizan los medios para abarcar un mayor número de público y así una diversidad mayor.

Este mismo avance tecnológico hace que se creen cada vez más productos, por lo tanto mayores competidores y ante este ir y venir de nuevos artículos, la publicidad y la impresión toman una posición más privilegiada y finalmente esencial.

Dice Victoroff que “las agencias se convierten en organizaciones complejas que emplean personal en abundancia y desempeñan en la vida económica una función cuya importancia no debe subestimarse.”

Por todo ello surge la necesidad del fabricante por hacer valer su producto y por otro lado hacer posible la satisfacción de la necesidad del consumidor.<sup>2</sup>

En México nace igualmente en el ámbito editorial esta necesidad de querer comunicar algo. Podemos ver como antes de la

Revolución Mexicana de 1910, Guadalupe Posadas revoluciona la gráfica mexicana con el grabado (grabados publicados en el *Hijo del Abuzote*) y posteriormente continúan esa tendencia Rivera, Orozco y Siqueiros. En este afán de comunicar, se provoca una revolución no solamente en la pintura sino en toda la plástica mexicana. Para esta época ya se había fundado la Academia de San Carlos que tuvo en su haber grandes y reconocidas personalidades del medio. Toda esta revolución y evolución llevó a los artistas a buscar los lugares de publicación, principalmente imprentas en donde se empezó a desarrollar de una manera artesanal el diseño en México.

Fue hasta los años del 68 con la apertura mundial y la organización de los Juegos Olímpicos que el diseño se empezó a formar como disciplina. Se crean las carreras de diseño en diferentes escuelas y es en 1971 que con la fundación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior se inicia

2. David Victoroff, La publicidad y la imagen, Colección Punto y Línea, 3era. Ed., México, 1985, pags. 12-17

la práctica de esta disciplina. Dentro del mismo Instituto se forma un Centro de Diseño donde se ha tratado de globalizar y dar a conocer el diseño mexicano.<sup>3</sup>

Aunque ya existían agencias de publicidad, éstas eran muy complejas y atacaban a un mercado selecto, constituido por grandes empresas. A pesar de que en el año de 1982 surge en el país una crisis económica, se consolida poco a poco la práctica del diseño y se inicia la creación de pequeños despachos y un crecimiento mayor de imprentas.<sup>4</sup>

Actualmente existe una nueva tendencia, marcada principalmente por los avances tecnológicos y la nueva era de la computación; se han creado despachos que se enfocan a la mediana empresa, este tipo de despachos nace en E.U.A., donde no se requieren de grandes inversiones para dar un servicio óptimo a los clientes. En México no existen gran variedad de empresas que den un servicio integral y cuenten

con el desarrollo de todos los procesos. Lo común es que existan empresas que subcontraten el servicio de diseño e impresión. A diferencia de E.U.A., donde existen los famosos corporativos o empresas divididas en departamentos, en donde dentro de una misma empresa se satisfacen todas las necesidades del cliente.

Realmente es el avance tecnológico, la apertura de mercados, el nacimiento y crecimiento de medios de difusión, el desarrollo de mejor maquinaria y la integración del nuevo mundo del internet lo que ha dado un mayor cimiento y posibilidad de apertura y posicionamiento de empresas en el ramo de la Publicidad e Impresión. Esto aunado a una mayor preocupación de globalización y una búsqueda en disciplinas dentro de las ciencias humanas es lo que ha hecho posible la evolución de la publicidad, el diseño y la impresión a finales del siglo XX.

3. Diseño Mexicano: Industrial y Gráfico, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, Editorial Iberoamérica, México, D.F., Pags. VII

4. *Ibidem*, Pags. VII-XVI

## I.2. HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa nace de la necesidad misma de los clientes. La apertura de la empresa se dio de una manera muy informal. El Sr. Miguel Orendain, quien es uno de los dos socios de ésta y que a su vez tiene una empresa que se encarga de la distribución de café, principalmente en el ramo restauranero, tuvo la necesidad de contratar los servicios de diseño para la elaboración de su marca. Es cuando se pone en contacto con la Srita. Guadalupe García, y se origina un interés por ambas partes para promover este servicio, ya que el Sr. Orendain contaba en ese momento con clientes demandantes. Son ellos mismos quienes requieren de diseño y publicidad para su negocio así como impresión de la misma.

A partir de este momento el Sr. Orendain y la Srita. García comienzan a dar forma a la

idea de iniciar una sociedad, un tanto informal para estos cliente, situación que se hizo más evidente cuando otros clientes solicitaron de sus servicios. A continuación se hace una breve reseña de la trayectoria de ambos socios, para una mejor comprensión de la empresa.

El Sr. Miguel Orendain, ha tenido una trayectoria principalmente en el área de la comercialización y distribución de ropa así como de la supervisión del manejo de su marca y distribución al medio restauranero de diferentes consumibles; ventas y relaciones públicas dentro de diferentes empresas (promocionales, piel, ropa).

La Srita. Guadalupe García se ha dedicado al medio publicitario, principalmente como empleada y "Free Lance" en diferentes empresas de publicidad, con una experiencia de 8 años.

Debido a la buena aceptación del servicio con diferentes clientes deciden asociarse e



iniciar una empresa. La fecha de apertura es julio de 1999. Por lo apresurado de su apertura y el corto tiempo que lleva operando, la empresa no cuenta con un nombre, una imagen y una identidad. Hasta este momento se han elaborado algunos impresos con nombres informales, e incluso sin ningún diseño serio.

### I.3. EL NOMBRE

La empresa tenía la necesidad de un nombre que tuviera el impacto necesario para un buen posicionamiento en el mercado y de acuerdo al tipo de denominaciones que puede tener, se optó por el nombre generado de contracciones. Así mismo se utilizó un número para provocar un impacto que tuviera la pregnancia necesaria. Por otro lado se realizó una breve investigación del uso de nombre para despachos y empresas en el ramo publicitario y de impresión y los resultados fueron los siguientes: es muy

común el uso de este tipo de nombres, en donde se juega con letras y números, el uso de siglas y el juego entre varios elementos. Se llegó a la conclusión de que por lo menos en una primera etapa se debería incluir un refuerzo para que los cliente la reconozcan con el giro que tiene. El nombre seleccionado fue MG2.

### I.4. ORGANIZACIÓN

La empresa está constituida por el Sr. Miguel Orendain y la Srita. Guadalupe García y cuentan con los siguientes departamentos:

**1.- VENTAS.-** Dirigido por el Sr. Miguel Orendain. En este departamento se ubica el área de relaciones públicas. Se encarga de ventas, contactar a clientes potenciales, atención a los clientes fijos y publicidad de la empresa.

**2.- DEPARTAMENTO CREATIVO.-**

Genera las propuestas a las posibles soluciones de problemas de acuerdo a las necesidades de los clientes. Cuenta con la asesoría de correctores de estilo y comunicólogos. También elabora las soluciones gráficas, como diseño, armado y formación de libros y revistas, originales mecánicos y electrónicos.

**3.- PRODUCCIÓN.-** Lleva a cabo la producción de las diferentes propuestas, ya sea impresión en offset, serigrafía, plotter de inyección y electrostático, elaboración e impresión de artículos promocionales, fotografía de formato medio y grande, Casting y dirección (en caso de ser necesario).

**4.- ADMINISTRATIVA.-** Elabora la facturación, cobranza, pagos y contabilidad.

La empresa cuenta con un equipo humano y tecnología de punta para la realización de cualquier proyecto. Este equipo lo confor-

man: fotógrafos profesionales, diseñadores, asistentes de producción y diferentes proveedores de impresión, que puedan cumplir con los requerimientos solicitados.

## I.5. FLUJOGRAMA DE TRABAJO

El modo de operar de la empresa es:

Inicialmente se contacta con el cliente prospecto, se presenta carpeta de la empresa y se tiene una junta con el fin de saber cuales son sus necesidades y así poder elaborar una propuesta. Posteriormente se elabora una cotización, ya sea general o por separado de acuerdo al requerimiento del cliente en las distintas áreas: diseño, impresos, promocionales o pequeños proyectos de publicidad. Después se envía o lleva esta cotización para su discusión con el cliente. Si el cliente autoriza, se tiene una segunda junta con los diseñadores en caso de ser

necesario o el Sr. Orendain vierte las necesidades del cliente para poder elaborar las propuestas de las posibles soluciones. Se procede al paso de propuestas gráficas que se presentan en forma de "dummys" a los clientes, junto con una justificación (según sea el caso) y la cotización de la producción sugerida o solicitada (diferentes medios de impresión, diferentes soportes, diferentes soluciones). En caso de que el cliente haga algunas correcciones se pasan a los "dummys" para su visto bueno. Después de este proceso se tiene establecida la política de requerir un anticipo del 50% según sea el caso, para iniciar con la producción de su trabajo y se da tiempo de entrega. Finalmente se entrega el trabajo solicitado.

En algunas ocasiones son proyectos a mediano y largo plazo que se calendarizan para poder darles seguimiento en todos sus procesos.

## I.6. PERSONALIDAD METAS Y OBJETIVOS

En este momento la empresa se encuentra en una primera etapa en donde la producción se resuelve por medio del apoyo de diferentes impresores. Sin embargo para una segunda etapa, pretende adquirir equipo de impresión para resolver estas necesidades, ya que la empresa tiene como uno de sus objetivos primordiales el de ser multidisciplinaria, o sea resolver las necesidades de los clientes de una manera integral. No quiere ser una empresa de mostrador, sino contar con clientes cautivos gracias a un servicio eficaz, óptimo y de calidad, trato personalizado, cuidando tiempos de producción y con una actitud de honestidad, no prometiendo o tratando de vender un producto sin que se requiera de él.

No quiere ser solo una empresa de diseño, sino también poder ofrecer dentro de sus servicios, impresión en Offset, serigrafía y acabados.

Su principal misión es la de servir.

La imagen que quiere reflejar ante sus clientes y prospectos, es la de firmeza y confiabilidad que cuenta con tecnología de punta para poder resolver todas y cada una de las necesidades que se le presenten (actual), con precios justos y por su carácter el ser creativa y dinámica.

El sector al cual se quiere dedicar de manera fundamental es la mediana empresa, ya que en este sector se ha detectado un alto potencial de mercado debido en gran parte a que las grandes agencias de publicidad y los impresores atienden preferentemente empresas corporativas olvidando en buen parte este segmento. Existen los despachos de diseño que ofrecen una buena calidad pero al no estar completamente integrados o por falta de conocimiento, tienen que recurrir a maquilar parte de su producción, con el consecuente incremento de precios.

Asimismo se tienen objetivos a corto y largo plazo, como se comentaba con

anterioridad en una segunda etapa pretende adquirir máquinas de Offset de formato grande para cubrir las necesidades de sus clientes y finalmente en una tercera incorporar maquinaria de acabados y poder contar así con un taller completo de impresión. 6

## II.1. GENERALIDADES

Se abordará el tema de la mercadotecnia como complemento al capítulo I, con el fin de ampliar el conocimiento de la empresa y así contar con bases más firmes para el desarrollo y la fundamentación final de su "Identidad Gráfica".

Se ha pensado mal respecto de la mercadotecnia. Se tiene erróneamente el concepto de que la mercadotecnia es sólo ventas y promociones; sin embargo va más allá. La definición de mercadotecnia es: "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros." <sup>1</sup>

Sería imposible abarcar todo el concepto general de la mercadotecnia y lo que atañe a ella, por lo que sólo se retomarán los elementos que pueden ser aplicados en la empresa. Dentro de los conceptos fundamentales que tenemos encontramos:

necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

A continuación se comenta cada uno de ellos:

Una **necesidad humana** es un estado que se tiene cuando se carece de algo; entre ellas encontramos: físicas (alimento, vestido, calor); sociales (pertenencia, afecto) e individuales (conocimiento y expresión).

Un **deseo** es la forma en que un individuo adquiere o adopta una necesidad y depende entre otras consideraciones de la cultura, sociedad, tiempo, lugar geográfico y su personalidad.

Las **demandas** son deseos respaldados con un poder adquisitivo; dependen de la cantidad de recursos económicos con que se cuente para satisfacer los deseos.

Se le llama **producto** a cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para ser adquirido, utilizado o consumido y que satisfaga una necesidad.

1. Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México, 1991, pag. 5

El **intercambio** es la obtención de algo ofreciendo algo a cambio. Las **transacciones** son intercambios entre dos partes con un tiempo de cumplimiento, un lugar y ciertas condiciones creadas.

Finalmente los **mercados** son el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto específico.

En consecuencia la mercadotecnia es el trabajo con estos mercados para que puedan darse los intercambios con el fin de satisfacer necesidades y deseos. Estos procesos de intercambio son de un arduo trabajo ya que se necesita encontrar compradores o mercados meta y por supuesto definir cuales son las necesidades de este mercado para poder diseñar productos, promoverlos, entregarlos y asignarles precio. Este proceso es aún más complicado con productos como el de nuestra empresa.<sup>2</sup>

Se tiene como punto realizador de este proceso a la administración de mercadotecnia

que es el análisis, la planeación y la ejecución de programas que puedan crear y tener intercambios óptimos entre el mercado meta y la empresa.

## II.2. ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA

En el proceso de la administración de la mercadotecnia intervienen varios factores entre los que se encuentran: la producción, el producto y la venta.<sup>3</sup>

Dentro del análisis se determinan necesidades y a partir de aquí la mercadotecnia mediante un proceso o campaña publicitaria le da satisfactor a estas necesidades.

Existen dos posibilidades de acción:

- Promocionar un producto
- Promocionarse a sí mismo en:

2. Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, S. A., México, 1991, pags. 6-10

3. Íbidem, pag. 12

Tiempo  
 Instalaciones  
 Equipo  
 Capacidad  
 Área socioeconómica por abarcar

La mercadotecnia permite evaluar la capacidad de cada uno de nosotros como producto o servicio, así como también determinar los precios tanto de los productos como de los servicios.

Uno de los puntos más importantes de la mercadotecnia es el estudio de los consumidores, que son quienes van a comprar el producto o servicio (como es el caso de la empresa MG2, que promociona un servicio). Existe un mercado que se debe estudiar para determinar su tamaño, nivel de ventas y potencial de crecimiento. Es conveniente dividir al mercado para poder identificar mejores segmentos y así diseñar estrategias que permitan entender sus necesidades. Este proceso tiene tres etapas: segmentación del mercado, selección del

mercado meta y posicionamiento en el mercado.<sup>4</sup>

Uno de los objetivos de la empresa es buscar clientes rentables cuyas necesidades sean cuidadosamente cubiertas. Por ejemplo, en el área de productos de consumo el consumidor compra nutrición, no pan; belleza, no cosméticos; confort, no aire acondicionado.

Como se menciona anteriormente el mercado es un grupo personal o familiar con necesidades y deseos concretos a ser resueltos.

El mercado tiene elementos básicos a ser considerados dentro del proceso que debe de llevar la administración.

La **Segmentación de mercado** es el proceso por medio del cual se clasifican los clientes en grupos, según sus diferentes necesidades y características. Un segmento de mercado se forma de consumidores que

4. Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México, 1991, pags. 43

responden de una misma manera a un estímulo de mercado en específico. La segmentación puede corresponder a diferentes factores, entre los que destacan:

- A) Factores Geográficos (regiones o ciudades)
- B) Factores Demográficos (sexo, edad, nivel de ingreso o educación)
- C) Factores Psicográficos (clases sociales, estilos de vida)
- D) Factores de Comportamiento (circunstancias de compra, beneficios que buscan o tasa de utilización).

La **selección del mercado** meta, se hace una vez definido el segmento de mercado; es la **evaluación** del atractivo que se ofrece a cada uno de los segmentos de mercado y la elección de los segmentos de mercado a los que la empresa se enfocará; tal vez se pueda atender a varios segmentos que posean diferentes tipos de clientes pero con los mismos deseos básicos.

El **posicionamiento de mercado**, se da ya elegido el segmento al que se quiere penetrar. La compañía debe determinar cuales son las posiciones que quiere ocupar dentro de ellos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores.<sup>5</sup>

## II.3. DECISIÓN DE COMPRA (FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR)

Se dice que la mercadotecnia está constituida por las cuatro "P's": producto, precio, plaza y promoción. Existen otros estímulos que constituyen las fuerzas que conforman el ambiente del comprador, como económicas, culturales, políticas, etc. Estos estímulos entran a lo que se llama la "**caja negra**" del consumidor donde se convierten en un conjunto de respuestas observables de compra, estos estímulos se convierten en respuestas dentro de esta "**caja negra**" y consta de dos partes: la primera, las características del com-

5. Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México, 1991, pags. 43-46



prador que influyen en cómo percibe los estímulos y reacciona ante ellos y la segunda el proceso mismo de decisión de compra, que afecta el comportamiento del comprador.

A continuación se comentan las características culturales, sociales, personales y psicológicas que influyen en las adquisiciones del consumidor.

### II.3.1. FACTORES CULTURALES

La **cultura** afecta el comportamiento de una persona y es su causa principal de deseos. Digamos que el comportamiento se aprende y depende de la sociedad en donde se haya aprendido, ya que desde pequeño el niño adquiere valores, deseos y comportamientos básicos de su familia y otras instituciones importantes.

La **subcultura** es un grupo más pequeño de personas que comparten un mismo sistema de valores en base a experiencias y situaciones comunes.

La **clase social** en donde cada sociedad presenta una estructura social específica y constituye divisiones permanentes y ordenadas en donde también los miembros de una sociedad comparten valores, intereses y comportamientos.

### II.3.2. FACTORES SOCIALES

La **familia, la sociedad y el estatus** influyen notablemente en el comportamiento del consumidor y entre ellos se encuentran **grupos** como la familia, los amigos, los vecinos, grupos religiosos, asociaciones profesionales, cuya importancia varía según los productos y las marcas de su elección.<sup>6</sup>

### II.3.3. FACTORES PERSONALES

- **Edad.**- Los intereses, bienes y servicios que adquiere cada persona, dependiendo de su edad y varían con el paso del tiempo.

6. Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México, 1991, pag. 159-173

-**Ciclo de vida.**- La edad está relacionada al ciclo de vida familiar, por las etapas por las que se pasan conforme se madura.

- **Ocupación.**- La ocupación de una persona también influye ya que va a ser determinante en sus gustos, tendencias y preferencias.

- **Situación económica.**- Determina su tendencia de consumo en base a su nivel económico.

- **Estilo de vida** .- Influye dependiendo de la subcultura, clase social y ocupación. El estilo de vida se expresa en sus actividades de interés y perfila un patrón de acción e interacción con el mundo.

- **Personalidad y concepto de sí mismo.**- Son características psicológicas únicas que conducen al individuo a comportarse de cierta manera en determinados lugares.

## II.3.4. FACTORES PSICOLÓGICOS

- **Motivación** .- Deriva de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

- **Percepción.**- Hace que una persona actúe de acuerdo a la forma en que capta la realidad.

- **Aprendizaje.**- Se refiere no sólo al conocimiento de libros y educación, sino también a su experiencia. Los psicólogos afirman que la mayor parte del comportamiento de un ser humano es aprendido e interactúa con impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos.

- **Creencias y actitudes.**- Es el pensamiento que tiene una persona acerca de algo. Las creencias sobre bienes y servicios dan lugar a la imagen del producto y las personas tienden actuar de acuerdo con ellas.<sup>7</sup>

7. Philip Kotler, Gary Armstrong; Fundamentos de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, S.A., México, 1991, pag. 173

rior. Escuelas de gobierno o de paga sin mucho prestigio. Uno o dos automóviles. Vacaciones principalmente en la República Mexicana, una vez al año.

**C. Media-alta:** habitación de 1,500 m<sup>2</sup>, educación superior. Escuelas de paga de prestigio. Tres a cuatro automóviles. Vacaciones en zonas de la República Mexicana y algunos destinos en el extranjero, principalmente E.U.A.

**B. Alta-Baja:** habitación de 1,800 m<sup>2</sup>, educación superior. Escuelas de paga de prestigio. Dueños de empresas y políticos. Cuatro a cinco automóviles, vacaciones destinos en el extranjero, EUA y Europa.

El siguiente sector de la sociedad se espera abarcar en una segunda etapa.

**A. Alta-Alta:** habitación de 1,800 m<sup>2</sup>, Educación superior. Las mejores escuelas de paga. Dueños de grandes empresas y herederos de fortunas multimillonarias. Sus hijos por lo regular trabajan en sus propias empresas.

Cuatro a cinco automóviles. Vacaciones destinos en el extranjero, EUA y Europa.<sup>8</sup>

En sus estilos de vida, tienen una educación visual más amplia, por su educación y sus viajes; por lo regular pertenecen a clubs deportivos y asisten a eventos culturales. Participan en reuniones y fiestas, donde se hace acopio de lujo y no se escatima en el presupuesto; sin embargo otro de los sectores, está constantemente preocupado en pagar el precio justo por todo.

### ***FACTOR DE COMPORTAMIENTO***

Como se decía anteriormente, en una primera etapa la empresa se interesa por el sector de la mediana empresa, que se encuentra un tanto olvidado. Algunos factores como la edad, la escolaridad, la educación, estilo de vida, etc., influyen en el comportamiento del consumidor por lo que a través de lo comentado anteriormente se determinó que este sector tiene una mayor cultura, no solo visual, sino musical, litera-

8. Apuntes Mercadotecnia, 8vo. semestre, Comunicación Gráfica, UNAM, ENAP, 1991

LA COMUNICACIÓN

III

### III.1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un tema amplísimo en cuyo estudio existen discrepancias entre escuelas y corrientes. Para el objetivo de la presente investigación se tratará de mostrar una semblanza general, en beneficio del lector, ya que al tratar temas como la comunicación visual o la identidad gráfica no podemos pasar por alto a la comunicación en sí. Es por eso y para tener mejores herramientas en la comprensión de los procesos que atañen a nuestro proyecto, que nos enfocaremos a la comunicación en general, entendiendo que su estudio es tan amplio que sería imposible detallarlo como sería nuestra intención.

Tal vez la comunicación como tal ha sido un acto que nace desde los primeros intentos del hombre por poder comunicar una idea a otro ser humano, pero de una forma no rudimentaria, pero sí con objetivos diferentes a los actuales. Ya desde antes de

la era moderna a través de la política, en donde el estudio de la retórica era fundamental para poder comunicar algo en específico o con las diferentes representaciones del arte que principalmente trataban comunicados religiosos, la comunicación estaba presente. Es hasta el siglo XX cuando se le da una importancia diferente. Los primeros interesados en el estudio de la comunicación fueron matemáticos, psicólogos y politólogos, desde un punto de vista muy lineal.<sup>1</sup>

¿Qué es la comunicación?. Según la definición del diccionario es: "Medio de transmitir un mensaje de una persona o grupo a otra persona o grupo".<sup>2</sup> Pero sería muy simplista dejar y basarse en esta definición, porque los elementos que atañen a la comunicación así como sus corrientes y diferentes escuelas son muy amplias.

Se habla de la comunicación no como un objeto, sino como un área de estudio multidisciplinaria. El porqué de ello se

1. Judith Lazar, ¿Que sé?, La Ciencia de la Comunicación, Ed. Publicaciones Cruz, Ed. 1995, Impreso en México, pag. 5-6  
2. Enciclopedia Barsa de Consulta Fácil, Tomo I, Ed. Enciclopedia Británica, Inc., Impreso en EUA, 1974, Pags. 127

basa en la diferencia de lo que anteriormente se creía; la comunicación abarca innumerables aspectos como signos y códigos, mismos que deben de ser estudiados para su comprensión. Estos signos involucran a su vez símbolos, íconos, índices e imágenes, así como sus técnicas.<sup>3</sup> Esto es porque el signo es el acto de referencia de un objeto, o sea un concepto significativo.<sup>4</sup> Los códigos son los sistemas de los signos.

Por otro lado está la transmisión de estos signos y códigos mediante diferentes canales y su propia recepción en donde se ve involucrada la sociedad misma. Lo anterior nos lleva al estudio de cada sociedad, con su correspondiente cultura específica. Es indispensable para la comunicación el estudio de cada cultura en donde se quiera comunicar una u otra cosa.<sup>5</sup>

John Fiske en su libro *Introducción al Estudio de la Comunicación* nos habla de

dos consideraciones para el estudio de la comunicación (que para el propósito de esta investigación parece apropiado tomar en cuenta).

La primera es considerar a la comunicación como una transmisión de mensajes, en donde existen códigos que generan codificaciones y descodificaciones, que a su vez son enviados y creados por los emisores y receptores. Las transmisiones de éstos se dan mediante diferentes canales y medios. Esta se ocupa de la eficiencia y la exactitud de la comunicación.

En la segunda, la comunicación es considerada como una producción e intercambio de sentidos. En ella se analiza la forma en que los mensajes y textos se relacionan y la manera como son recibidos por las personas, o sea el sentido que tienen unos u otros de acuerdo a cada cultura. Es aquí que los significados y la significación pueden ser diferentes dependiendo de la cultura y esto provocar

3. Judith Lazar, ¿Que sé?, La Ciencia de la Comunicación, Ed. Publicaciones Cruz, Ed. 1995, Impreso en México, pag. 73

4. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, 1984, Pags. XIX

5. Ibidem. pags. XX

una errónea comunicación o malentendidos en los significados. Esto está contenido en un método llamado “**semiótica**”, que estudia la ciencia de los signos y los significados.<sup>6</sup>

Se hablará de dos principales escuelas, una centrada en la interacción de mensajes por medio de un proceso por el cual una persona se relaciona con otra. Para esta escuela el mensaje es eso que se transmite por el proceso de la comunicación, o sea lo que el emisor coloca con una intención determinada por cualquier medio.

La segunda es la interacción social por el que la persona se convierte en un miembro de la cultura en una sociedad. Aquí el mensaje es una construcción elaborada de signos, solo hasta que interactúa con los receptores o los emisores produce un significado. El mensaje no es algo que se envía de A a B, es un elemento individual que depende de la relación y la propia interpretación del emisor y el receptor y contiene un significado solo hasta que se relacione con ellos.<sup>7</sup>

## III.2. ANTECEDENTES

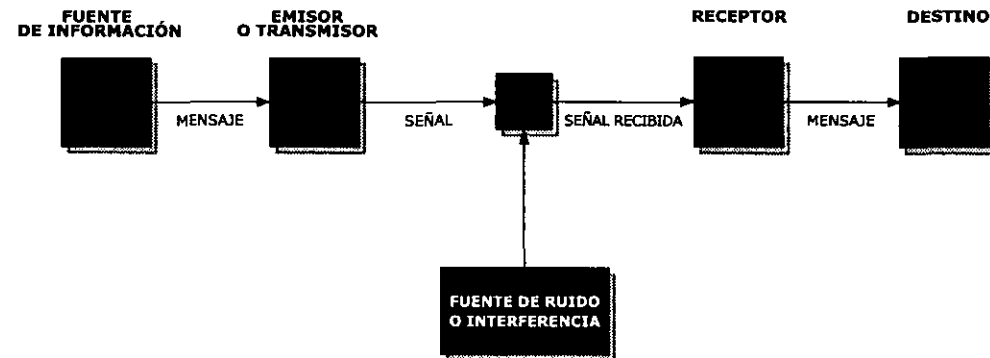
Si se quisiera hablar de la historia del estudio de la comunicación para ambas escuelas, tendríamos que ubicarnos a finales del siglo XIX con trabajos que se hacían principalmente en las ciencias sociales. Con la revolución industrial y con el advenimiento de nuevos medios de comunicación y fuentes, se hizo indispensable un estudio diferente. Es a principios del siglo XX entre los años 10 y 40 que un grupo que se hacia llamar la “**escuela de chicago**” conformada por Charles Cooley, Herbert Mead y John Dewey, inicia estudios importantes. Posteriormente para los años 30 y 40 investigadores entre matemáticos, sociólogos y politólogos, considerados los “**padres fundadores**” del estudio de la ciencia de la comunicación, inician importantes trabajos de investigación, desde un punto de vista social. Entre los más destacados investigadores encontramos a Paul Felix Lazarsfeld, Lewin, Hovland y Lasswell. Posteriormente se dividen en dos grandes

6. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, 1984, Pag. XXI

7. Ibidem, Pag. XX

escuelas: la empírica en torno a Lazarsfeld y la crítica en torno a Horkheimer, Adorno, Marcuse y Fromm. Pero es con la 2da guerra mundial que se consolida esta disciplina y en los años 50-60 se le da un mayor énfasis a la psicología social. Como se observa, el estudio de la comunicación nace de disciplinas muy diversas, pero poco a poco se fue hacia un campo más social hasta llegar a ser una parte medular del estudio,<sup>8</sup> sin olvidar otras disciplinas que ayudaron en su estudio. Una de ellas es la cibernética -palabra que se deriva del griego "*timonel*" y que podría decirse es la ciencia del control-<sup>9</sup>. Con este enfoque en 1948, Wiener publica un libro llamado **Cybernetics**, de gran influencia para su alumno Shannon; el primero elabora una teoría en donde pretende englobar en un formalismo matemático el conjunto de sistemas presentes en la naturaleza.<sup>10</sup> El segundo, Shannon, junto con su colaborador Weaver, (que se engloba en estas dos grandes escuelas, específicamente en la primera), plantea desde un punto de vista matemático una

comunicación lineal, en donde el mensaje circula linealmente. Existe un emisor o una fuente, un mensaje, un solo canal y uno o varios receptores y un mismo código. Pero su gran aportación fue el hecho de que nos habla de una fuente de ruido capaz de alterar el mensaje ya sea en el emisor o en el receptor. Y de la necesidad de control de cada uno de los elementos que la conforman.



Después de Shannon y Weaver, dentro de la misma escuela, solo que con pequeñas aportaciones y variaciones, se formulan teorías más completas, aparecen investi-

8. Judith Lazar, ¿Que sé?, La Ciencia de la Comunicación; Publicaciones Cruz, México, 1995, Pag. 9-24

9. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, 1984, Pag. 16

10. Judith Lazar, ¿Que sé?, La Ciencia de la Comunicación, Publicaciones Cruz, México, 1995, Pag. 34



gadores como: George Gerbner. Su modelo es más completo que el de Shannon y Weaver en donde se hace una relación entre el mensaje con la **“realidad”**.

En este, la realidad puede estar influenciada por la percepción y el significado. En este modelo se pueden tener dos dimensiones en el proceso mismo de la comunicación: la **perceptual** o **receptiva** y la **comunicativa** o de **medios de control**.<sup>11</sup>

Otro de los modelos es el de Lasswell que se basa casi enteramente en el de Shannon y Weaver y aunque también es lineal quiere adaptarlo a la comunicación en masas. Igualmente define que la comunicación es una transmisión de mensajes y que esta transmisión produce un problema, que son los efectos. Estos efectos provocan cambios que pueden ser observados y medidos en el receptor y que son causados por los elementos que están implicados en estos modelos, como son los canales, el emisor o los códigos. Lasswell pretende explicar el

proceso de comunicación con los siguientes pasos:

¿Quién  
dice qué  
porqué canal  
a quién  
con qué efecto?<sup>12</sup>

Existe también Newcomb, que aporta un modelo no lineal y empieza a interesarse en el papel que tiene la sociedad. Esto produce un modelo triangular. Westley y Mac Lean regresan a la forma lineal, pero adaptado a los medios editoriales masivos.<sup>13</sup>

Aquí aparece un investigador llamado Roman Jakobson lingüista, quien une los modelos lineales con los triangulares para dar inicio a un modelo diferente. Su modelo actúa de dos maneras al mismo tiempo: La primera modela los **factores constitutivos** dentro del acto de la comunicación y dice que deben de ser satisfactores para que sea posible el acto. Aquí se refiere a que un

11. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, 1984, Pag. 18

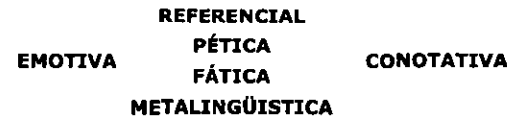
12. Ibidem, pag. 24

13. Ibidem, pag. 25-26

remitente envia un mensaje a un destinatario y que el contexto -que es el mensaje- se une entre el remitente y el destinatario mediante un contacto -el canal físico- y un código -que son conexiones psicológicas entre ambos-, en donde este código debe de ser compartido entre el remitente y el destinatario.



Estos factores que intervienen en el proceso dan lugar a que se determine una función diferente en el lenguaje y por lo tanto se podrán jerarquizar estas funciones. En la imagen se podrán observar las jerarquías que tienen y que algunas ocupan el mismo nivel.<sup>14</sup>



Funciones de la Comunicación

Jakobson da la pauta para que posteriormente investigadores de otras áreas iniciaran investigaciones en el campo y comenzaran a dudar de la efectividad de los primeros modelos.

Investigadores de esta época llamados antropólogos, empezaron a dudar finalmente que las teorías lineales, principalmente la de Shannon, fueran efectivas, sobre todo en el campo de la ciencias humanas; es así como surgió una hipótesis basada en nuevas exploraciones en el campo humanístico; son Gregory Bateson, Ray Birdwhistell y Edward T. Hall quienes tratan de elaborar una teoría mediante investigaciones en el

14. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, 1984, Pag. 27-30

campo de la lingüística y la kinética. Para ellos la comunicación no es lineal como lo decía Shannon, sino que depende de factores como los gestos, los tonos, las formas y en consecuencia formulan una propuesta interesante en la que los códigos tienen y forman sistemas específicos en cada cultura, o sea comunicación no verbal.

Después se incorpora otra disciplina que es la psicoterapia, dentro de la psicología, en donde Watzlawick empieza a estudiar el comportamiento humano y la forma en que los individuos captan el mundo de acuerdo a su relación y su aprendizaje en su núcleo familiar y social. Esto lo hace retomando algunos conceptos de la cibernética y el estudio de los efectos de los sistemas en los miembros de una familia, aspecto importante ya que cada familia pertenece a una cultura en donde cada una de ellas tiene reglas específicas. De este investigador se desprende otra figura representativa de la teoría del interaccionismo: Erwin Goffman, la cual

se basa en las interacciones sociales que se dan a partir de estas reglas de la sociedad que forman normas específicas y que son aprendidas casi imperceptiblemente y que sin embargo juegan un papel importante ya que son las que van formando a la misma sociedad, creando rituales sociales y por lo tanto formas diferentes según la manera de captar los mensajes.

De estas investigaciones se desprende una teoría llamada "Estructuralismo" que desarrolló Saussure, el cual combinó rasgos de la antropología; ésta corriente nace de la lingüística y pertenece a la segunda escuela y difiere en algunos puntos con ella, entre estos, que no solo se aboca al lenguaje verbal sino también al no verbal y pone interés no solo en el sistema de signos, sino en el significado de los elementos.<sup>15</sup>

La semiología se basa en los trabajos de Charles Sanders Peirce y en la obra de Saussure. La Semiología como teoría,

15. Judith Lazar, ¿Que sé?, La Ciencia de la Comunicación; Publicaciones Cruz, México, 1995, Pag. 36-44.

también es representativa de la segunda escuela dentro de las teorías de la comunicación, en donde el signo, el estudio y la naturaleza de éste son su base fundamental. Para Saussure el signo tiene dos partes independientes, el significante y el significado.

Más adelante se ampliará el estudio de la teoría de la semiología, toda vez que parte del proyecto a que se refiere el presente trabajo se apoya en ella.

De la exposición de una breve semblanza de la historia de la comunicación y de la mención de sus principales teorías podemos concluir que el acto de la comunicación abarca diferentes elementos. Tal vez estas teorías se basan en el estudio de los signos, el mensaje, la cultura, los sistemas y los canales, pero es importante no olvidar otro elemento fundamental que se llama "percepción", concepto que más adelante se desarrollará.

### III.3. EL ACTO DE LA COMUNICACIÓN

El acto de la comunicación se realiza a través de una cadena de mecanismos complejos constituida por diversas etapas.

En la primera, la comunicación obedece a un sistema de lenguaje y sus códigos a un sistema de significado compartido por los miembros que pertenecen a una misma cultura. Diversas técnicas y actividades permiten la construcción de un mensaje, codificación de la palabra o la formación de sonidos, de imágenes y de otros canales.

Otras técnicas asociadas a la recepción de los mensajes dan la posibilidad de captarlos. Las diversas sendas de la comunicación son el resultado de interacciones entre factores técnico, social y cultural.<sup>16</sup>

16. Judith Lazar, ¿Que sé?, La Ciencia de la Comunicación; Publicaciones Cruz, México, 1995, Pag. 73-94.

### III.4. EL LENGUAJE HUMANO

Por lo general el lenguaje y la comunicación son tratados en conjunto por la evidente razón de que la función primordial del lenguaje es la comunicación.

Es una concepción errónea pero enraizada, la que considera como lenguaje a cualquier medio de manifestar ideas.

Saussure hace una distinción entre lenguaje, lengua y palabra.

Lenguaje es un sistema de signos que manifiesta ideas. El signo lingüístico une conceptos y una imagen acústica.

Las palabras designan objetos y los conceptos cambian de una lengua otra, de este modo su conocimiento de acontecimientos y de personas ejerce una influencia en su capacidad lingüística y comunicativa.

Las principales características del lenguaje son:

- Lineal.- Los sonidos que los componen son producidos sucesivamente por órganos vocales.
- Es sistemático y gobernado por reglas gramaticales.
- Arbitrario.- No existe lógica entre la idea y la unidad lingüística que manifiesta.

El lenguaje común está asociado a interacciones sociales particulares y se puede reforzar.

En cada sociedad existe un lenguaje oficial, legitimado por la autoridad y se le llama: lengua oficial.

La lengua comunica además de mensajes enunciados, información sobre la manera de comunicar, sobre el estilo expresivo y sobre la pertenencia social.<sup>17</sup>

17. Judith Lazar, ¿Que sé?, La Ciencia de la Comunicación; Publicaciones Cruz, México, 1995, Pag. 94.

### III.5. COMUNICACIÓN VISUAL

Ya se habló de la comunicación a “grosso modo”, ésto con el interés de que el lector pueda entender mejor sus procesos y las propuestas de diferentes escuelas respecto a la misma. De la comunicación se desprende la *Comunicación Visual* que es de nuestro interés, ya que es mediante este proceso que explicaremos y justificaremos la propuesta gráfica a que se refiere el capítulo V de este trabajo.

Es aquí que la comunicación se va particularizando, ya que para la comunicación visual, aunque en el fondo se quiera comunicar una serie de conceptos, finalmente el mensaje que va a recibir el receptor es meramente visual.<sup>18</sup>

Al igual que en la comunicación aquí también tenemos necesariamente la intervención de un emisor, un mensaje (como dijimos anteriormente, visual) y un receptor.

En el campo de la comunicación visual se encuentran diferentes teorías que explican el fenómeno de la comunicación como tal; algunas se retomarán de las teorías de la comunicación, como es la Semiótica. También se encuentran aspectos que no hemos tocado pero que son de suma trascendencia y que juegan un papel de igual importancia que la semiótica y de los cuales hablaremos a lo largo del presente capítulo como son La Retórica y La Teoría de la Imagen. Por otro lado y aunque se encuentre contenido en la Teoría de la Imagen nos parece fundamental darle una importancia especial a la “Percepción Humana”, tal vez no al nivel de las anteriores, pero sí será de gran ayuda en el estudio de la comunicación visual.<sup>19</sup>

18. Bruno Munari, Diseño y Comunicación, Editorial Gustavo Gili, 1987, pag. 82

19. Lilia Prado, Factores Ergonómicos en el Diseño, Universidad de Guadalajara, México, 2000, Pag. 29

## III.6. PERCEPCIÓN HUMANA

El tema de la percepción, es igualmente amplísimo ya que comprende diversos factores fisiológicos e innumerables estímulos de todo tipo. La percepción necesariamente debe de tener un emisor, el mensaje y el receptor que, para el caso de la percepción, se traduce en “estímulos”, “sensaciones” y “receptores”.

### III.6.1. CLASIFICACIÓN DE LAS SENSACIONES

- **Propioseptivas.**- Son las que nos dan una ubicación en el espacio y sensación de equilibrio (estática). Sus receptores son: los músculos, los tendones, los ligamentos. Este proceso tiene relación con lo emocional.
- **Intermedias.**- Nos hacen sentir las vibraciones. Sus receptores son: los huesos y el cráneo.

- **Inespecíficas.**- Son las que nos dan la distancia. Su receptor es: la piel (fotosensibilidad).
- **Estereoseptivas.**- Para sensaciones de contacto mediante sus receptores que son: el tacto y el gusto. Y para la distancia, sus receptores son: el oído, la vista y el olfato.<sup>20</sup>

En la percepción visual, las sensaciones que intervienen son las estereoseptivas; su receptor principal es la vista y él tiene necesariamente un proceso biológico para desarrollar sus funciones.

### III.6.2. PERCEPCIÓN VISUAL

Aunque en el uso diario y en el lenguaje diario se maneja que el ojo es el encargado de ver, ésta es una verdad a medias ya que no es sino uno de los elementos en el proceso de la visión. Existen tres diferentes operaciones encargadas del proceso de la

20. Adrián Flores, Seminario de Identidad Gráfica, ENAP, UNAM, 2000.

21. Jacques Aumont, La Imagen, Ed. Paidós Comunicación, Pag. 17-18

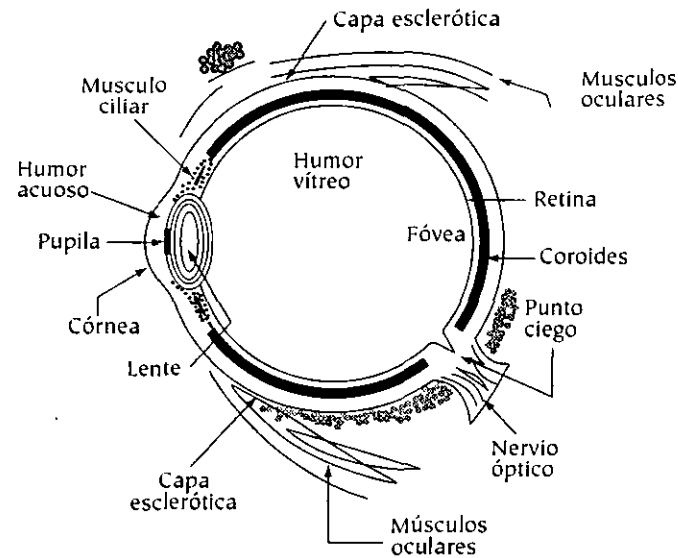
visión: operaciones ópticas, químicas y nerviosas.<sup>21</sup>

En estas operaciones existe necesariamente un proceso fisiológico que contiene tres elementos: el ojo, los nervios ópticos y el cerebro.

### III.6.2.A. ¿CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA VISUAL?

El ojo es una esfera formado por 3 capas: **LA ESCLERÓTICA**, **LA COROIDES** y la **RETINA** que es sensible a la luz; ésta es la encargada de recibir la imagen (imágenes invertidas) y transmitir el impulso nervioso.<sup>22</sup>

Se requiere de un estímulo, que es una energía física que produce una actividad nerviosa en el receptor. Hablando del proceso visual el estímulo es la energía luminosa. El receptor es la estructura anatómica sensible a los estímulos físicos; en el caso del proceso visual el receptor es el global del ojo (conos, bastones y



células fotosensibles). Este receptor también cumple una función de transformar la energía radiante en energía nerviosa.

### III.6.2.B. PROCESO DE VISIÓN

El estímulo luminoso o la luz entra por el ojo a través de la pupila, la cual regula la cantidad de energía luminosa por medio del iris, de ahí pasa al cristalino que enfoca y crea la imagen (**OPERACIÓN OPTICA**).

22. Factores Ergonómicos en el Diseño, Universidad de Guadalajara, México, 2000, Pag. 29-37



Después, la luz llega a la retina donde los conos y bastones (células sensibles a la luz) reciben el estímulo luminoso<sup>23</sup> (OPERACIÓN QUÍMICA). Los conos y los bastones, que bien podría decirse que son los receptores retinarios -como los llama Jacques Aumont en su libro *La Imagen*- están conectados a una célula nerviosa por un relé (llamado sinapsis); éstas a su vez están conectadas a otras por medio de otras sinapsis que son las células que constituyen el nervio óptico. Estas pasan al nervio óptico y es en este momento cuando el estímulo es convertido en una energía nerviosa.<sup>24</sup> Al punto donde inicia el nervio óptico se le llama: PUNTO CIEGO. El nervio óptico sale del ojo y llega al cerebro donde se reúne con su par (son contrarios) en el QUASMA ÓPTICO. Este Quasma óptico redistribuye las fibras nerviosas (tiene forma de X). Ya redistribuidas, las fibras resultantes llamadas TRACTOS ÓPTICOS penetran en los cuerpos GENICULADOS, que se encuentran en la parte

lateral del cerebro. Aquí los tractos ópticos se conectan con las RADIA-CIONES ÓPTICAS. Estas a su vez se conectan a los lóbulos occipitales derecho e izquierdo del cerebro (OPERACIÓN NERVIOSA).

**Nivel Periférico de la Visión** es el nombre dado al proceso que se da desde que entra el estímulo nervioso hasta que llega a los conos. Y al proceso que sigue después de este y donde está involucrado el sistema nervioso central se le llama: **nivel central de percepción**.

Aunque no se tiene claro realmente como pasa esta señal química a la señal nerviosa, es realmente el nivel central de percepción el que nos interesa ya que es en este nivel (corteza cerebral) donde se lleva a cabo el proceso psicológico de la percepción, tema que se abordará dentro de la Teoría de la Imagen.<sup>25</sup>

23. Factores Ergonómicos en el Diseño, Universidad de Guadalajara, México, 2000, Pag. 29-37

24. Jacques Aumont, La imagen, Ed. Paidós Comunicación, Pag. 21

25. Factores Ergonómicos en el Diseño, Universidad de Guadalajara, México, 2000, Pag. 29-37

### III.6.2.C. PERCEPCIÓN DEL MOVIMIENTO Y EL ESPACIO

El ojo cuenta con una visión binocular (dos ojos) que crea relaciones espaciales, mediante las cuales se forma la tercera dimensión; también es capaz de captar el movimiento. La visión binocular y el movimiento están relacionados con características de luminosidad y color mediante conexiones cerebrales generándose una imagen integral.

Si el movimiento es mayor a los umbrales de la agudeza visual ésta no se capta. Solo se capta su producto final (Ejemplo: los cuadros reproducidos en el cine).

### III.6.2.D. ¿CÓMO SE PERCIBE EL TAMAÑO Y LA FORMA?

**Tamaño.-** El tamaño se percibe mediante procesos de acomodación y convergencia,

que sufre el cristalino. La acomodación es la variación de curvatura del cristalino para enfocar el objeto de acuerdo a su distancia. Y la convergencia es la colocación de los ejes oculares sobre el objeto y aumenta según la cercanía de éste.

**Forma.-** Información obtenida por los micro movimientos del ojo que siguen el contorno del objeto y es la forma que da posibilidad a la creación de la imagen en la retina. Además la estructura de la retina garantiza la percepción de figura y fondo.

### III.6.2.F. SISTEMA DE PERCEPCIÓN VISUAL

El hombre vive en una continua interacción con el medio ambiente; ésta es determinada por información emitida por este medio y que es recibida por conducto de los sentidos. Por ello, la percepción visual forma un rubro importantísimo, ya que en esta interacción se encuentra el diseño formando un

papel preponderante, de donde el estudio del sistema de la percepción visual se torna fundamental.

La energía se emite por dos principales fuentes de luz:

- **CUERPOS INCANDESCENTES.-** tienen su propia fuente de luz (sol, velas, fogatas)
- **CUERPOS LUMINISCENTES.-** Que no tienen su propia fuente y solo la reflejan (paredes, pantalla, etc.)

Según cualquiera de estos dos cuerpos emita luz y la distribuya en un determinado espacio, existen las siguientes clasificaciones:

- **PROPORCIÓN DE LUMINANCIA.-** La cantidad de luz que refleja en un área determinante con respecto al área circundante.
- **REFLECTANCIA.-** La cantidad de reflejo que tienen paredes, techos y otros.

- **COEFICIENTE DE UTILIZACIÓN.-** Porcentaje de luz que es reflejada en total.

### III.6.2.G. CAPACIDADES

Para excitar al ojo se requiere una billonésima parte de un lambert (umbral absoluto). Esta cantidad mínima de luz con la cual se puede ver es denominada: **umbral de contraste.**

La luz de baja intensidad se puede ver cuando hace contraste con un fondo oscuro. Si el fondo es brillante la luz debe ser más intensa, para producir el suficiente contraste. Es necesario tan solo un débil destello y una fracción de segundo para que el ojo capte el estímulo.

### III.6.2.H. LIMITACIONES

- **VOLUMEN PERCEPTUAL VISUAL.-** La percepción visual está limi-

tada a la cantidad de información que puede recibir. En algunos estudios se dice que puede percibir de 4 a 8 unidades de información aisladas (letras, números) y el mismo número en signos organizados (palabras, figuras), en un instante. Varía de acuerdo a la duración de exposición y la intensidad de iluminación del ojo.

**- FUNCIONES DE RESPUESTA FOTOTÍPICA, ESCOTÓPICA Y MESÓPICA.**- El ojo va a depender del grado de luminosidad existente y esto hace que uno u otro fotorreceptor retinal (conos y bastones) se activen, dando lugar a diferentes clasificaciones de respuesta.

**FUNCIÓN FOTOTÍPICA** (visión fovea).- Se da en condiciones de alta iluminación. La función es mediada por los conos que son sensibles al color y representa alta agudeza visual y un campo de visión restringido.

**FUNCIÓN ESCOTÓPICA** (visión periférica).- Se da en condiciones de baja iluminación y es mediada por los bastones, (insensible al color) que provoca un amplio campo de visión y una agudeza visual pobre.

**FUNCIÓN MESÓPICA.**- Se da cuando conos y bastones son activados mediante condiciones intermedias de iluminación.

Cuando se ve directo a una luz de mediana intensidad, de modo que la luz caiga exactamente en el centro de la retina, ocurre un fenómeno en el que se desaparece la luz porque los conos llevan a cabo su función fototípica y la estimulación que se recibe corresponde a la esotópica (áreas periféricas). Por eso cuando los astrónomos observan una estrella lo deben hacer de reojo, para que la estimulación sea recibida en las áreas periféricas, donde se encuentran los bastones y se produzca la función esotópica.<sup>26</sup>

26. Factores Ergonómicos en el Diseño, Universidad de Guadalajara, México, 2000, Pag. 29-37

### III.7. LA SEMIÓTICA

Ya se expuso lo que es la percepción desde un punto de vista meramente fisiológico, más adelante se retomará el tema para hablar de las implicaciones psicológicas en el último proceso de la visión, que será explicado en el tema de Teoría de la Imagen.

A continuación se comentará con una de las teorías de la comunicación, aplicada a la comunicación visual, o sea la Semiótica.

La Semiótica es definida por la profesora Luz del Carmen Vilchis en su libro ***Diseño. Universo del Conocimiento***, como una doctrina de signos, que se ocupa de definir un lenguaje (visual), siempre y cuando estos signos sean sujetos a una formulación mediante un **Sistema o código** con sus correspondientes dimensiones, sintácticas, semánticas y pragmáticas. (Categoría que le da Saussure).<sup>27</sup>

La semiótica o semiología (Fiske trata los términos indistintamente), se encarga principalmente del estudio de los signos y su funcionamiento. Por ello dentro de esta teoría se estudian tres áreas importantes:

- 1.- El signo y las partes que lo conforman: índice, ícono y símbolo, que difieren por la manera en que se relacionan entre sí y con los usuarios, estos últimos siendo los creadores de los mismos.
- 2.- El sistema o código,- Se da de acuerdo al desarrollo de los signos dentro de una cultura y su formación en ella, lo que provoca que cada cultura tenga sus propios sistemas así como su explotación.
- 3.- La cultura.- Es el lugar donde se manejan esto signos y códigos.

27. Luz del Carmen Vilchis, *Diseño. Universo del Conocimiento*, Ed. Claves Latinoamericanas, UNAM, México, 1999, pag. 93

En la semiótica el texto juega un papel primordial. A partir de este momento ya no se hablará del término receptor, sino que se le denominará el de "lector", el cual juega un papel importante ya que es él quien le da al texto uno u otro significado en función a experiencia, emociones o actitudes.<sup>28</sup>

Como se comentó anteriormente son Peirce y Ferdinand de Saussure los padres de esta teoría, aunque se pueden nombrar muchos más representantes como Ch. Morris (teoría morrisiana); Greimas, Chomsky y Courtés (semiótica generativa); a Bühler, Jakobson, Martinet y Buysens (semiótica de la comunicación); L. Hjelmslev, R. Barthes y U. Eco (semiótica de la significación), entre otros.

La semiótica nace de dos disciplinas primordiales: una es la filosofía de la cual Peirce desprende sus pensamientos y otra la Lingüística, con Saussure, quien funda una ciencia de signos verbales.<sup>29</sup>

Aunque se tratan de los modelos base de la semiótica tienen algunas pequeñas diferencias. Para Peirce, el signo es aquello a que se refiere él mismo y junto con el referente y el objeto dan cada uno de los tres lados de un triángulo; no existe uno sin el otro, por lo tanto están íntimamente ligados. Por otro lado para Saussure el signo depende de la interpretación que le de la gente y no tiene un sentido único sino que va a depender de su interacción con el exterior a través de esta gente. A continuación se detallarán estos dos modelos para una mejor comprensión.

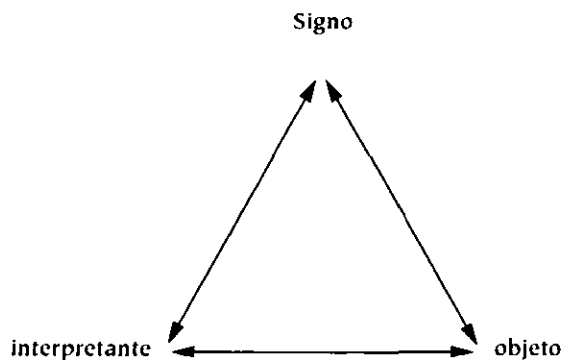
### III.7.1. MODELO DE PEIRCE

Existe una variante a la Teoría de Peirce la cual solo mencionaremos; se refiere a la de Ogden y Richards; las dos teorías hablan que su modelo es triangular y que existe una relación entre cada vértice. La relación es dada entre el signo,

28. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, Colombia, 1984, pag. 34

29. Luz del Carmen Vilchis, Diseño, Universo del Conocimiento, Ed. Claves Latinoamericanas, UNAM, México, 1999, pag. 93

el usuario y la realidad exterior (el objeto). Peirce la describe de la siguiente manera: "Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir crea en la mente de esta persona un signo equivalente o tal vez un signo más desarrollado. Llamó interpretante del primer signo a este signo creado. El signo representa algo, su objeto (en Zeman, 1977).



Modelo triangular según Peirce

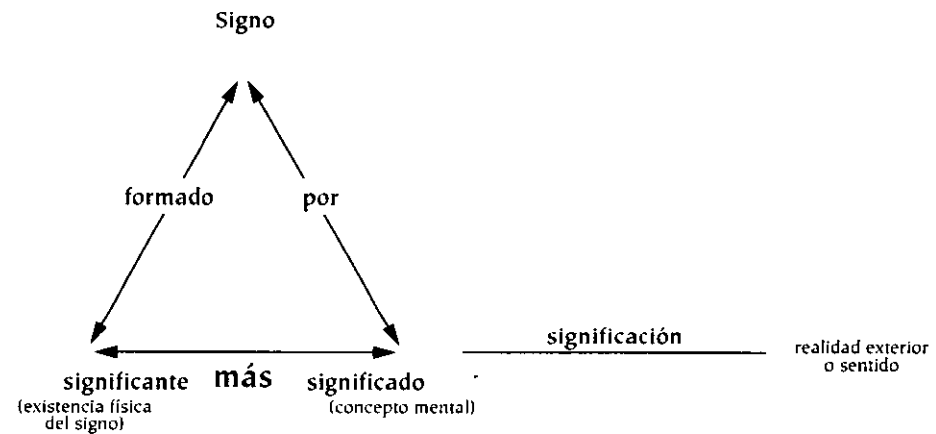
Para entenderlo un poco mejor, un *signo*, como tal, es solo referencia de algo diferente de él mismo o podría decirse que es la referencia del *objeto* y que este signo es mentalmente comprendido por alguien, el *interpretante* o sea que el concepto mental del usuario del signo es el *interpretante*, a este interpretante se le podrá llamar usuario hasta el momento que ejerza la acción de responder ante el signo. La participación que se hace entre el usuario y su concepto mental, "el interpretante", hace que se genere una distinción entre el codificador y el descodificador.<sup>30</sup>

### III.7.2. MODELO DE SAUSSURE

Peirce desde su visión filosófica se preocupó solamente en la experiencia que tenía el hombre con el mundo que lo rodeaba por lo que basó su modelo solo en cómo se relaciona entre sí el signo, el interpretante y el objeto. Pero a Saussure que es lingüís-

30. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, Colombia, 1984, pag. 35

ta, le importa no sólo la relación entre estos tres elementos, sino también el cómo se relacionan los signos con otros signos. Por lo que para Saussure su atención la centra en el signo. Para él, el signo es un objeto con un significado. Mejor dicho un *signo* consiste según Saussure en un *significante* y un *significado*. El *significante* es la constitución en sí, la existencia física, es la imagen tal como la percibimos (el objeto en sí, la marca de papel, el sonido en sí). El *significado* es el concepto mental que se crea de este signo y depende de la experiencia previa de quien la reciba; por lo tanto en una cultura es necesario que todos manejen el mismo nivel de lenguaje para que este *significado* sea el mismo en la mayor cantidad de miembros de ésta. A la relación o proceso de interactuar que tiene el signo, *significante* y el *significado* (paralelos, aunque no iguales el signo, el interpretante y el objeto de Peirce) Saussure le llama *significación*.



Modelo triangular según Saussure

Una vez aportadas las diferencias entre Peirce y Saussure se desarrollarán las áreas de las que se hablaba anteriormente, iniciando con el signo.

### III.7.3 EL SIGNO

Cualquiera de los modelos que tratan el significado, hablan de tres elementos fundamentales que entrarían en el análisis del signo:



- 1.- El signo ( en sí mismo)
2. Aquéllo a lo cual se refiere este signo
3. Los usuarios de este signo.

Fiske lo describe en su libro de la siguiente manera: "Un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos, se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por los usuarios como signo".<sup>31</sup>

Para Saussure el signo sería el elemento significativo y se compone de dos partes que no pueden desasociarse, que son : el significante y el significado. El nos dice que no existe una relación entre el significante y el significado, o sea no encuentra relación entre los sonidos articulados y la idea. Dice que el significado es el resultado o una asociación indistinta dependiendo de cada miembro de cada cultura. Por ejemplo si se marca en un papel la palabra:<sup>32</sup>

**CASA.**

- **CASA.** Este será el signo
- **CASA DE MADERA,** será el significante (que sería la descripción, la constitución física como tal)
- **LUGAR QUE SE ENCUENTRA EN EL CAMPO Y AL CUAL SE VA DE VACACIONES.** Este sería el significado dado por un miembro o varios miembros dentro de una sociedad en específico.

A través de que una mayor cantidad de miembros de esta cultura tenga este mismo significado y sea por el mayor tiempo posible, es entonces que se le puede llamar: *significación.*

Anteriormente se hablaba de que a través de una asociación que es dada a la misma interpretación que se le da a un signo, dependiendo de lo que *no es* este signo y se engloban una mayor cantidad de sujetos dentro de una sociedad que tengan esta misma interpretación, que no sería otra cosa sino que tengan el mismo significado,

31. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, Colombia, 1984, pag. 35

32. Judith Lazar, ¿Qué sé?, La Ciencia de la Comunicación, Publicaciones Cruz, México, 1995, pag. 42.

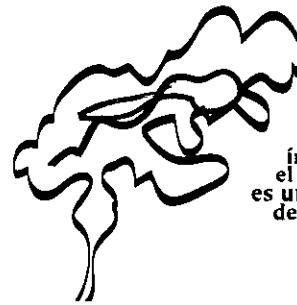
se le llama un **Sistema**. Por lo tanto la significación de un signo no está dado por la relación entre realidad y experiencia sino por los límites guardados de los significados dentro de un sistema. Es de suponerse entonces que este significado no va a estar estático, sino varía de acuerdo a los codificadores y descodificadores. Por lo que el sentido vendría de la acción ejercida entre el objeto, el interpretante y el signo y puede ser diferente dependiendo del tiempo, de su ubicación geográfica e histórica. Peirce habla de un término que podemos entonces cambiar por el de significado que es el de **Semiosis** ya que el dice que este se definiría como *el acto de significar*.

Tanto para Peirce como para Saussure el signo es la base medular, por lo que se les asignó una categoría según se relacionaban el significante con el significado (Saussure) y el signo con el objeto (Peirce).

Esto da como resultado tres categorías que se le dan al signo (Clasificación de Peirce):

**Ícono, índice y símbolo** y también los construye en un triángulo y los define de la siguiente manera.

*“Cada signo está determinado por su objeto; cuando comparte el carácter del objeto, lo llamó ícono; cuando en su existencia individual está realmente conectado con el objeto individual, lo llamó índice; cuando hay casi absoluta seguridad de que será interpretado denotando el objeto, como consecuencia de un hábito lo llamó un símbolo (en Zeiman, 1977).”*



índice  
el humo  
es un índice  
de fuego

ícono  
representa una ola



símbolo  
que representa el amor



símbolo  
cristiano



**ÍCONO.-** Mantiene una relación de semejanza con el objeto o sea que se parece al objeto

**ÍNDICE.-** Es una relación de referencia con el objeto o sea que se une a él a través del indicio de algo.

**SÍMBOLO.-** Es la relación entre el objeto y la imagen. El resultado de una regla o tratado hecho y depende del conocimiento de una sociedad y cultura.

Saussure le da otra clasificación pero para no confundir al lector con una gran cantidad de términos y dado que para la presente investigación nos parece más apropiada la clasificación de Peirce, solo dejaremos asentados los términos de Saussure, que son: arbitrario, icónico, motivación y coacción y los da de acuerdo a la relación entre significado y significante.<sup>33</sup>

### III.7.4 SEMIOSIS

Hablando en término de la semiosis y aplicado específicamente a niveles visuales, se decía que depende de la capacidad de interpretación, de representación o de evocación que se da entre el significante y el significado, dentro del signo. Según esta interpretación y el comportamiento social vinculado al proceso, existe una significación que le da al signo y que puede ser de tres dimensiones:

**SINTÁCTICA.-** Es determinada por la relación entre un signo con otro y que incluye reglas de organización y composición, para así concretarse en manifestaciones diversas de estilos.

**SEMÁNTICA.-** Es la relación entre el signo y él mismo, digamos a las relaciones entre los signos visuales y los objetos o ideas, ésta rebasa a la idea inicial y crea un carácter y un impacto.

33. John Fiske, Introducción al Estudio de la Comunicación, Ed. Norma, Colombia, 1984, pag. 39

**PRAGMÁTICA.**- Son las relaciones entre los signos y los que los interpretan, estos últimos divididos en dos: una en donde se vincula al diseñador y en la otra solo los receptores, los usuarios y los objetos que entran en juego. Esta es la forma práctica en que el signo en sí interactúa con el que lo interpreta.<sup>34</sup>

En su libro *Diseño. Universo del Conocimiento* la profesora Luz del Carmen Vilchis habla de una última clasificación donde a través de los niveles de semantización también podemos clasificar estos signos en: *signos indéxicos*, significan solo una cosa; *signos caracterizadores*, significan una pluralidad de cosas y *signos universales* que son abiertos y tienen implicaciones universales; pueden significar cualquier cosa.

### III.8. RETÓRICA

A continuación se abordará un tema fundamental dentro de este universo que abarca la comunicación visual y específicamente el diseño. La Retórica.

Aunque nace de la lingüística, nosotros la utilizaremos como una herramienta aplicable como alternativa al diseño (principales figuras retóricas).

sus orígenes se remontan a los tiempos de Sócrates y Platón, en donde la persuasión se ejercía entre miembros de la elite en el poder. Esta persuasión se hacia mediante lo que se llamaba retórica. Actualmente hay quienes tienen un acceso restringido al conocimiento en libros y cultura lo cual y aunado a la existencia de una avalancha de mensajes, ha llevado a los grupos en el poder y a los medios publicitarios intentar llegar a ellos a través de la retórica.

34. Luz del Carmen Vilchis, *Diseño. Universo del Conocimiento*, Ed. Claves Latinoamericanas, UNAM, México, 1999, pag.38-40

La palabra retórica proviene de *rétor*, que significa orador; un significado generalizado sería "el arte de la oratoria", que es el arte de poder expresarse de una manera correcta ante un público. Retomando esta definición (una definición muy parca) y junto a la intención de persuadir a un mayor número de público, podría decirse que la retórica es el arte del expresarse bien para persuadir al público. En estos términos Daniel Prieto en su libro *Retórica y Manipulación Masiva* desde un punto de vista social (punto que nos parece interesante) nos dice que: la retórica "consiste en una elaboración programada y por tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir".<sup>35</sup> Si se quisiera una definición más técnica de lo que es la retórica se diría que es un conjunto de operaciones sobre el lenguaje que tienen un fundamento en el discurso lineal, dado mediante unidades de significación.<sup>36</sup>

Aristóteles escribe en su primer tratado sobre "*Retórica*" algo que podría resultar de ayuda para entender el pensamiento retórico, dice: "Más vale, dice el pensador, un verosímil imposible que un posible inverosímil" o sea que es preferible algo que se crea aunque resulte imposible, que algo que se pueda aunque resulte increíble.<sup>37</sup>

Abordar la retórica como una de las técnicas que utilizaremos en el proceso del diseño, siendo ésta una técnica de persuasión, debe de entenderse en una dimensión diferente. Se necesita el discurso en un lugar en que las ideas no son científicas, por lo tanto no pueden ser comprobables; es aquí en donde la retórica juega un papel importante porque es en la medida de su utilización correcta como se puede convencer al espectador para que éstas aparenten ser justas o creíbles.<sup>38</sup>

Jacques Durand tiene el mérito de iniciar estudios más formales y aplicar la estructura retórica a la imagen publicitaria.<sup>39</sup>

35. Daniel Prieto Castillo, *Rétorica y Manipulación Masiva*, Ediciones Coyoacán, México, 1998, pags. 10-24

36. Grupo M. *Retórica General*, Ediciones Paidós, España, 1987, pag. 71

37. Daniel Prieto Castillo, *Rétorica y Manipulación Masiva*, Ediciones Coyoacán, México, 1998, pags. 10-24

38. Alejandro Tapia, *De la Retórica a la imagen*, UAM, México, 10-14

39. David Victoroff, *La Publicidad y la Imagen*, Colección Punto y Línea, 3ra Ed., México, 1985, pag. 89

En la estructura propia de la retórica se encuentran las *figuras retóricas* que van a consistir en indicaciones o maneras para poder presentar el mensaje y por tanto, hacerlo novedoso.<sup>40</sup>

### III.8.1. FIGURAS RETÓRICAS

Las figuras retóricas pueden ser mecanismos mediante los cuales se plantén fórmulas,<sup>41</sup> en la retórica existen una infinidad de estas figuras, se tratará de hablar de las más comunes y sobre todo enfocadas a poder ser de utilidad para la resolución gráfica de problemas.

**METÁFORA.**- Es el sustituir un término por otro haciendo que el primero desaparezca. “Se refiere a una cosa por medio de otra”<sup>42</sup> Dice Daniel Prieto: “la identidad de la metáfora entendida en sentido general, como una relación de semejanza, por la posibilidad de decir algo a través de otra materia significante”.<sup>43</sup>



**SINÉCDOQUE.**- Esta figura de lo general toma una particularidad,<sup>44</sup> o sea hace que el todo sea comprendido a partir de la exposición de sólo una de sus partes. Lo que le falta se da por imaginado.<sup>45</sup>



40. Daniel Prieto Castillo, *Rétorica y Manipulación Masiva*, Ediciones Coyoacán, México, 1998, pag. 24

41. Alejandro Tapia, *De la Retórica a la Imagen*, UAM, México, pag. 10-14

42. *Ibidem*

43. Daniel Prieto Castillo, *Rétorica y Manipulación Masiva*, Ediciones Coyoacán, México, 1998, pag. 33

44. Grupo M, *Retórica General*, Ediciones Paidós, España, 1987, pag. 171

45. Alejandro Tapia, *De la Retórica a la Imagen*, UAM, México, pag. 37

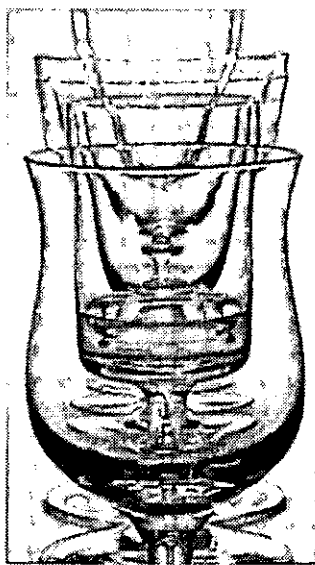


**METONIMIA.**-Es el opuesto a la metáfora y consiste en tomar la causa por el efecto, el continente por el contenido.<sup>46</sup> Este sentido de causa por efecto hace que el objeto en vez de tener que ser nombrado o calificado aparezca inserto dentro de una acción que hace que sea protagonista de algo.<sup>47</sup> Algo importante es que estos dos deben de tener un universo referencial en común. Ejemplo: “fue tocado por Baco” “Es un lince”.<sup>48</sup>

**COMPARACIÓN.**- Es la relación de semejanza o analógico entre una idea o concepto con otra idea que se afirma.



**ABISMO.**- Consiste en que una idea o concepto esté insertada dentro de un



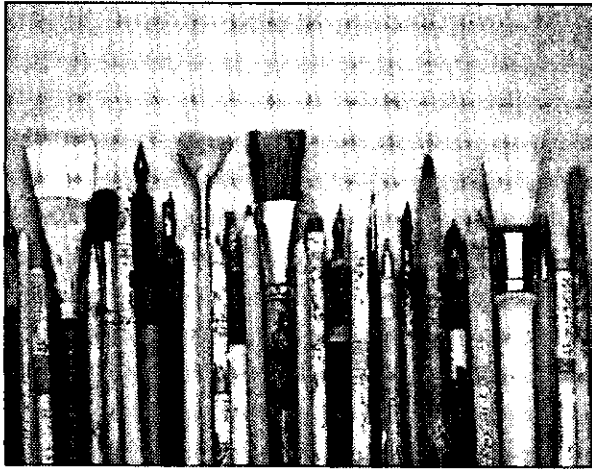
concepto esté insertada dentro de un universo que parece ser diferente pero esta idea se encuentra dentro de ella. Por lo regular se le da solución mediante la superposición de diferentes planos.

46. Grupo M, Retórica General, Ediciones Paidós, España, 1987, pag. 171

47. Daniel Prieto Castillo, Retórica y Manipulación Masiva, Ediciones Coyoacán, México, 1998, pag. 34

48. Alejandro Tapia, de la retórica ala imagen, UAM, México, pag. 37

**ACUMULACIÓN.-** Es la suma de elementos que tienen una relación o similitud entre ellos y producen un efecto de amplificación.



**ALUSIÓN.-** Es una referencia indirecta entre una idea y otra que no se encuentra; una de ellas no está implícita y dependerá del significado que se le de según la cultura.



**ANTÍTESIS.-** Consiste en anteponer ideas o conceptos que no producen una contradicción total, sino solo en algunos de sus rasgos generales.



**BLANCO.-** Es el dejar un espacio en "blanco", vacío, para que éste pueda ser llenado mediante una referencia por la imaginación.





**CONCESIÓN.-** Se utiliza un argumento contrario a cualidades propias y después se dejan de manifiesto ante él mismo para desecharlo totalmente.



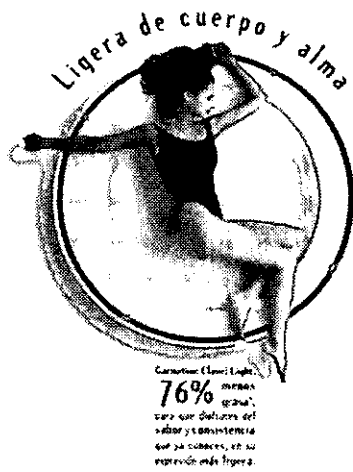
**ELIPSIS.-** Es la supresión de elementos que se dan implícitos dentro de la misma y que no alteran ningún significado.



**DOBLE SENTIDO.-** Se emiten dos sentidos diferentes simultáneamente



**GRADACIÓN.-** Es la proyección de ideas y conceptos de una manera gradual.



**HIPERBOLE.-** En la exageración de una idea o elemento con el fin de poderlo hacer notar, generándose una desproporción con otros elementos.

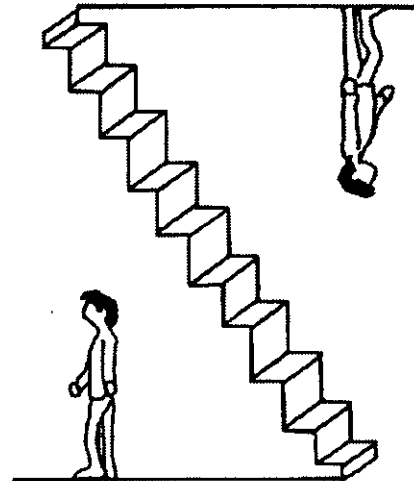
**IRONIA.-** Mediante una idea contraria se produce un efecto de burla.



**LITOTE.-** Es la afirmación de algo, pero mediante su negación

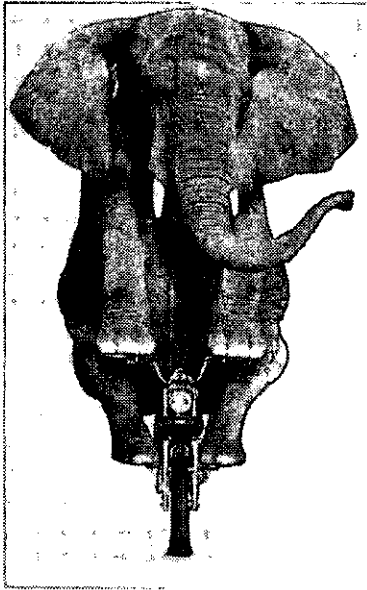
**OXIMORON.-**

Es una alianza entre contrarios, pero que interactúan entre sí.<sup>49</sup>

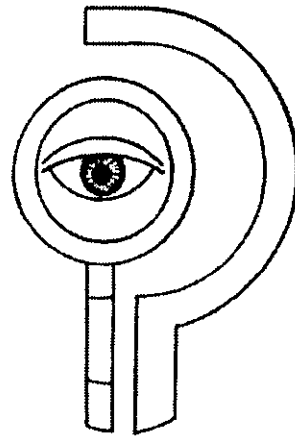
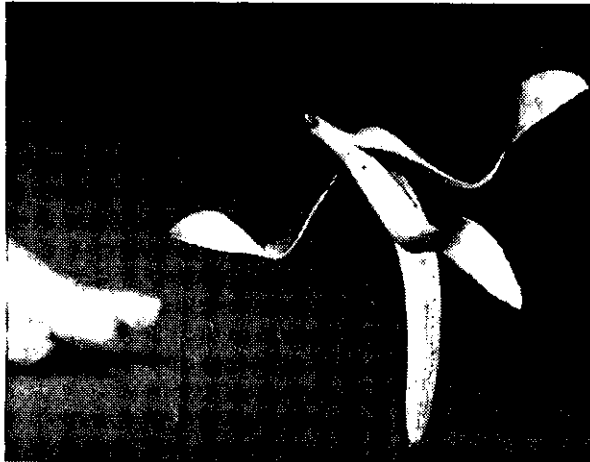


49. Alejandro Tapia, de la retórica ala imagen, UAM, México, pag. 37

**PARADOJA.-** Es una alianza entre ideas, pudiendo ser diferentes, pero no opuestas; su diferencia está basada en la práctica cotidiana.

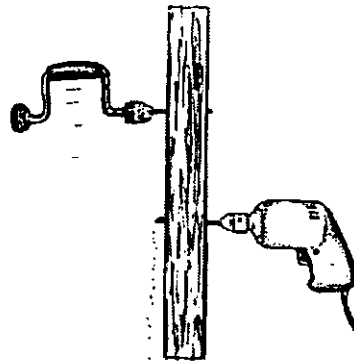
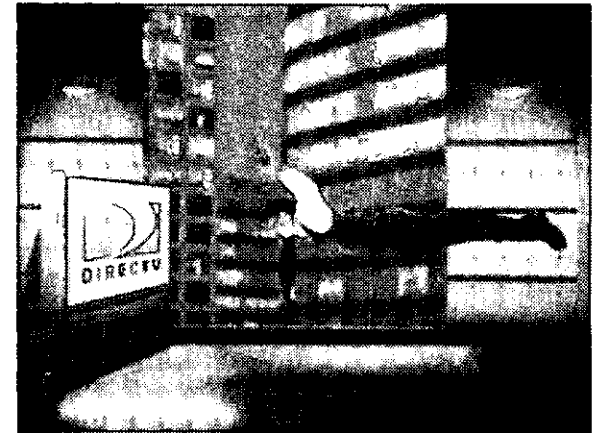


**PROSOPOPEYA.-** Un tipo de metáfora que da a lo fijo e inanimado una sensación animada.



**TOPICA DEL MUNDO AL REVÉS.-** No es una figura tal cual, pero es también una fórmula y es el plantear todo exactamente al revés de como funciona u ocurre.

**RIMA.-** Se hace gráficamente a través sobre todo de que las formas de los objetos concuerden entre sí.



**SINONIMIA.-** Es el exponer elementos o ideas de un significado o función idénticos.

### III.9. TEORÍA DE LA IMAGEN

Según el diccionario el término **imagen**, es “una figura o representación de una cosa”. Una imagen es una materialización de la realidad, aunque en realidad sea una versión de ella.<sup>50</sup> Las imágenes tienen dos dimensiones aunque a través de ellas se permita ver tres dimensiones; por ello ésta versión o proyección de la realidad tridimensional implica el perder datos para su comprensión.<sup>51</sup>

Estas imágenes son percibidas como se mencionó con anterioridad, por el ojo mediante el proceso de visión, pero dentro de la percepción existen no solo procesos fisiológicos, sino también psicológicos. Ya en el terreno de la percepción se dice que la percepción por si misma esta institucionalizada y va a depender de la cultura. En el vasto universo de las imágenes existen dos tipos: *las fijas y las animadas*, pero independientemente de las que sean, existen

dos niveles dentro de ellas. El primero de ellos es de contemplación y en el segundo la intención es captar su verdadero significado.<sup>52</sup>

Según Moles una imagen (imago) desde el punto de vista de la comunicación es: “un soporte de la comunicación visual que materializa el entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”

Estas imágenes visuales tienen necesariamente una comunicación con el observador, por lo que esta imagen genera necesariamente un mensaje, que se vuelve secundario en relación a la cristalización que la imagen misma hace del mundo.<sup>53</sup>

Estas imágenes tratan a través del espacio y el tiempo de recrear un pedazo de un universo para cada persona. Por ello la experiencia de cada una de estas personas es

50. Daniel Prieto Castillo, *Rétorica y Manipulación Masiva*, Ediciones Coyoacán, México, 1998, 37

51. Jacques Aumont, *La Imagen*, Paidós Comunicación, pag. 69

52. Judith Lazar, *¿Qué sé?*, La Ciencia de la Comunicación, Publicaciones Cruz, México, 1995, pag. 81-82

53. Abraham Moles, *La imagen*, Trillas, México, 1991, pag. 24

fundamental para la creación de imágenes en la mente. En su libro *La Imagen*, Moles retoma de Condillac, las etapas a través de la historia para la creación de las imágenes desde sus inicios hasta nuestros días o como el le llama : **La Génesis de la imagen:**

**1ro.** El cómo surge la primera imagen es dada a través de la creación del **contorno** de una forma real o un perfil de un rostro o un animal.

**2do.** Posteriormente surgen los detalles del interior de este contorno, como los ojos y las orejas.

**3er.** Surge un contorno sobre un fondo y se inicia una jeraquía de lo principal.

**4to.** Los colores

**5to.** La rotación de los perfiles, la coherencia de la imagen y su unidad representada desde diferentes perfiles.

**6to.** La tridimensionalidad

**7to.** La yuxtaposición que se toma de una acción.

**8vo.** Sombras y modelado. Surgen los relieves

**9no.** La perspectiva

**10mo.** La fotografía. Querer plasmar icónicamente un momento a partir de una técnica.

**11vo.** La estereoscopía, que es el crear tres dimensiones por medio de procesos tecnológicos.

**12vo.** El holograma, es una confrontación entre el mundo real y las imágenes.

**13vo.** Surge el cine o la imagen móvil.

**14vo.** Finalmente la síntesis total que sería la creación de una realidad que no existe pero que puede existir, creado a través de la computadora.<sup>54</sup>

En este momento estamos en el desarrollo de esta síntesis total, pero si se pudiera mirar al futuro tal vez nos cuestionariamos el efecto de estas imágenes sobre nosotros y el medio que nos rodea y podríamos preguntarnos si no padecemos de un cansancio visual, por el agobio de tantas imágenes. Tal vez esto no es el tema de esta investigación pero lo dejamos al lector para que tenga un momento de reflexión y pueda valorar el uso de estas imágenes en un futuro.<sup>55</sup>

54. Abraham Moles, *La Imagen*, Trillas, México, 1991, pag. 27

55. *Ibidem* pag. 34

### III.9.1. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN

Entre las características de una imagen tenemos que cada una tiene un grado de figuración, que es el grado de representación que tiene un objeto de la realidad, el cual entra en el cerebro y constituye un ícono, por lo que cada imagen presenta cierto grado de iconicidad. Pero estas imágenes pueden representar formas isomórfas en relación al objeto del que habla, hasta llegar al signo, que es totalmente diferente y arbitrario de aquella cosa a que se refiere.

Otra característica de la imagen es la complejidad de la misma. Se puede decir que existen imágenes simples y complejas. Las complejas contienen muchos elementos y se pueden medir desde escalas de comparación empíricas. El grado de complejidad depende del número de elementos que contiene y de la forma en que pueden ser ensamblados entre sí.<sup>56</sup>

Para poder percibir una imagen entran en juego muchos factores, que se han intenta-

do mostrar. Para el caso de la imagen impresa debemos de tener en cuenta el tamaño de ésta en relación con su entorno para su óptima visualización, que puede ser determinado por el ojo mediante el detalle que hace una trama y la separación de éste dentro de la imagen.<sup>57</sup> Otro de los factores es su calidad que está dada por la relación de la calidad y rendimiento de contrastes, ruidos ópticos, iluminación, nitidez, etc. (factor de calidad de técnica). Todo lo anterior se ve reflejado en la capacidad para armar una imagen y asirse a ella; a esto se le llama: *pregnancia* de la forma y es la fuerza de la forma. Un factor más es la dimensión estética, que sería la capacidad que tiene el creador de estas imágenes para generar placer para quien la mira. Finalmente tenemos el factor social, importante por su fecha, historicidad e importancia de lo presentado.<sup>58</sup>

### III.9.2. GESTALTHEORRIE

¿Pero cuál sería el impacto que generan estas imágenes y de que manera lo generan?

56. Abraham Moles, La Imagen, Trillas, México, 1991, pag. 37-38

57. Ibidem pag. 44

58. Ibidem pag. 44-48

Se puede deducir fácilmente que estas imágenes son constituidas por diversos elementos individuales a los cuales llamaremos formas y que el conjunto de éstos son la imagen. La noción de forma es antigua, pero el cómo es percibida es el tema que se tocará.<sup>59</sup> La teoría de que el todo es diferente a la suma de sus partes se desprende de la Gestalttheorie, (Koffka, Koehler, Metzger, Wertheimer, Arnheim, Wellek, Lewin). Esta teoría aporta de una manera importante un conocimiento más amplio para el estudio de las imágenes jerarquizando a la forma mediante diferentes elementos dentro de su estructura, siendo esto lo que forma una imagen.<sup>60</sup>

Como se decía, la pregnancia es la fuerza de la forma y es lo que organiza el movimiento de los ojos y será hasta ese momento cuando se tratará de encontrar sentido a la imagen.

En el libro de Moles aparecen una serie de leyes pertenecientes a la Gestalttheorie que se detallan a continuación.

### III.9.3. LEYES DE LA TEORÍA DE LA GESTALT

- 1.- El todo es diferente a la suma de sus partes.
- 2.- Una forma es percibida como un todo, independiente de las partes que lo constituyen.
- 3.- Ley dialéctica. Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada entre uno y otro y así determinar el elemento promordial del campo visual.<sup>61</sup> Es el principio de separar figura y fondo. En el interior de un contorno se encuentra una figura, ésta tiene un carácter de objeto y el fondo es menos uniforme y se percibe como si estuviera detrás de la figura, por lo que se genera esta separación.<sup>62</sup>
- 4.- Ley de contraste. Dice que una forma es mejor percibida mientras más contraste exista entre fondo y forma.
- 5.- Ley de cierre. Una forma será mejor en la medida que su contorno esté mejor cerrado.
- 6.- Ley de compleción. Si un contorno no está totalmente cerrado el espíritu tiende a cerrar este contorno.
- 7.- Noción de pregnancia.- Es la cualidad que caracteriza a la fuerza de la forma y es

59. Jacques Aumont, La Imagen, Paidós Comunicación, pag. 72

60. Abraham Moles, La Imagen, Trillas, México, 1991, pag. 49

61. Ibidem pag. 50

62. Jacques Aumont, La Imagen, Paidós Comunicación, pag. 72

la manera que ejerce una dictadura sobre los ojos para el movimiento de éstos.

8. Principio de invariancia opológica. La medida en que, una forma va a resistir a la deformación y lo hará mejor, si su pregnancia es mayor.

9. Principio de enmascaramiento. Una forma va a resistir a las perturbaciones (ruidos, elementos parásitos), y lo hará en la medida en que la pregnancia sea mayor.

10. Principio de Birkhoff. Una forma es más pregnante mientras más ejes posea.

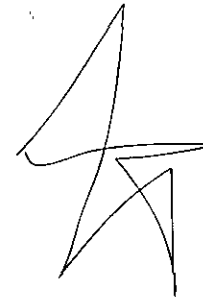
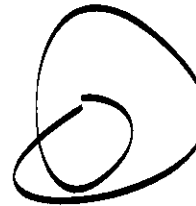
11. Principio de proximidad. Los elementos que se encuentran aislados de la forma principal tienden a ser considerados como grupos secundarios,<sup>63</sup> los elementos más próximos se perciben mejor como parte de una forma principal.<sup>64</sup>

12. Principio de memoria. Una forma será mejor percibida por un organismo mientras más veces ha sido mostrada anteriormente a este organismo.

13. Principio de Jerarquización. Depende de que una forma esté mejor orientada a lo principal que a lo accesorio, o sea que sus partes estén mejor jerarquizadas.<sup>65</sup>

14. Relación con respecto al sentido y la forma. Kateka y Malouma.<sup>66</sup>

¿QUE ES KATEKA? ¿QUE ES MALOUMA?



### III.9.4. FENÓMENOS QUE ACTUAN SOBRE LA FORMA

Niños es tan importante  
Niños es tan importante

parásitos



pérdida de contraste

Niños es tan importante

destrucción de las partes

Niños es tan importante

eco visual reverberación

Niños es tan importante

diafonía

El aumento de tamaño de las amígdalas no significa necesariamente una amigdalitis crónica, sin embargo, las infecciones repetidas provocan hipertrofia amigdalina (crecimiento de las anginas) y en niños es tan importante que impide el libre paso de alimento y aire. En algunos casos, en especial de niños, los episodios repetidos de fiebre...

discontinuidad

El aumento de tamaño de las amígdalas no significa necesariamente una amigdalitis crónica, sin embargo, las infecciones repetidas provocan hipertrofia amigdalina (crecimiento de las anginas) y en niños es tan importante que impide el libre paso de alimento y aire. En algunos casos, en especial de niños...

omisión

Interrupción

63. Abraham Moles, La Imagen, Trillas, México, pag. 50  
64. Jacques Aumont, La Imagen, Paidós Comunicación, pag. 75  
65. Abraham Moles, La Imagen, Trillas, México, 1991, pag. 50  
66. Ibidem pag. 50



### III.9.5. LEYES DE ORDENAMIENTO

Ya vimos factores que afectan a la imagen, también el análisis de la forma, pero existen leyes para poder ensamblar una imagen, según puedan ser almacenadas en la memoria de una computadora y posteriormente se utilizan a partir de ésta y pueden ser de tres tipos:

1. Leyes topológicas.-Son leyes del cierre de los contornos, de oposición entre figura y fondo, leyes de continuidad.
2. Leyes referente a los objetos representados y que no son impenetrables en la medida de su solidéz. Si son pesados contienen un soporte y si son lejanos son más pequeños.
3. A como los objetos son presentados. Dan prioridad al contorno y las llaman estilísticas.

De acuerdo a estas leyes de ordenamiento se generan diferentes variantes entre las que encontramos:

1. EL GRADO CERO.- Es una síntesis de la imagen de la computadora.
2. RETÓRICA DE LA AMBIGUEDAD.- Es duplicidad de imágenes en una misma.
3. RETÓRICA DE LA ILUSIÓN.- Mediante planos y contornos abiertos o cerrados, se crea una realidad ilusoria.<sup>67</sup>

Dentro de las teorías del discurso textual o visual, se encuentran dos aspectos: uno el semántico o denotativo que es lo que se dice sin perder su objetivo aún en otro lenguaje y el otro es el aspecto estético o connotativo, son las armonías que tiene el mensaje y que llegan hasta el espíritu del espectador. Entonces encontramos que en lo connotativo importa más lo que se siente que lo que se recibe. Para lograr ésto se tienen dos principales métodos.

1. Método por el cual se asignan ciertos atributos y provocan libres asociaciones, pero propuestas por un grupo en específico conforme a un determinado estímulo.

67. Abraham Moles, La Imagen, Trillas, México, 1991, pag. 66-69



los elementos de la  
**IDENTIDAD GRÁFICA**  
y el proceso de **DISEÑO**

**IV**

## IV.1. DEFINICIONES

Es importante en primer término definir qué es identidad gráfica y exponer al lector algunas diferencias de términos con otros autores.

La identidad gráfica es una particularidad de la comunicación visual en donde entra el diseño como parte realizadora de ésta y del cual se hablará más adelante, justo con los diferentes métodos de diseño en general, para poder seleccionar uno de ellos y desarrollarlo en la propuesta gráfica.

El término "Identidad" según el diccionario viene del latín *identitas* y significa: la calidad de lo Idéntico que también proviene del latín *idem* y que significa "el mismo", según el principio de la lógica tradicional que dice "que una cosa es idéntica a ella misma".<sup>1</sup> O sea que es lo mismo, es igual a sí mismo. Es posible que nos quedáramos cortos con esta definición e inclusive podría parecer errónea, ya que el concepto de "identidad"

tiene implicaciones de orden psicológico y filosófico. El porqué se le denomina identidad y no imagen como algunos autores hacen, se tratará de explicar a continuación.

Cada ser humano tiene una personalidad propia que genera su estilo, y que determina la imagen del individuo; por ello este individuo se distingue de los demás y se rige mediante un código de conducta y una apariencia.<sup>2</sup> Todo lo anterior puede aplicarse también a una empresa, ya que está conformada de grupos de individuos, por lo que se pudiera asemejar a un individuo con personalidad propia, códigos, estilos, etc. Dentro de una imagen están implícitos muchos factores como el pensar, el sentir y las manifestaciones visuales.<sup>3</sup> Pero se podría entrar en contradicción, ya que en capítulos anteriores se venía hablando de la imagen desde un punto de vista totalmente diferente, por ello se retomó el criterio de Norberto Chaves, sobre el concepto de "imagen" y el por qué de sus contradicciones.

1. Ramón García-Pelayo y Gross, Pequeño Larousse Ilustrado, Ediciones Larousse, México, 1981, pag. 558

2. Manual de Identidad Corporativa, Paul Hefting, Ed. Gustavo Gili, Bélgica, 1991, pags. 13-17.

3. Wally Olins, Imagen Corporativa Internacional, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1995, pag. 7.

Dicho autor dice que el término “**imagen**”, tiene dos usos opuestos: la imagen es concebida como un fenómeno, que puede ser percibido como una fuente o como un hecho objetivo, un registro o una representación, concepto que se adopta en el presente proyecto (teoría de la imagen). El otro uso que le da Norberto Chaves al término “imagen” es a hechos subjetivos y radica en el estilo (personalidad de la empresa), es la opinión colectiva de algo.<sup>4</sup>

Una vez establecidas las diferencias, se ampliará la definición del término “**identidad**” respecto al tema de nuestro interés. La identidad gráfica se desarrolla en un plano tangible, donde gráficamente se representa la identidad institucional (conjunto de valores y conceptos que la definen) y que debe ser coherente con la realidad institucional (que es la materialización de la empresa: cómo está constituida, su integración, su organización, etc.), que a su vez está ligada con la comunicación institucional (mensajes emitidos por la empresa en

su funcionamiento regular).<sup>5</sup> Esta identidad es la unificación exclusiva entre apariencia y acciones de la compañía, así como sobre su carácter. Expresado de una forma más explícita “Identidad Gráfica” es la combinación entre conducta, apariencia, comunicación y personalidad de una empresa y realidad, representada en una manifestación gráfica propia y única.<sup>6</sup>

Existen varios tipos de sujetos expuestos a esta identidad gráfica; digamos que es la denominación que se le da al sujeto social y que asumen una problemática de identidad y tiene que ver con su práctica respecto al público. Su naturaleza puede ser personal o impersonal, colectiva o individual privada o pública:

A continuación se ennumeran los sujetos:

A) Empresarial.- (Compañía o sociedad).  
Puede tener un carácter público o privado y es reconocible por su carácter lucrativo.

4. Norberto Chaves, La Imagen Corporativa, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., España, 1994, pag. 20

5. Íbidem, pag. 24

6. Joan Costa, La Imagen Global, Enciclopedia de Diseño, CIAC, España, 1987, pag.21-22

B) Institucional.- En su estricto significado, una institución es una agrupación que no tiene como finalidad el lucro, sin embargo en la práctica esto no es real. Mas bien son entidades públicas o privadas que administran actividades sin fines de lucro directo.<sup>7</sup>

Dentro del entorno financiero y dado también por los términos fiscales de nuestro país, podemos reconocer dos sujetos más:

C) Comercial.- Se refiere a todo tipo de comercio establecido.

D) Profesional.- Se trata de persona o grupo de personas que ofrezcan servicios de índole profesional (en un área específica).

Estas empresas o sujetos son hoy más que nunca emisoras de comunicados y más que una firma o una marca requieren de un sistema organizado de signos de identidad. Esta identidad deberá manifestarse gráficamente

mediante un sistema de formas, figuras y colores (con un concepto), que transporten ideas, impresiones psicológicas y una gran capacidad de memorización. Para ello se necesitará el diseño de esta identidad gráfica basándose en los elementos que más adelante se tratan.<sup>8</sup>

## IV.2. ELEMENTOS QUE COMPONEN A LA IDENTIDAD GRÁFICA

Norberto Chaves hace una clasificación de los elementos básicos que componen a una identidad gráfica. Retomaremos esta clasificación por su claridad y creemos que dentro de ella están contenidos la cantidad suficiente de datos para un adecuado entendimiento del lector. Pudiera parecer contradictorio con lo anteriormente dicho acerca de la postura del presente proyecto

7. Norberto Chaves, La Imagen Corporativa, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., España, 1994, pag. 17-18

8. Joan Costa, La Imagen Global, Enciclopedia de Diseño, CIAC, España, 1987, pag.21-22

con respecto al uso del término “imagen” y algunos términos usados por el mencionado autor, como el de “Imagotipo”; sin embargo para usos prácticos se dejó la clasificación tal cual, con su correspondiente terminología sin meternos en más contradicciones. Entre los componentes de la identidad gráfica, no solo para Norberto Chaves, sino para la mayoría de los autores, están el color, el logotipo y el nombre, elementos que estampan en ellos signos y significados mediante un sistema, mismos que podrán identificar a la empresa como tal.<sup>9</sup>

## IV.2.1 EL NOMBRE

Se puede producir mediante varios mecanismos lingüísticos, que van desde un signo arbitrario, hasta una denotación de la identidad de la empresa. Pueden ser de cinco tipos:

- **Descriptivos.**- Enunciación sistemática de los atributos de la empresa. Ej. Banco Nacional de México.

- **Simbólicos.**- Mediante una imagen literaria se hace alusión a la empresa o institución. Ej. Aurrerá, Vitromex, Recubre.

- **Patronímicos.**- Alusión a la institución mediante un nombre propio del fundador o alguien clave de la empresa. Ej. Walther Thomson, Versace, etc.

- **Toponímicos.** Que dan alusión al lugar de origen o del área de influencia. Ej. Mexicana de Aviación, Banco del Sureste.

- **Contracción.** La construcción mediante iniciales, fragmento de palabras, números, etc. Ej. IBM, GG, Lumen, etc.<sup>10</sup>

## IV.2.2 LOGOTIPO

El nombre verbal se convierte en visible; digamos que es una traducción visual - gráfica- del nombre legal o marca bajo la forma de un logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada. Etimológicamente proviene del griego *logos* que significa “palabra” o discurs-

9. Joan Costa, Identidad Corporativa y Estrategia de la Empresa, Ed. CEAC, Barcelona, España; 1992, pags. 25

10. Norberto Chaves, La Imagen Corporativa, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., España, 1994, pag. 41-42

### IV.2.3. IMAGOTIPO

Se puede incorporar al nombre y al logotipo un tercer elemento en forma de signo no verbal y una de sus funciones es el de mejorar su identificación con respecto al medio. Estos signos no contienen una lectura verbal. Su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciarse respecto al resto y pueden ser: deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones realistas de hechos comunes, mascotas, figuras abstractas, etc.

Se puede decir que es una forma visual de cualquier tipo que contenga un grado de diferenciación con respecto a otros signos y una pregnancia. Su construcción o aplicación con respecto a la empresa puede ser de tres tipos:

- **Motivación / arbitrariedad.**- El signo visual puede tener alguna, plena o ninguna relación con hechos que se asocien a la institución.

so de base y de *tupos*, que significa punzón tipográfico, a su vez ligado al *tuptein*, que en griego quiere decir el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar.<sup>11</sup> Independientemente de su valor verbal, la tipografía va a tener un valor semiótico (no-verbal).<sup>12</sup> Va a generar un proceso mediante el cual el signo lingüístico o el signo escrito pasará al proceso del logotipo por el cual tendrá un valor “icónico” y se transformará para crear una forma nueva independiente del signo escrito.

Este logotipo va a tener un valor simbólico (por el aspecto tipográfico), que al mismo tiempo se le atañen valores icónicos. Por lo tanto se le considera un símbolo icónico, que representará un concepto, tendrá en sus cualidades una gran calidad estética y mnemotécnica y una gran pregnancia.<sup>13</sup>



11. Joan Costa, *Identidad Corporativa y Estrategia de la Empresa*, Ed. CEAC, Barcelona, España; 1992, pags. 26

12. Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa*, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., España, 1994, pag. 44

13. Joan Costa, *La Imagen Global*, Enciclopedia de Diseño, CIAC, España, 1987, pag.98

- **Abstracción /figuración.-** La relación que puede guardar entre el imago tipo y la idea a la que se quiere remitir puede tener un lazo simbólico o un lazo más realista (icónico).

- **Ocurrencia / Recurrencia.-** Es el grado de recurrir o innovar criterios generales o visuales, respecto a los códigos o convenciones actuales o vigentes.<sup>14</sup>



Atlanta 1996



## IV.2.4. COLOR

Dentro de la Identidad, el color juega un papel importante ya que es mediante la percepción fisiológica como se percibe (como se habló en el capítulo III), siendo reconocible como parte del concepto identificador de la institución. Dentro de la identidad puede tener una función identificadora de primer nivel como se decía (percepción visual) y por otro lado una función mnemónica que tiene que ver con el posicionamiento de la identidad gráfica de la institución.<sup>15</sup>

Pero ¿Qué es el color?. Cualquier objeto que tenga forma y tamaño, nos parecerá que tiene color y que este color es una cualidad misma del objeto; sin embargo es sólo una ilusión creada por nuestra visión. Como se habló en el capítulo III los responsables de captar el color son los “*Conos*” que se encuentran en la retina. El ojo es sensible a estímulos luminosos, por lo tanto el color es luz. La luz puede ser del sol o luz blanca.

14. Norberto Chaves, La Imagen Corporativa, Ediciones Gustavo Gill, S.A. de C.V., España, 1994, pag. 452-55

15. Joan Costa, Identidad Corporativa y Estrategia de la Empresa, Ed. CEAC, Barcelona, España, 1992, pags. 27



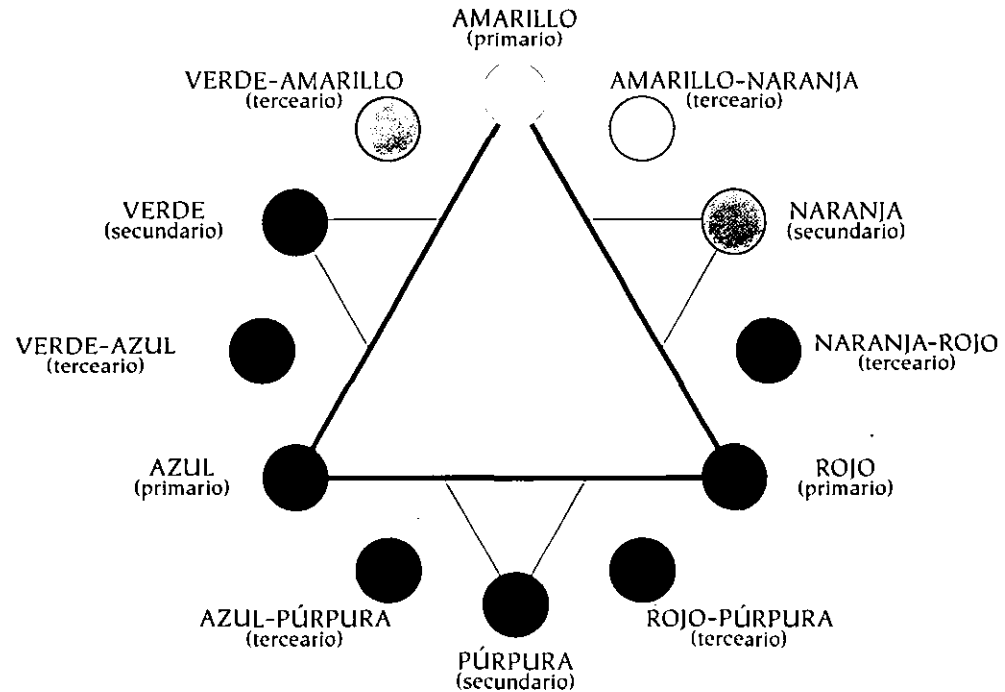
Existen dos teorías para poder explicar el fenómeno del color.

- **Teoría Aditiva.**- Esta teoría se fundamenta en que cuando la luz pasa a través de un prisma se descompone y genera los colores-luz que son el rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. Cada uno de estos colores, que pertenecen al espectro de luz tienen su propia longitud de onda. Así como se descompone la luz a través de un prisma, si estos colores vuelven a pasar por otro prisma, la luz resultante es blanca de nuevo. Por lo que en esta teoría la suma de los colores espectrales produce la luz blanca. Y la ausencia total de luz produce el negro. Los colores primarios son el rojo escarlata, verde y azul (RGB). Si se combinan los colores-luz primarios azul-violeta y verde dan un azul turquesa; rojo sobre verde dan un amarillo y rojo sobre azul-violeta dan un rosa magenta.

- **Teoría Substractiva.**- En la teoría aditiva se hablaba de los colores-luz, sin embar-

go existen los colores materiales, que usamos para pintar o los que se usan en los diferentes sistemas de reproducción y que pigmentan los objetos; actúan de manera similar a los colores-luz; sin embargo, nunca

**CÍRCULO CROMÁTICO SEGÚN TEORÍA SUBSTRACTIVA**



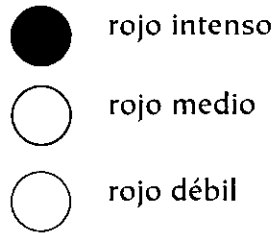
tendrán el mismo brillo. Estos colores pigmentarios o materiales, absorben uno o más colores del espectro y reflejan unos u otros y son los que la vista percibe. La Teoría que engloba a los colores pigmentarios o materiales es la Teoría Substractiva. Esta teoría se basa en que el blanco es formado por la ausencia de color y el negro se forma por la suma de todos los anteriores. Se le da ese nombre ya que cuando se combina un color con otro se resta o sustrae. Los colores básicos no pueden ser obtenidos por medio de la mezcla de otros y se les llama colores primarios, son: el azul, el rojo y el amarillo. Si se combinan dos de estos colores primarios nos dará un color diferente y a los colores resultantes de la combinación de éstos, se les llama secundarios. Si se mezcla un color primario con uno secundario genera un color intermedio. A los colores resultantes de la combinación de dos secundarios se les llama: tercearios. Y mezclando los tercearios entre sí dan como resultado los cuaternarios.

## **CUALIDADES Y CARÁCTER DEL COLOR**

El color tiene tres cualidades:

- **Tinte o croma.**- Este es un factor que va a diferenciar al color y se va a identificar mediante un nombre: amarillo, rojo, verde, etc. Este tinte o croma (hue para los anglosajones), va a mantener su color aunque se derive hacia otro; digámoslo así, aunque un rojo tienda a ser más naranja o más violeta seguirá siendo rojo.

- **Saturación.**- Es el grado de pureza o brillantez que tiene un color. Es lo que comúnmente llamamos intenso, pálido o apagado, fuerte o débil. Tiene varios medios para hacerse más intenso: poniendo un color puro junto a su complementario, o cuando ambos son puros. Teniendo como fondo a un neutral: blanco, negro o gris. Haciendo un eco visual o repitiendo el color con él mismo pero con menor intensidad.

**TINTE O CROMA****SATURACION****TONO O VALOR**

- **Tono o valor.**- Es la manera como se distingue al grado de claro u oscuro de un color. Si su valor es alto será claro y si es bajo será oscuro. Su significado es realmente la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Depende de la cantidad de gris que existe en el.

**CONTRASTE**

El contraste es una característica independiente de las anteriores. Si se quisiera destacar una parte de otra mediante efectos de color podríamos producirlo a través de la yuxtaposición o superposición de dos o más

colores. El contraste es el efecto producido por esta yuxtaposición o superposición y puede ser de varios tipos.

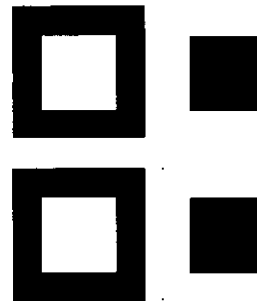
El *contraste de intensidad* depende del grado de saturación o fuerza de un color con respecto a otro cuando son yuxtapuestos. Aquí el más intenso domina al débil o lo influencia. El *contraste simultáneo* consiste en que cualquier color parece más claro sobre un fondo negro y más oscuro sobre un fondo blanco; si los colores son vistos simultáneamente también afecta el aspecto del color. Si dos colores iguales pero con diferente valor o tono son

ESTA TESIS NO SALI  
DE LA BIBLIOTECA

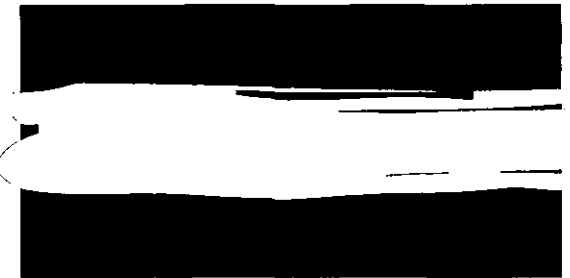
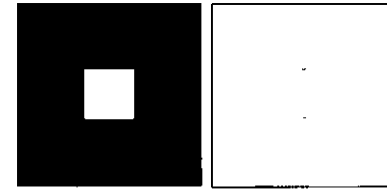
puestos en una superficie juntos se ven más claros que si son puestos con una distancia mayor entre ellos; si por otro lado los colores verde, negro, rojo y azul se ponen juntos en una superficie plana y luego se aplica una pincelada amarilla sobre ellos, el amarillo se influenciará por cada uno de los colores; se verá más verdoso sobre el rojo, más rojizo sobre el verde, más claro sobre el negro y sobre el azul más naranja.

El **contraste sucesivo** es aquel que cuando llevamos la vista de un color a otro, ésta debe verificarse por sí misma para adaptarse. Es cuando ponemos un punto rojo sobre una superficie blanca y se ve fijamente y luego se lleva la vista a otro lugar en donde no haya color, se seguirá observando este pequeño punto rojo, un poco nebuloso, pero de su color complementario. Finalmente en el **efecto contradictorio** cuando dos colores complementarios son sobre puestos se intensifican. Pero si son yuxtapuesto y tienen la misma intensidad y tamaño serán chocantes y producirán un efecto desagradable.

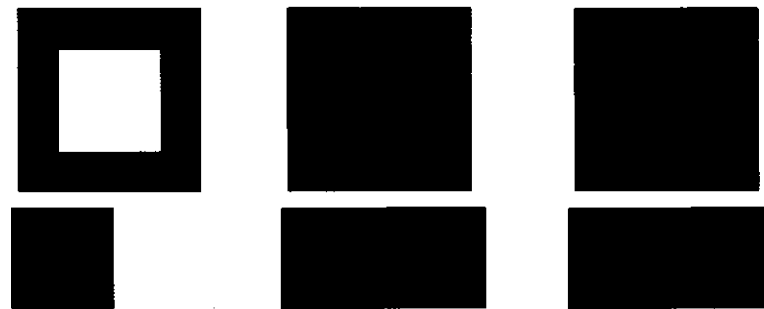
**CONTRASTE DE INTENSIDAD**



**CONTRASTE SIMULTANEO**



**EFFECTO CONTRADICTORIO**



## COLORES CÁLDIDOS Y FRIOS

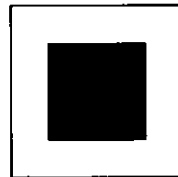
Si dividiéramos los colores del círculo cromático con una línea que parta en medio del amarillo-verde hasta su opuesto rojo-violeta dividiríamos al círculo en dos grupos: colores cálidos y colores fríos. Los cálidos, donde se encuentra el rojo y amarillo, contienen cualidades de actividad y positivismo, son atrevidos y expansivos, hacen evocaciones al fuego, al calor, la sangre y la luz solar tienen un carácter inquieto, vivo y estimulante. Los fríos donde participa el azul, tienen características negativas, pacificadoras, reservadas, algunas veces inertes, con carácter tranquilo y sedante y nos sugieren frío, humedad, quietud y descanso. El verde y el púrpura son considerados colores neutrales y son cálidos si domina el rojo y amarillo o fríos si domina el azul. Existe una tercera clasificación llamados: colores quietos y dinámicos, entre los que está el gris en los primeros y el marrón en los segundos.<sup>16</sup>

El elemento simbólico del color contiene una alta velocidad de percepción y gran pregnancia, dada por dos tipos de funciones.

## FUNCIÓN SEÑALÉTICA

Según estudios realizados por Lo Luca tiene varios resultados:

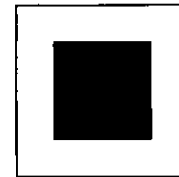
- a) La visibilidad de un color decrece según su asociación con otros colores
- b) El impacto de un color se clasifica según el siguiente orden.



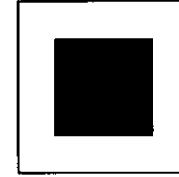
1. Negro sobre Blanco



2. Negro sobre amarillo



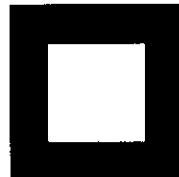
3. Rojo sobre Blanco



4. Verde sobre Blanco



5. Blanco sobre Rojo



6. Amarillo sobre Negro



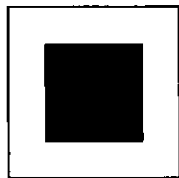
7. Blanco sobre Azul



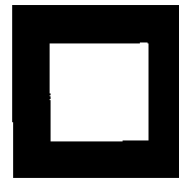
8. Blanco sobre verde



9. Rojo sobre amarillo



10. Azul sobre Blanco



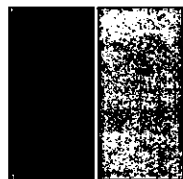
11. Blanco sobre Negro



12. Verde sobre Rojo

16. Eulalio Ferrer, Los Lenguajes del Color, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, pag. 105

c) Las combinaciones consideradas como las mejores son:



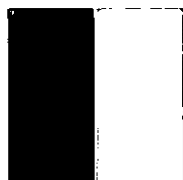
Rojo y  
azul claro



Rojo y gris



Rojo y  
amarillo limón



Rojo y  
amarillo naranja

d) La visibilidad que tienen los colores de acuerdo con el tiempo que se tardan en recibir el estímulo es la siguiente:

Rojo. Visible en 266/10.000 de segundo

Verde. Visible en 371/10.000 de segundo

Gris. Visible en 434/10.000 de segundo

Azul. Visible en 598/10.000 de segundo

Amarillo. Visible en 963/10.000 de segundo

e) El naranja tiene una visibilidad excepcional.

## FUNCIÓN SIMBÓLICA

**BLANCO Y NEGRO.** Contienen un valor neutro, que hace que se refuercen los colores que se encuentran combinados con ellos.

**GRIS.**- Klee lo define "como el centro del todo", es intermedio entre el negro y el blanco. Contiene un valor de centro pasivo, neutro, que lo hace tener un valor de equilibrio.

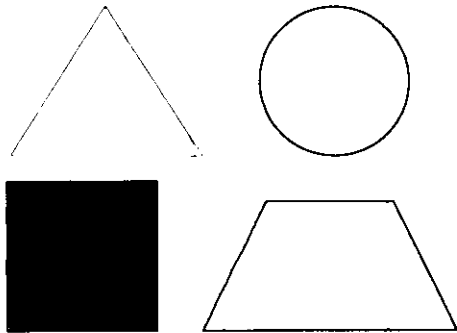
**ROJO.**- Tiene significados de vitalidad, es el color de la pasión y la sangre. Por su expresividad, tiene contextos de entusiasmo y dinamismo.

**VERDE.**- Es un color de tranquilidad, incluso sedante. Nos connota con la vegetación y lo fresco. Cuando predomina el amarillo se torna con una fuerza de actividad y soleado. Si tiene más azul se convierte en sobriedad y sofisticación.

**AZUL.**- Provoca tranquilidad. Es un símbolo de profundidad. Si es más claro nos produce indiferencia y si se oscurece nos atrae al infinito.<sup>17</sup>

17. Joan Costa, La Imagen Global, Enciclopedia de Diseño, CIAC, España, 1987, pag.99

Kandinsky le asigna color a las formas básicas como se muestra a continuación:



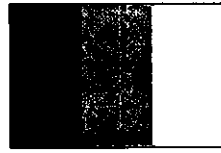
## **ARMONÍA**

Los esquemas cromáticos o armónicos son diversos y estos nos permiten integrar los colores para que sean agradables a la vista. La **armonía monocroma** es aquella que consta de un solo color en diferentes intensidades, tonalidades y siempre serán armónicos. Sólo se utilizarán para mezclarse el negro, blanco y gris, sin que éstos afecten al color.

### **ARMONÍA MONOCROMA**



### **ARMONÍA DE ANÁLOGOS**



Color mayor o Padre  
AMARILLO



Color mayor o Padre  
ROJO

Las **armonías de análogos** son colores análogos o que se relacionan entre sí, son los colores adyacentes entre sí en el círculo cromático y se comprenden en cuartos como : el amarillo, amarillo-naranja, naranja y rojo-naranja o en tercios como el rojo, rojo-naranja y naranja. Todos estos colores tienen un color mayor o "Padre", con un nexo en común. Cuando hay un denominador que une a varios colores entre sí, se constituyen como familia. Dos colores son armónicos cuando uno participa del otro.

Sin importar el tipo de esquema armónico que se utilice éstos están mediados por **potencias** de intensidad, saturación o valor de los colores y el tamaño o **extensión** de sus respectivas áreas. Para que no exista un choque entre dos colores y se genere un mal resultado armónico, se puede reducir el tamaño de extensión de uno de los colores, o su intensidad o su saturación.

Cuando un color se destaca de otro es porque se tiene un color compuesto, esto determinará su calidez o su frialdad y va a depender de los colores que lo rodeen, así como de los colores que lo compongan. También se puede hacer variar su valor para hacerlo claro u oscuro. Si se quiere hacer un color más cálido se le puede agregar amarillo, rojo o siena y si se quiere un color más frío se le mezcla azul, verde o negro.

#### IV.2.5. LA TIPOGRAFÍA

Es un sistema que combina a determinados tipos de letras y que por su configuración y legibilidad contienen una armonía con la identidad. Para la elección de la tipografía se deben de tener en cuenta ciertos parámetros que vayan de acuerdo a la identidad de la institución.<sup>18</sup>

Un estudio completo de la tipografía sería innecesario para el objetivo de este trabajo; sin embargo, se hará una breve semblanza sobre su desarrollo, para poder comprender

las tendencias y variaciones que fue sufriendo y así utilizarlo como herramienta y base para una adecuada selección de la misma en el proceso creativo que se tratará en el siguiente capítulo.

La tipografía es considerada como uno de los avances más importantes de la escritura, ya que permitió un mejor acceso al conocimiento. Sus antecedentes se remontan a la invención de la escritura hecha por los sumerios y los egipcios y posteriormente con aportaciones tan importantes como las que hicieron los fenicios y los griegos, hasta la evolución del alfabeto latino dentro de la escritura romana clásica. Esto dio origen en la Edad Media a la escritura románica y gótica generándose así la invención de la tipografía. Con las cruzadas llegó a Europa la xilografía y el papel, ambos con influencia oriental, lo que hizo posible la invención de la imprenta atribuida a Juan Gutenberg, a mediados del siglo XV. Los primeros tipos móviles utilizados se les conocen como "góticos". Así, se inicia la expansión de la imprenta en Europa durante el

18. Joan Costa, La Imagen Global, Enciclopedia de Diseño, CIAC, España, 1987, pag. 100



Renacimiento. En esta época empieza la producción de “incunables”. A través de esto la tipografía fue teniendo variaciones e innovaciones. En Italia y en Francia se comienzan a utilizar tipos basados en el estilo romano, griego y hebreo, hasta llegar a la llamada *época de oro* de la tipografía, con diseños de Garamond, Granjean, Fournier, Caslon, Baskerville, Bodoni y Didot, todos ellos generadores del *estilo antiguo, transicional* (puente entre el estilo antiguo y moderno) y *moderno*. Poco antes de terminar el siglo XVIII el libro era el único medio de comunicación masiva, pero con la industrialización se produjo un crecimiento de

## ALFABETOS ROMANOS

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
12345&!%?  
Caslon

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
12345&!%?  
Garamond

## ALFABETOS EGIPCIOS

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
12345&!%?  
Clarendon

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
12345&!%?  
Lubatin

las impresiones a gran escala de carteles y anuncios, por lo que se necesitaba crear un mayor impacto visual, que hizo que se empezaran a utilizar tipos más modernos (siglo XIX). Figgins fue el responsable del nuevo diseño de tipos que llamó “antiques”, término que posteriormente se cambió al de “*egipcio*”. En el siglo XIX una innovación más se daba con la creación de tipos sin patines o remates, a los que se les llamó “letra grotesca”, término que fué cambiado por Vincent Figgins por el de “*San serif*”. Después y con la apertura de la Bauhaus a principios del siglo XX se influenció la creación de un nuevo estilo llamado “*la nueva*

*tipografía*”, que dio pie a la invención de la fotocomposición. Su preocupación estaba centrada en la aceptación de tipos San serif con diseños geométricos.

A principios del siglo XX se dieron corrientes que influenciaron el desarrollo de la tipografía como el fauvismo, expresionismo, futurismo y el dadaísmo. Con posterioridad los diseñadores iniciaron una competencia de los tipos sin patines y se crearon los alfabetos Futura y Gill entre otros, hasta llegar a utilizar nuevo tipos romanos, basados en los clásicos, que sin embargo parecen aún hoy, actuales. Con la invención de la fotocomponentadora se crea una nueva visión tipográfica; en Suiza se crea un estilo nuevo llamado:

Estilo Tipográfico Internacional. Lo anterior es influencia para generar nuevos alfabetos hechos para ser reconocidos por la computadora y asimismo para utilizar la tipografía como un elemento figurativo, en donde las letras se volvían objetos y los objetos letras. Se abandonaron las formas tradicionales de formar tipografía y se vió al alfabeto como forma y mensaje, lo que dió lugar a una nueva corriente denominada “*postmodernismo*”. En la actualidad existen diferentes corrientes sobre éste tópicó:

#### ALFABETOS SAN SERIF

ABCDEFGHIJKLM □  
NOPQRSTUVWXYZ □  
12345&!%?

Arial

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
12345&!%?

Skia

tenemos diseñadores luchando por volver a lo clásico y otros con diseños totalmente exagerados; sin embargo, no podemos negar la evolución de la tipografía y el cómo ésto ha influenciado a miles de diseñadores que continúan haciendo trabajo creativo en nuestros días.<sup>23</sup>

19. Luisa Martínez Leal, Treinta Siglos de Tipos y Letras, UAM, Azcapotzalco, Ed. Tilde, México, 1990, pags. 7-

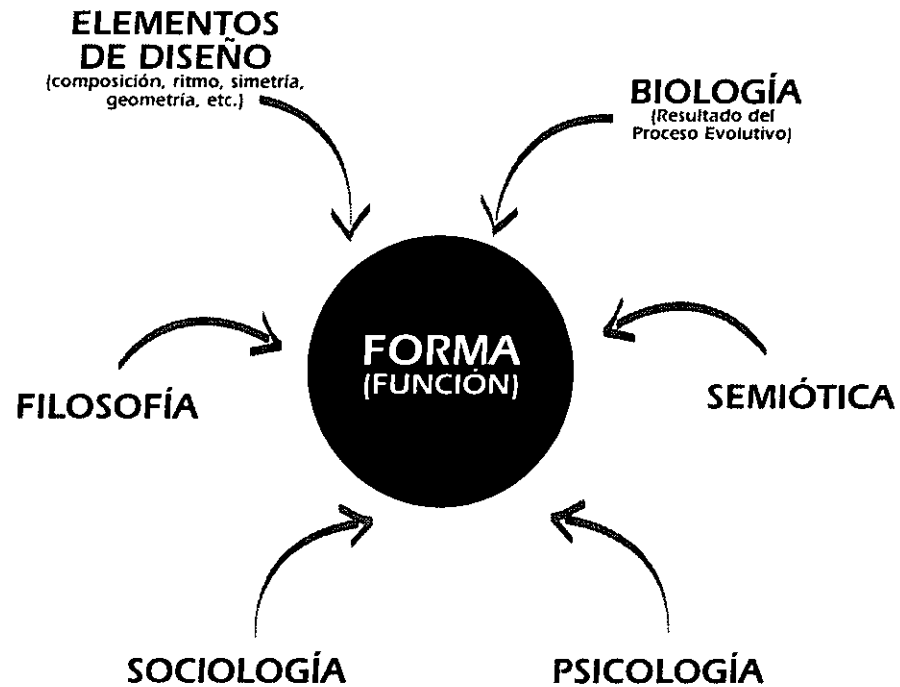
### IV.3. FORMA VISUAL

A través del proceso del diseño de la identidad gráfica, el diseñador tendrá que buscar *formas* que identifiquen a la institución o empresa. Esta forma debe de tener un signo o un significado implícito en él (de acuerdo a la semiótica).

Ya que todo proceso de identidad gráfica incluye necesariamente la forma, ésta debe de tener ciertas cualidades como son:

- a) **Simplicidad.**- El ampliar una forma para así destacar su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada.
- b) **Pregnancia.**- Recordemos que según la teoría gestáltica, la pregnancia se va a dar en la medida en que la forma se imponga.
- c) **Función memorística.** Capacidad de la forma de poder mantenerse en la memoria del usuario con respecto a otras<sup>20</sup>

Existen otros elementos que interactúan siendo partes que componen a la forma. Muchos de estos elementos ya han sido expuestos en el capítulo III. Estos elementos se ejemplifican en la figura siguiente:



20. Joan Costa, La Imagen Global, Enciclopedia de Diseño, CIAC, España, 1987, pag. 94

## IV.4. CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA SEGÚN SUS VALORES SEMIÓTICOS

Desde un punto de vista Semiótico, se expondrán a continuación las características de la identidad de acuerdo a su valor sintáctico, semántico y pragmático.

**SINTÁCTICO.** Es la relación que guarda con otros signos, por lo que debe tener:

- a) Originalidad
- b) Unidad. Debe de mantener una unidad, entre el color, el logotipo, el imagotipo y su tipografía.
- c) Modulable. Debe de tener una cantidad de variantes sin perder su integridad

**SEMÁNTICO.** Es la relación del signo consigo mismo:

- a) Carácter.- Que represente lo que es.
- b) Impacto Visual.- Basándose en su originalidad, debe de contener un alto valor mnémico (memoria), para quedarse permanentemente.
- c) Comprensibilidad. Que pertenezca al código que se requiera.

**PRAGMÁTICA.-** Va de acuerdo con la relación que guarda con el interpretante.

- a) Impacto.- Es el jalón que nos lleva a la imagen
- b) Visibilidad. Tiene relación directa con la percepción; debe de poder ser visible.
- c) Reproducible. Debe de poder ser reproducible en medios de reproducción comunes.
- d) Leibilidad. Que la proporción entre logotipo y/o imagotipo y tipografía sea la correcta para su lectura. Que puedan ser leídos.
- e) Legibilidad. Que pueda ser legible, para el receptor.<sup>21</sup>

21. Adrián Flores, Seminario de Tesis: Identidad Gráfica, UNAM, ENAP, 2000

## IV.5. DISEÑO DE IDENTIDAD Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS

Una vez asentados los elementos y cualidades que debe de tener una identidad gráfica, se pasará al objeto del diseño de la misma. Es importante destacar que todo diseño debe de tener por necesidad un método para su desarrollo. Por tanto a continuación se planteará el método seleccionado para el presente proyecto, mismo que será desarrollado en el capítulo siguiente, ya en el proceso práctico.

El diseño es un acto humano en su sentido más general; sin embargo, tenemos una definición más formal: “el diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad”.<sup>22</sup>

Diseñar es programar y proyectar. Se programa en espacio y tiempo. Es ordenar secuencias y relaciones para solucionar problemas. Un diseño debe de tener ciertos requerimientos simultáneos y algunos se compaginan con elementos de la identidad gráfica. El diseñar implica relacionar texto e imagen, texto y tipografía, seleccionar la correcta tipografía, tipografía y espacio, color y forma, mensaje y forma, unidad y contexto.

El diseño es un proceso que nos va a llevar a un resultado (objetivo) e implica una serie de pasos con cierta metodología.<sup>23</sup> Es importante en el campo del diseño seguir una metodología específica, para poder lograr un trabajo profesional y así llegar a un mejor resultado.

22. Robert Gillam Scott, Fundamentos del Diseño, Ed. Victor Leru, Buenos Aires, 1973, pag. 1

23. Apuntes de Diseño I., Comunicación Gráfica, UNAM, ENAP, 1990

## IV.5.1. MÉTODOS DEL DISEÑO

La metodología del diseño no es nuestro tema principal y sería difícil presentar un estudio más amplio por su complejidad y extensión; sin embargo el interés es que el lector comprenda y tenga elementos y bases suficientes para una mayor comprensión de nuestro tema primordial.

Antes que nada, el método es una serie de pasos específicos para llegar a un resultado; puede decirse que es un sistema. Luz del Carmen Vilchis en su libro *Metodología del Diseño* hace un análisis completo. Entre los métodos que menciona están: el Método Proyectual de Bruno Munari; Diseño Generalizador Integrado de Victor Papanek; Relación inputs-outputs de Christopher Jones; Método/Taxiomía -que no es un método propiamente

dicho- de Abraham Moles; Método de Proyección de Gui Bonsiepe, entre otros. Joan Costa en su libro *Imagen Global* habla de un proceso o un plan mental, que debe incluir una estrategia para la resolución del problema de diseño, con un propósito: el análisis de los medios, conocimiento de datos, la planificación, creación y su ejecución.<sup>24</sup>

Para el desarrollo de la identidad gráfica se eligió el método de Bruno Munari, que a continuación se explica.

### IV.5.1.A. MÉTODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

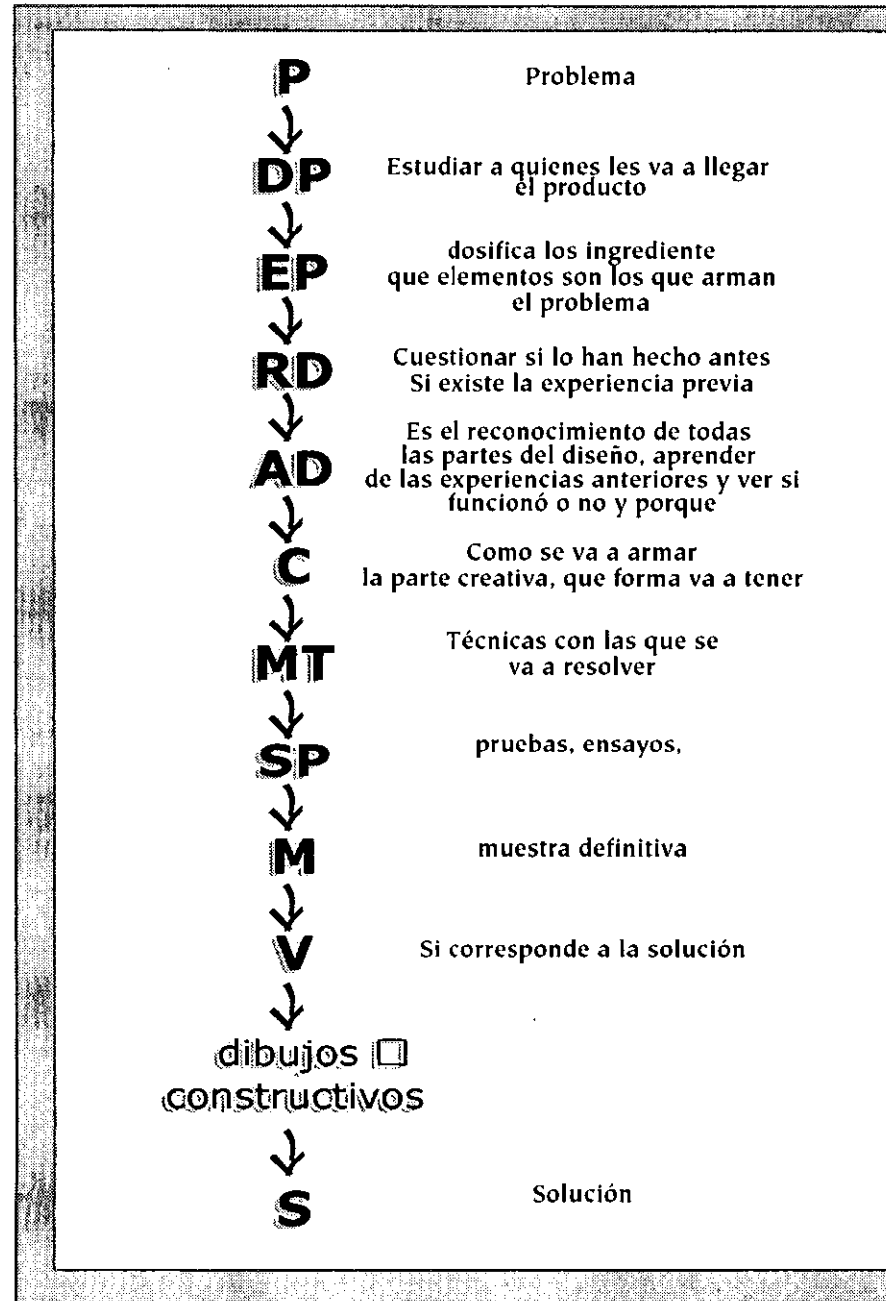
Munari define su propio método proyectual como una serie de operaciones necesarias, que están dispuestas en un orden lógico, de acuerdo a la experiencia. Munari logra desarrollar este método por su amplia expe-

24. Joan Costa, La Imagen Global, Enciclopedia de Diseño, CIAC, España, 1987, pag. 15

riencia en el campo del diseño. Tiene como objetivo llegar al resultado final con un mínimo de esfuerzo.

Según Munari este método es un instrumento que puede ser flexible y que no se considere como definitivo o absoluto. Munari nos dice en este método que todo problema es susceptible de ser descompuesto en otros problemas más pequeños y que pueden ser cada uno solucionados individualmente.<sup>25</sup>

Este modelo tiene tendencias orientales y nos lo presenta de la siguiente manera:



25. Luz del Carmen Vilchis, Metodología del Diseño, Claves Latinoamericanas, México, pag. 93

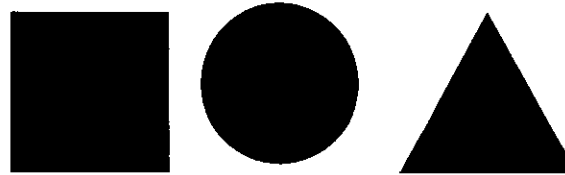
## IV.5.2. ELEMENTOS BÁSICOS DEL DISEÑO

En el capítulo anterior se habló de la forma. La forma es percibida de diferentes maneras y para su creación es necesario tomar en cuenta ciertos elementos básicos. Como se mencionó el proceso del diseño de una identidad gráfica es un proceso integral. Dentro de éste no podemos deslindar los elementos básicos de todo diseño en general.

Dentro de un diseño siempre existe la forma y ésta contiene elementos que están implícitos; muchas veces son más conceptuales que prácticos. Estos elementos se conjugan dentro de la forma para darle un sentido específico. Si ésto lo trasladamos al proceso del diseño, de una u otra manera, es necesario conocer sus partes y posibles alternativas para poder realizar nuestro diseño.

En el capítulo anterior se habló de la forma desde el punto de vista de la teoría de la

Gestalt, que nos servirá más adelante como herramienta en el proceso del diseño de la identidad gráfica de la empresa MG2. Lo anterior se menciona solo como referencia para el lector, ya que a continuación se hablará de la forma dentro del diseño.



Los principales elementos de la forma son: el punto, que es la unidad mínima y más simple dentro de la forma; a través del desplazamiento del punto se crea la línea; estas líneas producen el contorno; los contornos básicos son el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus múltiples variaciones, cada uno de ellos tiene connotaciones distintas.



Al cuadrado se le asocian significados de honestidad, rectitud y esmero; al círculo de infinitud, calidez y protección y al triángulo de acción, conflicto y tensión. La forma tiene una dirección y va a depender del contorno que posea y puede ser circular, perpendicular o diagonal. El color y tono son también elementos de la forma, así como su textura, si es que la tiene. Por último están el movimiento y la proporción, este último determinado en gran medida por su composición.<sup>26</sup>

Una forma no es una idea simple, para nuestro propósito se hablará de ella como una forma completa e integrada. Sin embargo, es de suponerse, que si se toma esta consideración, la forma está compuesta por ella misma de manera individual, o sea que es la relación de formas individuales. Cada una de estas formas tiene tres factores que son:

1. La configuración.- Es el grado de organización dentro del objeto; (forma integrada) es como la forma individual se define o no, o sea si su configuración es buena o mala.

2. El tamaño.- Es la relación con ella misma como un todo o con cada una de sus partes individuales, por ejemplo dentro de la composición un elemento puede parecer pequeño con respecto a otro.

3. La posición.- Es la organización o posición que ocupa dentro del campo mismo.

De todo lo anterior podemos desprender que si queremos analizar a la forma como un todo necesariamente debe existir una composición; el diseño será pues, el proceso por el que la composición conforme formas individuales entre sí.

#### IV.5.2.A. COMPOSICIÓN

Como parte integral del diseño la composición puede definirse como la organización total dentro de éste, ya que cada forma individual contiene no solo configuración y tamaño sino también posición. La composición es también considerada como una

26. D.A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pag. 28

composición estructural. Surge por tanto la incógnita de como componer cada elemento para poder lograr una organización que posea unidad orgánica.<sup>27</sup>

Como elementos para una composición se encuentran los ya tratados en el Capítulo III, dentro de la teoría de la Gestalt, como los principios de agrupamientos, figura-fondo y pregnancia, entre otros.

La composición va a organizar elementos de la forma como son las tensiones, la dirección, el movimiento; en conclusión todos y cada uno de los elementos que componen a la forma y el como estas formas van a interactuar entre sí.

La unidad es un factor primordial en la organización del diseño y será dado por la correcta relación de sus partes. Para ello es necesario considerar las siguientes posibilidades de acción, que se pueden tomar en el momento de diseñar. Cada elemento debe de estar dispuesto de una manera

particular para las posibles soluciones de la composición.

• **EQUILIBRIO.**- Es el movimiento existente en una figura y el como se va a dar en ella y en la composición. Parece ser que la necesidad más obvia del ser humano es la de equilibrio y reposo; por tanto la necesidad de poder satisfacerla.<sup>28</sup>

Existen tres tipos de equilibrio

- **Equilibrio Axial.**- Se da por medio de un eje central explícito; puede ser vertical, horizontal o una combinación de ambos.<sup>4</sup>

Dentro del equilibrio axial, la forma más simple de organización es la Simetría. La simetría es la armonización de las diferentes partes de un todo y es dada por la relación entre una y otra parte expresada en la repetición de lo igual. A las partes que lo conforman se les llama "*motivos*".<sup>29</sup> Para que la simetría sea evidente se usan operaciones de superposi-

27. Robert Gillam Scott, Fundamentos del Diseño, Ed. Victor Leru, Mac Graw Hill, Argentina, 1973, pag. 18

28. D.A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pag. 110

29. Robert Gillam Scott, Fundamentos del Diseño, Ed. Victor Leru, Mac Graw Hill, Argentina, 1973, pag. 46

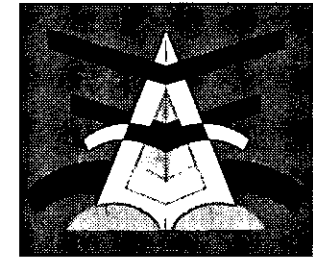
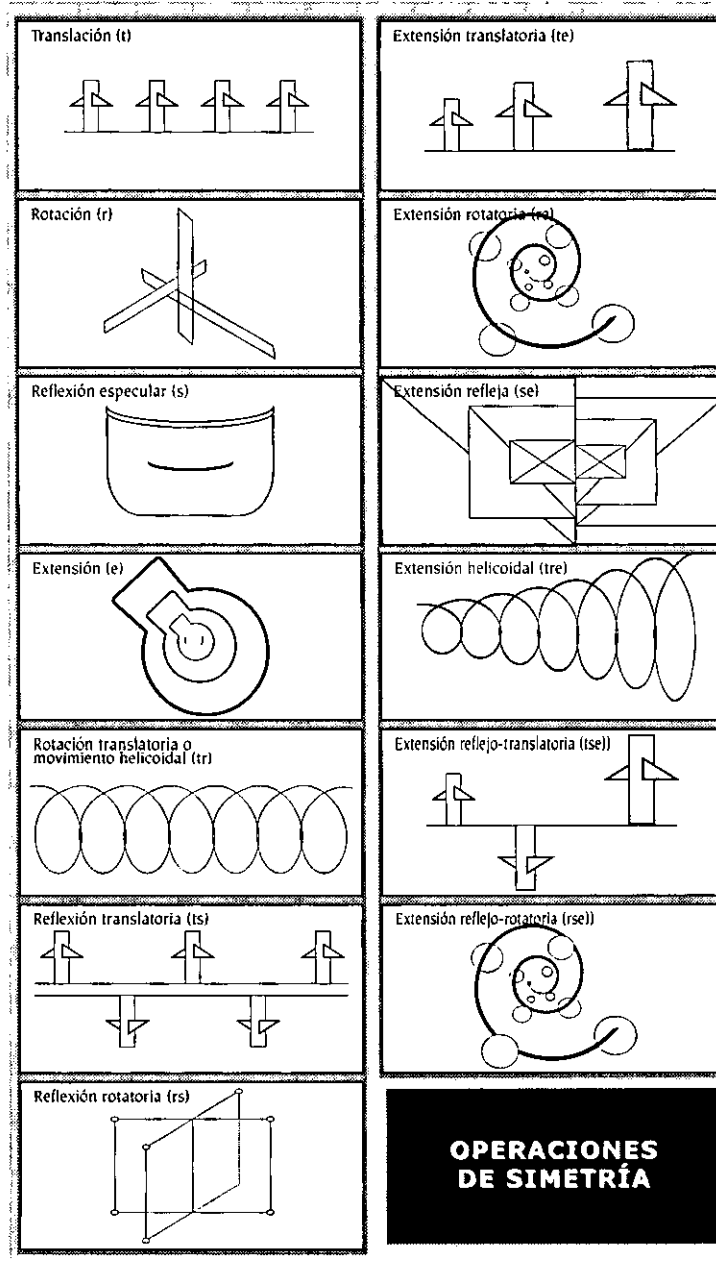
ción. Estas operaciones se basan en transformaciones de cada uno de los motivos y pueden ser de la siguiente manera:<sup>30</sup>

Una composición puede ser simétrica en cuanto a su forma, pero asimétrica con respecto al color (Forma Simétrica-Color Asimétrico).

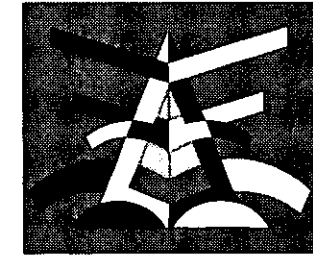
También se puede dar cuando dos lados son diferentes en forma y color, pero son lo bastante similares para que exista un eje de simetría (Simetría Aproximada).

- **Equilibrio Radial.**- Logrado a través de la rotación de dos o más elementos idénticos existiendo un punto central.

- **Equilibrio Oculto.**- Se da un control dentro de las atracciones opuestas. Este es dado en las partes que lo integran mediante una igualdad "sentida", no se utilizan ejes explícitos, ni puntos centrales; sin embargo existe un punto de gravedad. Aunque no tiene ejes o centros focales reales, éstos son producidos por medio de pesos, tamaños, tonos y color.<sup>31</sup>



Forma y Color Simétrica



Forma Simétrica-Color Asimétrico

30. K.L. Wolf y D. Kuhn, Forma y Simetría, Ed. EUDEBA, Argentina, 1969, pag. 7

31. Íbidem, pag. 11

## • PROPORCIÓN Y RITMO

Se define a la proporción como “ la relación entre magnitud, cantidad o grado dada por una *razón*” y al ritmo como “movimiento marcado por una recurrencia regular: *periodicidad*”.<sup>32</sup>

Dentro de la proporción o razón existen distintas variantes entre las que encontramos las siguientes y que nos pueden servir para el desarrollo práctico de la identidad gráfica.

- **Razones numéricas simples.**- Son las que se perciben y sienten directamente en la relación de una con respecto a ella misma o a otra y pueden ser 1:1, 1:2,2:3, etc., o sea que una forma es igual en proporción a otra, o que es a razón de 2:3, etc.

- **Valores de las Series de Sumas.**- Son proporciones en donde a través de una suma se va creando una serie, como puede ser la serie: 1-2-3-5-8-13-21-34 hasta el infinito.

- **Razones Geométricas.**- Se dan por medio de la geometría y sus formas. Se puede utilizar un esqueleto constructivo con ciertas configuraciones geométricas y líneas de construcción.

- **Simetría dinámica.**- Utilizada por los griegos, tiene relación con las proporciones de la serie de sumas; entre ellas están el rectángulo de sección oro (sección aurea) y el rectángulo raíz de cinco.

- **Razones Geométricas Intrínsecas.**- Es la repetición de figuras rectangulares mediante diagonales paralelas y perpendiculares, esto hace que las formas rectangulares resultantes tengan configuraciones similares a la forma rectangular original.

Por otro lado un *Ritmo* se crea una vez que se tiene una serie y ésta es dada, mínimo, cuando la conforman tres partes y también existen varias alternativas.

32. Robert Gillam Scott, Fundamentos del Diseño, Ed. Victor Leru, Mac Graw Hill, Argentina, 1973, pag. 46-49



PROPUESTA GRÁFICA

**V**

En este capítulo se realizará la solución gráfica para el proyecto de identidad de la empresa MG2, retomando elementos de capítulos anteriores y desarrollando el proceso mediante el método elegido, con el fin de llegar a un resultado basado en juicios lo más objetivos posibles, sin olvidar el papel que juega el comunicador como realizador de éste.

Para el planteamiento y desarrollo del proceso de diseño se tomarán en cuenta aspectos que influyen en el mismo, los cuales han sido desarrollados a lo largo del proyecto y servirán como base para la justificación y resolución que nos ocupa. Los aspectos que se deben de considerar son:

- Sociológico. En él se elige el mercado meta y como actúa. Segmentación y análisis del mercado, para saber si existe una significación correcta.

- Semiótica.- Determinar los signos que la empresa quiere emitir y así plantear una correspondencia con los signos gráficos, logrando una significación adecuada en el receptor.

- Psicológico.- Comprende la teoría de la Gestalt, los fundamentos psicológicos del color, la percepción humana y la influencia en el receptor.

- Filosófico.- Solo hasta que se determina el sector al cual va a dirigirse, es cuando puede establecerse su nivel filosófico. Determina los valores estéticos por los cuales se rige el receptor, para que pueda tener una correcta interpretación y análisis del signo.

- Elementos de Diseño.- Con esas conclusiones, es necesario conocer las herramientas del diseño para la construcción de la identidad gráfica, lo cual se basará en la composición, armonía, equilibrio, geometría, proporción, etc.

## V.1. DESARROLLO METODOLÓGICO

El método a seguir es el desarrollado por Bruno Munari, mismo que ya quedó explicado en el capítulo IV. Dicha elección obedeció a que se trata de un método que contiene todos los pasos necesarios para el desarrollo de la identidad, pudiendo así justificar dentro del método de una manera correcta la identidad gráfica.

**P.** Diseñar la Identidad Gráfica de MG<sub>2</sub>, empresa dedicada al servicio integral de diseño e impresión.

**DP.** Conocer aquéllos a quienes va a llegar el producto o servicio de la empresa. Esto entra en el ámbito de la sociología y la mercadotecnia y determina su filosofía de acuerdo a ideales, estética, gustos, etc.

En el capítulo II se habló ampliamente de ello, habiéndose determinado que el públi-

co al que va dirigido es a personas de ambos sexos, con edades entre 25 y 60 años; dueños de empresas, directores de compras, gerentes de publicidad o cualquiera que necesite comunicarse a través de los medios comunes. En esa forma se determinó que en su mayoría cuentan con estudios de nivel medio superior, superior e inclusive especializaciones, otros han tenido acceso al conocimiento por medios diferentes. Asimismo y de acuerdo al nivel socioeconómico (entre media-media y alta) que tiene el consumidor o receptor se encontró que tienen acceso a la cultura, a viajes, tanto nacionales como internacionales, lo que da como resultado que tengan una cultura visual más amplia.

Estéticamente (filosófica) y de acuerdo a su edad tienden por lo general a comprender formas simples, la abstracción no les cuesta trabajo al tener un alto nivel de comprensión. Son personas que cuidan sus valores y tienen ideales e ideas definidas; sin embargo y gracias a su capacidad crítica pueden

aceptar una nueva idea. Buscan la supremacía y viven en constante competencia, por lo que luchan por obtener lo mejor en las mejores condiciones.

Recordemos que dentro de la teoría de la percepción se dice que el ser humano es capaz de percibir de 4 a 8 unidades de información aisladas, entre números, letras y signos, factor que no debemos olvidar para la realización de la identidad.

**EP.** En este paso se dosifican los ingredientes del problema.

Dentro del proceso de comunicación gráfica cada problema contiene un discurso y un género por el cual se va a llegar a una solución. El **discurso visual** es un sistema de formas que mostrará emisores, mensajes y receptores dado por los fines a los cuales va a destinarse. Con ello será posible construir, organizar y comprender el signo (el mensaje) que se quiere enviar.<sup>1</sup> El discurso en el caso de MG2, es el “discurso publici-

tario” ya que se refiere a todas las formas de expresión que tiene la publicidad, con un fin relacionado a la promoción de objetos, productos y servicios.<sup>2</sup> Para poder ser resuelto el problema se debe tomar en cuenta el género al que pertenece; MG2 es una empresa editorial y de diseño y también se considera que es informativa ya que su diseño se basa en que su imagen tiene cierta proximidad con el receptor.<sup>3</sup>

Ahora, si miramos nuestro planteamiento desde el punto de vista de la semiótica la empresa tiene como objetivo servir, con una imagen de contemporaneidad, sin olvidar que su permanencia en el mercado será de largo plazo. La imagen debe verse actual, tanto hoy como en el futuro; por otro lado la empresa quiere proyectar creatividad (símbolo innegable del arte y el diseño), dinamismo y fortaleza. Para la solución de los signos visuales y según la posible significación de una mayoría (que de acuerdo al análisis del mercado meta es válido), se enumeran los posibles elementos que conforman la solución gráfica:

1. Luz del Carmen Vilchis, Diseño, Universo del conocimiento, pag. 46

2. Íbidem, pag. 45

3. Íbidem, pag. 54



- Utilizar como parte de la imprenta (que es uno de los discursos), los elementos representativos de este campo como son: tipos movibles, láminas, registros de corte o de color y colores representativos en la impresión (CMYK).

-Como elementos representativos del diseño dados por una cultura y una historia que se encuentra dentro de la mente del receptor, las posibles soluciones son a través del manejo de tipografía, formas simples como el cuadrado y sus variaciones, el círculo o el triángulo y algún trazo que parezca libre.

- Para poder representar el dinamismo se pudiera utilizar una composición libre para poder indicar movimiento dentro de la forma.

-Para identificar o significar la audacia y la parte creativa se piensa utilizar trazos libres y acentos gráficos, pudiendo integrar algún atrevimiento. También se puede solucionar mediante algún corte para poder resaltar los elementos o empleando alguna figura retórica .

**RD.** Existe todo un universo de experiencias y conocimientos con respecto a la identidad gráfica, lo cual se trata en el capítulo IV. Dentro de la identidad gráfica para empresas de diseño y editoriales (aunque no en todas), se nota la utilización de elementos representativos del medio como son: rodillos de la máquina de offset, los colores CMYK y formatos de papel; en otros casos algunas identidades no tienen nada que ver con elementos representativos o simbólicos y son reconocibles mediante su posicionamiento . Las empresas de diseño utilizan el juego tipográfico, creando composiciones visuales a través de éstas, elementos representativos del diseño como la sección aurea, figuras simples, cuadrantes, etc.; por otro lado se ve el uso constante de tipografías demasiado formales e inclusive juegan (trillada solución) con el nombre de la empresa tratando de que parezca una firma como lo hace un pintor o un escultor.

**AD.** Se integrarán todos los elementos mediante formas simples, siempre tratando de llegar a la abstracción, para no recargar al espectador con imágenes demasiado complejas en su lectura y así tener un alto nivel mnémico y una buena pregnancia. Otro de los problemas comunes es la saturación de elementos dentro del diseño, no solo en cuanto a formas, sino también a colores hasta llegar a una lectura muy compleja. Por otro lado y resultado de la era de las computadoras y la tecnología digital, muchas de las soluciones en cuanto a estas identidades y por su obvia relación con la imagen, la tecnología, la tipografía, etc., se han dado mediante imágenes muy complejas, en donde se satura de información visual, su lectura es vaga, e inclusive provoca ruido. Por lo tanto no permite que el mensaje llegue claro al receptor e inclusive se distorsione. Por otro lado su reproducción se hace extremadamente compleja.

**C.** Como se menciona, las posibles soluciones son :

- Mediante el manejo de la tipografía del nombre de MG2. El porqué de ello se explica a continuación haciendo una breve historia de la manera en que el diseño empezó a utilizar la tipografía como parte de sus manifestaciones.

La tipografía nació como resultado de manifestaciones artísticas aunadas al avance tecnológico; por su carácter artesanal siempre estuvo ligado al arte (aunque en un principio su medio era otro), por ello diseñadores y artistas comenzaron a utilizarla como parte de sus manifestaciones y es hasta el año de 1902 que una corriente llamada futurismo inicia con el juego y la experimentación de tipos y letras. Influenciada por ésta, los dadaístas siguieron experimentando en este aspecto, para que finalmente fuera ligada al diseño por medio de la escuela de la Bauhaus, siendo ésta la primera escuela de diseño aproximadamente en los años 20. Para esta escuela la tipografía era una herramienta importante de comunicación. Esto se menciona ya que

estas corrientes y principalmente la Bauhaus están íntimamente ligadas y han tenido influencias importantes en el posicionamiento de los signos reconocidos como parte del diseño, tanto en el mundo como en México.

- Una vez trabajada la tipografía ésta se integrará con cualquiera de los siguientes signos visuales:

- Con la abstracción de los tipos móviles.
- Con los formatos de papel, característicos en la imprenta y el diseño, junto con los registros. Con el registro de color o sus colores. (CMYK)

- Para la elección de la tipografía que se utilizará en el nombre, es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

En la historia del diseño y como se comentó la tipografía es usada por las primeras escuelas de diseño. Estas escuelas experimentaban y hacían composiciones tratando de crear con la tipografía una imagen en sí.

Entre los alfabetos que utilizaban se encuentran los de tipo San Serif. Sin embargo, actualmente y como lo expone Luisa Martínez Lean en su libro *Treinta siglos de Tipos y Letras* existen diferentes tendencias, como las de aquellos diseñadores que luchan por regresar a lo clásico, o la contra parte que utilizan alfabetos demasiado complejos y tan actuales que tal vez perderán su vigencia muy pronto. Por otro lado en cuanto a formas, los alfabetos Serif son un poco cuadrados y muy pesados, y por tanto para el efecto de la imagen de la empresa tal vez parecerían como aburridos y demasiado rígidos, aunque puede ser una buena solución para la aplicación de las palabras “diseño e impresión”, que se piensa en integrar en la identidad, para generar una armonía correcta y no provocar ruido con tipografía demasiado rebuscada y compleja. Si se quisieran utilizar los tipos clásicos darían una imagen obsoleta y demasiado formal para el propósito de la empresa. Sin embargo, los alfabetos egipcios o grotescos que nacen a finales del siglo XIX,

con el fin de destacar las cabezas en los principales periódicos de circulación son utilizados también por diseñadores más actuales. La ventaja de estos alfabetos, consiste en que se basan en formas simples, teniendo como característica adicional el contar con patines rectangulares, por lo que ayuda a una mayor armonía y movimiento en la integración de sus partes. Por otro lado contienen un peso que causa el impacto suficiente, tan importante en la identidad gráfica y además tienen buena legibilidad y leibilidad, por sus formas. Si se encuentra que las formas no se adaptan al significado que la empresa quiere provocar, se modificará la tipografía con el fin de lograr una forma armónica que contenga todos los elementos de significación y de diseño que se requieran.

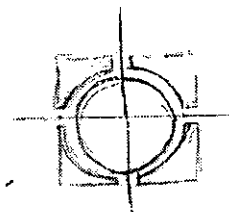
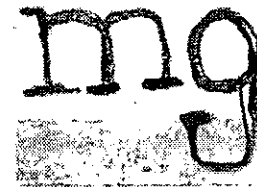
**MT.** Los primeros bocetos se elaborarán en papel aunque solo para arrojar las ideas iniciales; posteriormente se resolverán en sistema digital, por medio de plataforma "Macintosh" en un programa vectorial lla-

mado: Illustrator, versión 8.0., arrojando así las primeras pruebas y ensayos.

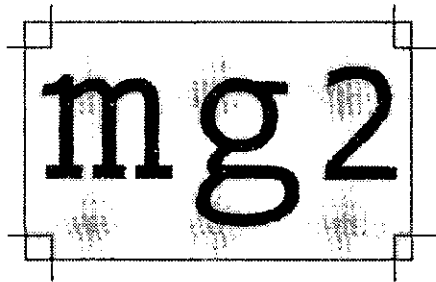
Por el lado del diseño se utilizarán técnicas de contraste, armonía, simetría, color, etc. vistas en el capítulo anterior.

### **SP.** Pruebas y ensayos

Etapa de lluvia de ideas, bocetos en papel.



Etapa de bocetos en Illustrator. Primeras imágenes.



Una vez arrojados los primeros bocetos se explica la construcción de cada una de las propuestas.

**1ra.** Tratando de semejar ya sea un cliché o una lámina, se jugó con la figura básica, integrando la tipografía dentro de ella. Se buscó crear un acento con la tipografía, para tratar de ser vista como un punto.

**2da.** Se integró la tipografía con el mismo principio, pero en este caso se aumentaron los registros representativos de la impresión.

**3ra.** Conjuntando el círculo del registro a través de la técnica de simetría de rotación

y proporción por medio de razones numéricas simples y las de simetría de repetición, se crearon cuatro círculos que a través de la teoría de grupos de la Gestalt hacia indicar un cuadrado (forma simple) y un círculo en el centro. Después se incorporó la tipografía en el centro y por otro lado los colores representativos de la impresión.

**4ta.** Se llevó al máximo la abstracción del tipo movable. Se resolvió que ya que el tipo movable tenía en sí como una de sus formas simples el rectángulo, éste serviría como elemento primordial. Para poder indicar el dinamismo y audacia se optó por utilizar los contornos o envolventes de los rectángulos de una manera arbitraria. La composición de las envolventes se resolvió reduciendo sus proporciones a través de razones numéricas simples (utilizando un esqueleto).

Por otro lado existía el problema de desequilibrio generado por las tensiones del primer y segundo rectángulos. El primer rectángulo tiene una forma horizontal y un

tamaño específico; el segundo una forma vertical (que connota vivacidad, calidez, etc.) y su tamaño es mayor en relación con el anterior. Se utilizó el tercer rectángulo para equilibrar las tensiones y así armonizar la composición, generándose un equilibrio y un ritmo ocultos.

Analizándose las propuestas se llegó a la conclusión de que la primera, aunque armónica y visualmente era muy agradable a la vista, no tenía el peso suficiente y que una desventaja era que la tipografía con respecto al cuadro se salía desmesuradamente de proporción y tamaño consigo misma, por lo que el nombre perdía fuerza y se corría el riesgo de que no tuviera la suficiente legibilidad.

La segunda propuesta no contenía la fuerza suficiente, ni los elementos necesarios para justificar al 100% su razón de ser, ya que era demasiado obvio proponer los registros como solución y por otro lado, no se notaba claramente el concepto de creatividad, careciendo de elementos suficientes.

La tercera, aunque en su construcción tenía suficiente fuerza, la solución era muy trillada y contenía demasiados elementos.

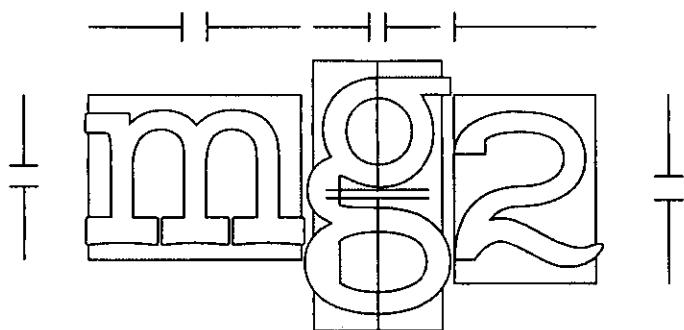
Se optó por la cuarta opción ya que contenía elementos necesarios para su comprensión y buen impacto. La solución de utilizar contornos o envolventes con diferentes proporciones entre sí, como signo gráfico de identificación de la creatividad y el dinamismo, dio un buen resultado. Se armonizó de una manera correcta la composición; aunque faltaba la aplicación de color, la forma básica contenía un equilibrio que se considera de tipo axial con simetría aproximada, aunque en su composición general se da un equilibrio oculto, por la integración de los colores, formas, contraste y pesos. Cuando se eligió utilizar rectángulos se requirió de compensar sus tensiones y que existiera equilibrio, esto se logró utilizando el tercer rectángulo como neutralizador. Para la aplicación de color se pensará en algún neutral como el gris, para que se mantenga el equilibrio.

Otro de los elementos que se proponían era utilizar formas básicas, como los rectángulos. Esto para connotar el diseño y generar un diseño simple. Se requirió de un trabajo especial en la tipografía para poder reconocer a la identidad como única, por el principio semántico de originalidad, ya que con una tipografía tan común se perdía esta característica.

A continuación se presenta el resultado de la construcción de la tipografía, como signo representativo del nombre de la empresa. Más adelante se presentará el proceso por el cual se hizo su construcción.

The image shows a stylized logo consisting of the lowercase letters 'm', 'g', and '2' in a bold, rounded, sans-serif typeface. The 'm' and 'g' are connected at the base, and the '2' is positioned to the right of the 'g'. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn quality.

Después se integró la tipografía a la estructura de rectángulos que ya existía. Centrando la “m”, en su forma rectangular, la “g” también se centró tanto horizontal como verticalmente y el No. 2 ajustado a la izquierda del rectángulo.



Se eligió poner la tipografía en contraste con los rectángulos, llegando a esta resolución en base a los siguientes principios:

- Ley del contraste y figura/fondo, en los que se dice que una forma es mejor percibida mientras más contraste exista entre fondo y figura.
- Ley de la dialéctica que señala que toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. En consecuencia la tipografía se integra al fondo, mientras que la unidad en general (tipografía-estructura), se desprende de su entorno, provocando así que la forma tenga una fuerza (pregnancia) y un impacto.
- Se integraron las formas rectangulares entre sí de tal manera que mantuvieran su unidad y no se generaran subgrupos, dando como resultado una forma integrada.
- Se tomó como herramienta retórica la figura de la Hipérbole, con el fin de poder

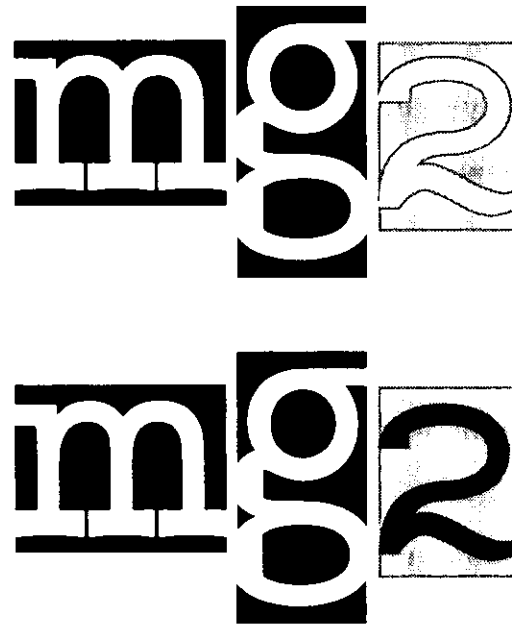


destacar la idea del nombre de la empresa. En la hipérbole una idea o un elemento es llevado a su exageración con respecto a otro, para hacerlo notar.

- La aplicación de la hipérbole hizo que las letras se saliesen del límite del contorno del rectángulo, por lo que no quedan totalmente cerradas; sin embargo la ley de la completión nos dice que el espíritu tiende a cerrar un contorno que no lo está, por lo que el nombre no pierde su leibilidad, ni su legibilidad o su fuerza (pregnancia).

Una vez que se dió este paso, nos dimos cuenta que existía una cierta desarmonía entre las tensiones y su equilibrio, tendía a caerse a la derecha ya que el cuadro con el dos era demasiado pesado. Esto se resolvió mediante la disminuir la potencia de la saturación del color a un gris, para poder ser compensada.

Sin embargo si se hubiera dejado de esta manera el No. 2 no hubiera tenido un buen contraste con respecto a su fondo y se



crearía una ruptura en la forma, viéndose como dos formas independientes. El cuadro gris daría una sensación de alejamiento y perdería su impacto. Por ello se optó por cambiar el valor tonal del No. 2 por negro, lo que además generó el acento visual dentro de la forma.

Una vez resuelta la forma, se integró el color basado en aspectos tanto fisiológicos como psicológicos y su posible significación.

Esta forma es considerada como un Logotipo, siendo éste el segundo componente de la Identidad Gráfica. El tercer componente es el color .

COLOR.- Para la elección del color se tomaron en cuenta las armonías cromáticas, el equilibrio, su valor y su significación entre otros.

Eulalio Ferrer en su libro *Los Lenguajes del Color* nos dice que “El color expresa más de lo que se ve, esto es, de lo que se siente, adonde no siempre llegan las palabras disponibles”. Por esto, se hace importante la correcta selección del color.<sup>4</sup>

La elección debe darse en armonía con la forma y que ésta no pierda su concepto general.

Como se mencionaba la empresa quiere ser vista como dinámica, creativa, confiable, audaz y fuerte. Dentro del logotipo se pudieron indicar estas connotaciones; sin embargo se debían reforzar con el color.

Aunque sería imposible plasmar todos los conceptos dentro de una forma, por que se tendrían que elegir un sin número de colores, se trató de plasmar los más importantes. Se decidió por una combinación de dos gamas cromáticas, para que la forma no resultara compleja en su lectura y poder así tener una mayor memorabilidad.



Como colores se eligieron el negro contrastado con la letra “M” en blanco; el rojo para el rectángulo del centro contrastando con la letra “G” en blanco; y el gris a un 40% del negro contrastando con el No. “2” en negro. El porqué de esta elección se explica a continuación:

4. Eulalio Ferrer, *Los Lenguajes del Color*, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, pag. 107

- Rojo.-Es un color que puede tener un significado imperativo. Es un color cálido llamado también activo. El rojo representa esta actividad y connota vivacidad y dinamismo.<sup>5</sup> Se incertó la letra en color blanco ya que es una de las combinaciones de contraste con mejor legibilidad.<sup>6</sup> Según la relación que hace Kandinsky de forma-color; el rojo es el color que se asocia con el cuadrado, por lo que se armoniza de una manera automática con él. Por otro lado las direcciones verticales están asociadas a la calidez y dinamismo, por lo que el uso del color rojo es igualmente acertado.

Blanco.- La tipografía se eligió en blanco, ya que es considerado como el más brillante de los colores, tiene una mayor cantidad de reflejo de la luz, por lo que se hace mejor su legibilidad.<sup>7</sup> El blanco según Peter J. Hayten, por su característica reflejante destaca los colores y aumenta la sensación de tamaño, por lo que las letras se armonizan con el fondo.

Negro.- Es un color que genera fortaleza, considerado neutral. y tiene connotaciones de profundidad. Es uno de los colores con más peso<sup>8</sup>, por lo que se genera un buen impacto y una gran pregnancia en la forma.

El blanco y negro son los colores mas utilizados por la publicidad y la impresión desde sus primeros días. El color negro y sus degradaciones siempre nos hará evocar reminiscencias del pasado de la imprenta. Por otro lado Peter J. Hayten reafirma que el blanco, el negro y el gris combinan con cualquier color.<sup>9</sup> Por lo que se genera una buena armonía casi con cualquier superficie sobre la que sean colocados.

Gris.- Es un color dinámico, que se combina con cualquier otro, es mas, armoniza a cualquier color. Es un neutralizador, por lo que hace que se compensen las fuerzas tanto cromáticas, direccionales o de peso. Para una mejor leibilidad y un mejor contraste se utilizó este color con el No. 2 en

5. Eulatio Ferrer, Los Lenguajes del Color, Fondo de Cultura Económica, México, 1999, pag. 105

6. Ibidem, pag. 345

7. Ibidem, pag. 114

8. Ibidem, pag. 379

9. Ibidem, pag. 345

negro. Hace que se cree una armonía y equilibra los pesos en cuanto a color y forma. Klee lo llama: el centro del todo.

Como el contraste dentro de la forma es importante se buscaron cuales eran los colores que tuvieran el mejor contraste entre sí, dado su función señalética vista en el capítulo anterior. Las posibles soluciones a nuestra forma eran: blanco sobre rojo y blanco sobre negro.

Una vez aplicado el color en el logotipo se aplicó la tipografía de la leyenda “diseño, impresión” Como se había explicado con anterioridad, el tipo que se seleccionaría entraría en las familias Serif, por lo que se eligió una tipografía Avant Gard, ya que sólo se quería reforzar la imagen para su correcto posicionamiento en la mente del usuario. El tamaño podía ser de  $0.75x$ , siendo  $x$  el tamaño del cuadrado del centro esto gracias a la gran leibilidad que tiene como característica esta tipografía. Por último se consideró que tuviera un peso

mediano para que armonizara y se integrara correctamente a la composición, sin que sobresaliera del logotipo, por ello también se le aplicó un color negro.



#### M. Muestra Definitiva



## V. Corresponde a la solución.

Según la justificación dada, corresponde tanto a los conceptos que la empresa quiere proyectar, como a una correcta percepción de ella. De acuerdo a la teoría de la imagen cumple con los requerimiento que una forma debe de tener para una buena pregnancia y no contiene ningún ruido o parásito que la pueda alterar. Desde el punto de vista semiótico tiene originalidad, unidad y es modulable . Representa lo que es, conteniendo un buen impacto visual y tiene un código bastante amplio. Con respecto a su impacto inmediatamente es visto dentro de un contexto y diferenciado de él. Se diferencia de los demás (no parece ser parte de ningún otro logotipo o forma), es fácilmente reproducible y su proporción interna mantiene concordancia.

## S. Diseño de Identidad Gráfica para la empresa MG2.

Con lo anterior se terminó el desarrollo metodológico del diseño de la identidad de la

empresa MG2. Una vez realizado, podrá ponerse en funcionamiento casi de inmediato.

Como parte integral y para apoyo gráfico se elaborará la construcción geométrica del logotipo, así como el proceso por el que la tipografía fue construida.

## V.2.CONSTRUCCION GEOMETRICA DE LA TIPOGRAFÍA

Se basó en una tipografía “egipcia” llamada: American Typewriter. Se utilizaron trazos geométricos simples para la construcción de la “m” y la “g”. El No. “2” se construyó apartir de la “g” y de un trazo libre hecho para su base. Por último, se redujeron las bases de la “m” y se le dió un estilo bold, para que se equilibrara con el peso de la “g” y el no. “2”, ya que era demasiado débil. A continuación se presentarán los pasos hechos para su construcción.

TIPOGRAFIA  
American Typewriter  
Medium

mg

Pasos de modificación y construcción

PASO 1

mg

PASO 2

mg

PASO 3

mg

PASO 4

mg

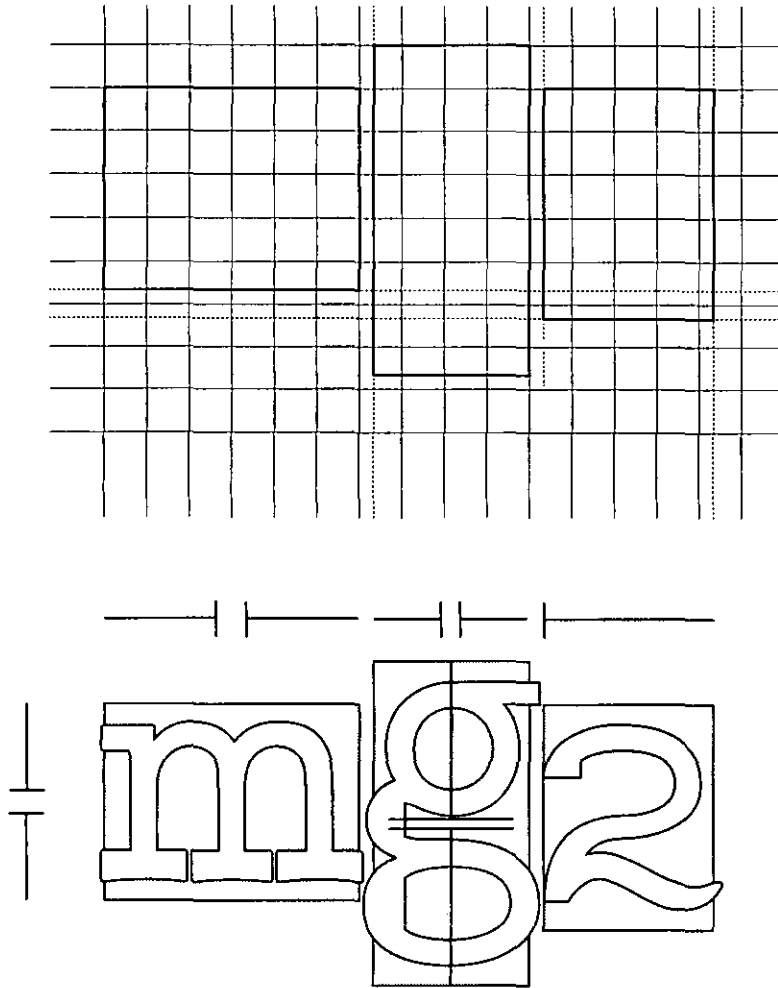
mg

mg

### V.3. TRAZOS GEOMETRALES Y CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Como se menciona dentro del proceso metodológico y el desarrollo de la construcción de la Identidad Gráfica, que la composición de la estructura de los rectángulos del logotipo se resolvió mediante una red que guarda proporciones a razón numérica simple. Teniendo como acotaciones a razón de 10:15, y que se muestra gráficamente para su correcta construcción.

Para la integración del nombre a la estructura de rectángulos se justificaron las letras de acuerdo a cada rectángulo, que fue explicado ampliamente en el desarrollo metodológico y que se muestra de nuevo para poder comprender el proceso de construcción.



## V.4. ARREGLO TIPOGRÁFICO

Para el arreglo tipográfico de la leyenda DISEÑO E IMPRESION se llegó a la conclusión que podía omitirse la letra E, sin perder el mismo significado. Se le asignó la tipografía Avant Garde, en estilo Demi (que se justifica en el proceso del desarrollo) y se muestra gráficamente su interletrado. Se utilizó como base de proporción el cuerpo de la I.

TIPOGRAFIA PRIMARIA  
Avant Garde, Demi  
Extendida 120%

I DISEÑO IMPRESION

1x .8x .6x .6x 1x .6x 3x 1x 1x .6x .6x .6x .6x.8x .7x

## V.5. INTEGRACIÓN DE TIPOGRAFÍA CON EL LOGOTIPO

Para integrar la leyenda se utilizó la misma red que se usó para la composición del logotipo. Se presenta gráficamente a continuación.

mg2

DISEÑO IMPRESION



## V.6. REDES DE CONSTRUCCIÓN

Una vez que se terminó con la composición del logotipo se muestra el logotipo dentro de su red de construcción.



10

15

## V.7. ARREGLOS

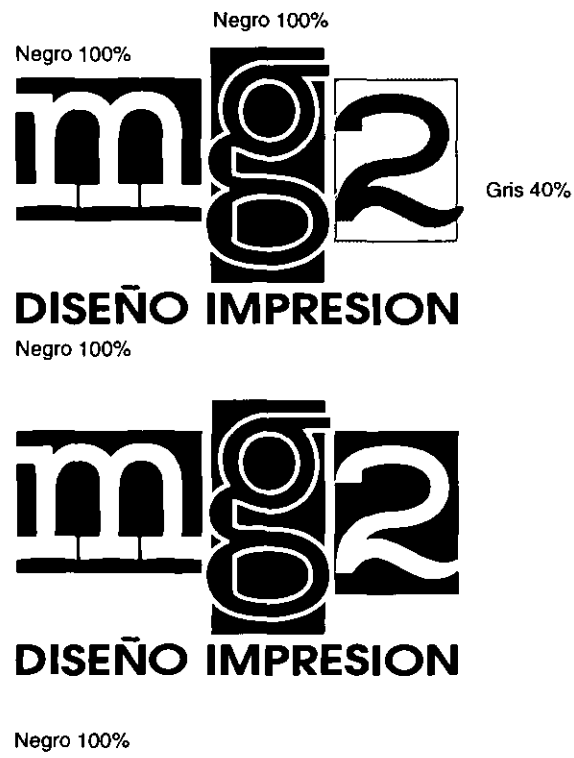


Ya que el logotipo contiene una forma bastante pregnante y con una buena unidad, se integrará de una manera correcta casi a cualquier formato, ya sea horizontal o vertical. Primero se muestra el arreglo del logotipo como tal para cualquier formato y posteriormente se muestran las opciones válidas para el caso en que el logotipo deba ir sobre fondo negro (en color y blanco y negro).



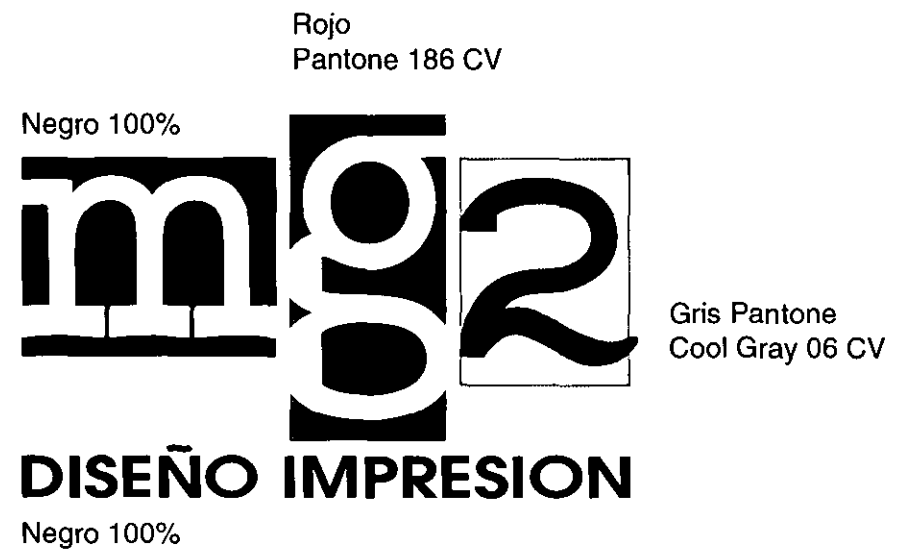
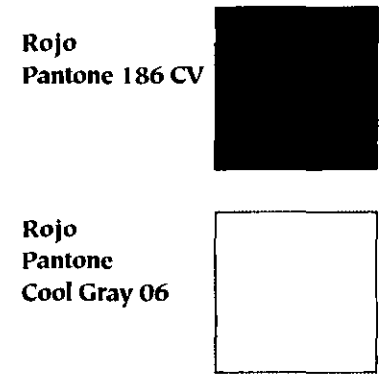
## V.8. APLICACIONES EN GRIS

Estando conscientes que para la reproducción y aplicación del logotipo de la empresa se utilizarán los medios comunes y que será necesario utilizar el logotipo sin color, se propone la siguientes alternativas; la primera en el caso de poder usarse en medios tonos y la segunda sólo en el caso que deba utilizarse en alto contraste:



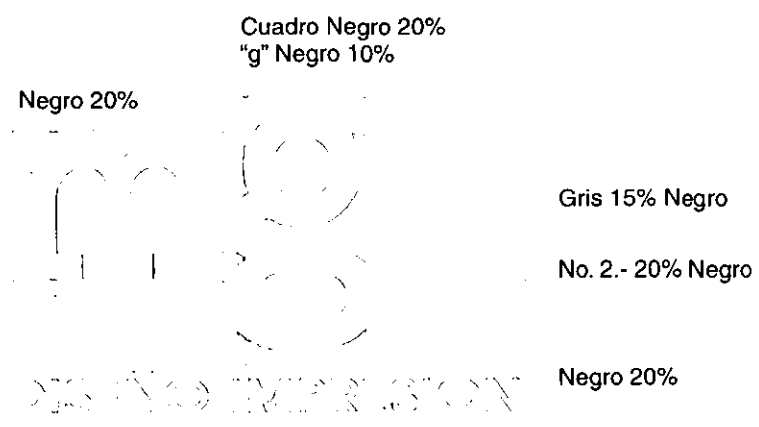
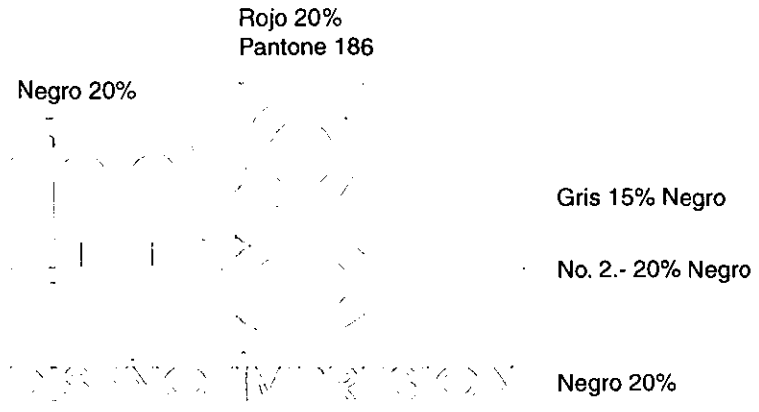
## V.9. APLICACIONES DE COLOR

Por otro lado y bajos el mismo principio, es necesario que se dejen especificados los colores que pueden ser utilizados para su reproducción, basándonos en el sistema Pantone, utilizado comunmente por los medios de impresión.



# V.10. APLICACIONES PARA FONDO DE AGUA

Finalmente, las aplicaciones en fondo de agua se muestran a continuación:



## V.11. USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

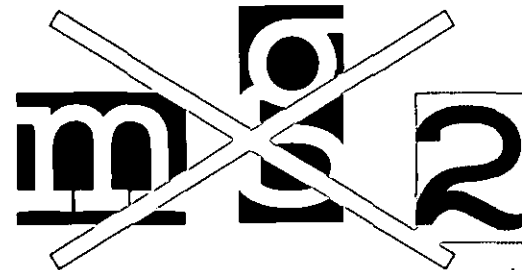
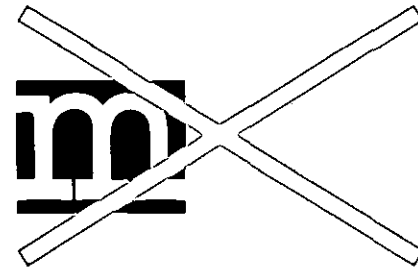
Ya que la identidad es usada en diferentes soportes y aplicaciones es necesario dejar estipulado el uso incorrecto del logotipo, con el fin de evitar deformaciones que pueden afectar el significado de la identidad, así como la composición de los elementos de la forma. Esto será asentado en cuanto a su composición, pesos, masas y color.

### V.11.A. SEGÚN SU COMPOSICIÓN

- El logotipo nunca podrá ser utilizado sin la integración del nombre a la estructura de rectángulos. La única excepción será para el caso de la papelería en donde se usa como apoyo visual (más adelante se detalla y explica).

-Nunca podrán omitirse, ni mutilarse ninguna de sus partes.

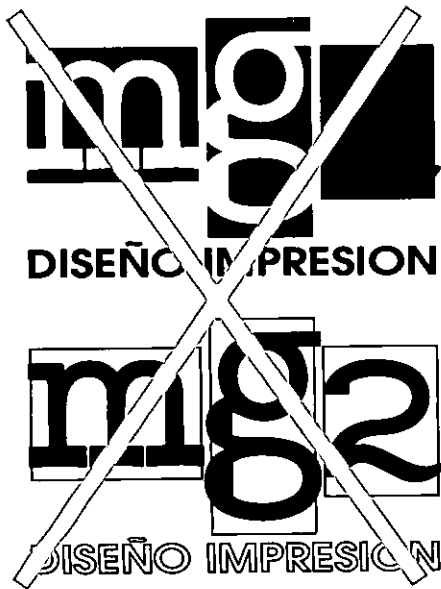
-Nunca deberá de ser desagrupado, ya que puede provocar una desintegración total.



## V.11.B. SEGÚN SU PESO Y MASAS

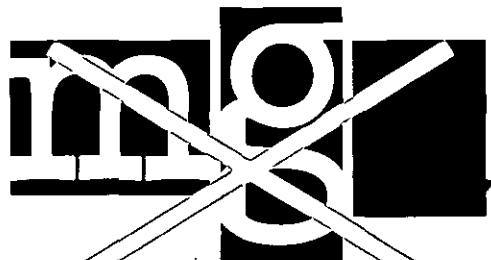
- Nunca se podrán variar los tonos o saturación de ninguna de las partes que componen al logotipo. Sólo podrán utilizarse los tonos según las especificaciones correctas antes descritas.

- Nunca podrá usarse el texto de apoyo, la estructura de rectángulos o la tipografía del nombre en "outline"

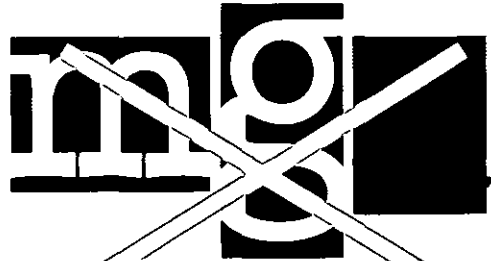


### V.11.C. DE COLOR

- Nunca se podrán variar los colores de ninguna de las partes, sólo podrán aplicarse los colores correctos antes descritos.



**DISEÑO IMPRESION**



**DISEÑO IMPRESION**



**DISEÑO IMPRESION**

### V.11.D. DE FONDO

- Nunca se deberá de aplicar el logotipo tal cual sobre un fondo oscuro o sobre rojo, ya que puede provocar alteraciones en la forma y perder su contraste, por lo que se debe usar la opción propuesta para fondo negro.



## V.12. REDUCCIONES MÍNIMAS

Dentro de la aplicación de la identidad gráfica de una empresa otra posible problemática es el uso del logotipo en soportes donde se requiera de su uso en su mínima expresión, por lo que a continuación se especificarán sus reducciones mínimas tanto en color, como en blanco y negro, esto para que no pierda legibilidad y leibilidad en sus aplicaciones.

- Para el caso de que el logotipo tenga que ser reducido a su máxima expresión se enumeran a continuación las posibles variantes (para el cuerpo del logotipo se consideró el rectángulo donde se encuentra la letra "g"):

1.- el tamaño mínimo del logotipo en color, con su texto de apoyo, será de 0.5 cm.



2.- el tamaño mínimo del logotipo en color, sin su texto de apoyo, será de 0.4 cm.



3.- el tamaño mínimo del logotipo en aplicaciones en blanco y negro (medios tonos), con su texto de apoyo, será de 0.5 cm. y de la manera que a continuación se muestra graficamente.



4.- El tamaño mínimo del logotipo en aplicaciones en blanco y negro, sin su texto de apoyo será de 0.4 cm. En este tamaño deberá utilizarse sólo en alto contraste.





## V.13. APLICACIONES EN PAPELERÍA

Por último y solo como complemento se mostrará la aplicación del logotipo para el uso de papelería empresarial, donde se mostrará la tarjeta comercial y la hoja membretada, usando para su justificación una red de cuadrados dada por medio de proporción utilizando razones numéricas simples. Y

usando la figura retórica de la sinécdoque. En este caso se se uso las letras de logotipo para poder lograr y aplicar la figura retórica. Se mostrará primero la construcción geométrica tanto de la hoja como de la tarjeta y posteriormente el resultado final. 6

Tarjeta Comercial



Miguel Crendán Garavito

2da Cerrada de Camino Viejo a San Lucas 23-B.  
16090, Xochimilco.  
TEL. 5653-3981  
CEL. 044-2531-0816

Hoja Membretada



BIGUINIA CERRADA DE CAMINO VIEJO  
A SAN LUCAS 23-B, XOCHIMILCO  
TEL 5653-3981 CEL 044 25310816

13

13

126



SEGUNDA CERRADA DE CAMINO VIEJO  
A SAN LUCAS 23-B, XOCHIMILCO,  
TEL. 5653-3981 CEL. 044 25310318

**Tipografía para Hoja Memebretada:**

AVANT GARDE  
BOOK DE 9.5 PTS

**Tipografía para Tarjeta Comercial**

- NOMBRE: AVANT GARDE  
DEMI DE 7 PTS  
- DIRECCIÓN: AVANT GARDE  
BOOK DE 7 PTS



Miguel Orendain Garavito

2da Cerrada de Camino  
Viejo a San Lucas 23-B,  
16090, Xochimilco,  
TEL. 5653-3981  
CEL. 044-2531-0318

**Gris 10% Negro**

## CONCLUSIONES

En un principio se tenía una vaga concepción de la empresa MG2, pero a través del capítulo I, se logró un mejor conocimiento de ella; también se pudieron tener mejores fundamentos gracias al conocimiento de la historia de empresas de este ramo, ayudándonos a tener una noción clara de lo que era y quería proyectar; esto también sirvió de base para el fundamento del desarrollo práctico de la identidad.

El capítulo II fue importante, ya que para la constitución de la identidad gráfica son necesarios como bases los factores sociológicos y filosóficos, íntimamente relacionados al mercado meta de la empresa (mercadotecnia).

Se cree que la práctica profesional del comunicador o diseñador gráfico es de índole autodidacta; que se necesita tenerla como algo innato o que es una especie de don; sin embargo el diseñar requiere de mucho más.

En el capítulo III nos adentramos en terrenos de la comunicación y fue toda una aventura ya que es una disciplina muy compleja. Al principio se tenían ciertas nociones de lo que se quería proyectar deseando dar un enfoque más psicológico y lingüístico; sin embargo en el momento de la investigación nos dimos cuenta que esto es sólo una pequeñísima parte dentro del universo de conocimientos que abarca la comunicación. En este momento empezamos a percibir, aunque se tenía una idea de ello, la red tan compleja e íntimamente tejida que existe. Dentro de ella vimos a las teorías de la comunicación que se encuentran como parte, por supuesto, de la comunicación visual. Una vez que algunas de ellas se desarrollaron y explicaron hubo que comprometerse con alguna, ya que el comunicador como individuo debe de entender que su participación en este amplio contexto y red de implicaciones es fundamental, al no tratarse de una disciplina científica. Una vez elegida la teoría que pudiera ser de mayor utilidad para el

desarrollo y fundamentación de la Identidad Gráfica se buscaron otras herramientas que influyeran en el proceso de comunicación visual, encontrándose algunos como la Teoría de la Imagen y dentro de ella Teorías de la Gestalt que explican la forma.

En la comunicación visual se vió que el receptor era uno de los pilares dentro de se proceso y que no podía estar separado de su fisonomía ya que se trataba de un ser humano; así que se desprendió la necesidad de investigar y desarrollar la percepción humana desde un punto fisiológico, aspecto que debía ser tratado de una manera breve, con el fin de evitar llenar el trabajo con terminología innecesaria.

Posteriormente se eligió una disciplina que constituye una herramienta importante en la publicidad. En ella se han basado muchos comunicadores, publicistas y políticos tanto de la antigüedad como de la actualidad, para llevar a cabo sus fines: la Retórica.

Aunque se quería evitar por un lado extenderse demasiado, por otro lado se veía que se requería de información mínima para su posible comprensión y una correcta utilización.

En el capítulo IV se habló de la identidad gráfica y del diseño. En este capítulo se estableció que el papel del comunicador gráfico es aún más evidente siendo necesario comprometerse con fundamentos hechos por algunos autores. Se pudo ver el mar de terminología y su indiscriminado uso, el cómo los mismos autores y diseñadores han complicado aún más la práctica en este sentido, ya que -no lo sabemos, si con un afán de innovar-, han confundido aún más a los comunicadores y diseñadores y por supuesto al público en general. Estos términos se usan de una manera muy formal en el campo de trabajo sin siquiera saber el porque de su utilización; por otro lado vimos que cada autor hace clasificaciones diferentes y en diferente sentido, por lo que se trató de buscar la corriente que por un

lado no fuera en contra de nuestras ideas, por otro no fuera opuesto al enfoque del trabajo y por último fuera de mayor utilidad para el lector y para una fácil comprensión y una mejor práctica del proceso práctico.

Se tenía una concepción errónea de lo que era el método a seguir en el desarrollo práctico del proyecto ya que se había confundido el proceso con el método, siendo éste último más completo y utilizado de una manera más formal.

Aunque el diseño podría verse como una disciplina aislada, es parte integral en el proceso creativo de una identidad gráfica e inclusive podría verse como la globalización de todo el proceso en general; sin embargo existen aspectos de diseño y fundamentos que deberían de ser tocados; esto como herramienta gráfica para la creación misma de la identidad gráfica. Estos conceptos básicos no estaban desligados del todo y en algunas ocasiones se mezclaban, pertenecían o se integraban a otras disciplinas.

Finalmente se pudo diseñar la identidad gráfica basándose en todo lo anterior, siendo parte fundamental de éste. Un comunicador o un diseñador puede que tenga una idea vaga del resultado final, en este caso el resultado fue totalmente diferente al percibido o concebido en un principio ya que no se constituía como parte de un todo y se creía podía ser de otra manera. Al principio se divagó en las propuestas gráficas y tuvo que iniciarse de nuevo con una mente más abierta y volviendo a analizar cada uno de los factores que influían en la realización y construcción de la identidad gráfica, para dar como resultado otro totalmente diferente. Se tomaron no sólo los aspectos psicológicos, sino los filosóficos, los semióticos y los fundamentos básicos de construcción del diseño, integrándolos y entrelazándolos para poder tener un solo resultado adecuado. La propuesta gráfica fue pensada, estudiada y elaborada bajo los lineamientos desarrollados a lo largo del trabajo.

Nuestras expectativas no sólo se cumplieron, sino se mejoraron, desarrollando una identidad, que a nuestra manera de pensar, contiene los fundamentos adecuados y la correcta significación de la empresa.

Una vez que se obtuvo el resultado gráfico de la identidad de la empresa MG2 y en un momento de reflexión, se observó (como dice Luz del Carmen Vilchis) el universo de conocimientos que implica el diseñar. A través de la investigación se amplió nuestro campo de visión y nuestros conocimientos, se abrió nuestra mente y pasamos de un conocimiento particular a uno general, dejando las puertas abiertas para adentrarse aún más en el vasto campo del conocimiento dentro de la disciplina de la comunicación gráfica. No olvidemos el compromiso que tiene el comunicador gráfico de poder comprometerse con su entorno para un desarrollo de esta disciplina, con una conciencia plena de lo que está haciendo y con un interés basado en su ética. También pudimos concluir que el proceso por el cual se

desarrolló la identidad gráfica de la empresa es aplicable a cualquier problema similar; por otra parte nos sirve como ayuda para el desarrollo de cualquier problema de diseño (cartel, diseño editorial, etc).

Dejaremos a la conciencia el papel que deberá de jugar el comunicador gráfico en un futuro, ya que existe un entorno humano (que como se mencionó en algún momento del trabajo) se encuentra bombardeado de imágenes y mensajes con el único interés del consumismo, la violencia y la destrucción. Es el papel del comunicador, el comunicador gráfico y el diseñador tratar de hacer algo para cambiar este entorno o asumir la responsabilidad de seguir ejerciendo esta disciplina con una inconsciencia total, basado en sus propios intereses ejemónicos o materiales.

## BIBLIOGRAFIA

Aumont, Jacques;

**La imagen.**

Ed. Paidós Comunicación

Costa, Joan;

**Identidad Corporativa y Estrategia  
de la Empresa;**

Ed. CEAC, Barcelona;  
España; 1992.

Costa, Joan;

**La Imagen Global;**

Enciclopedia de Diseño, CIAC;  
España, 1987.

Chaves, Norberto;

**La Imagen Corporativa;**

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.;  
España, 1994.

**Diseño Mexicano, Industrial  
y Gráfico;**

Editorial Iberoamérica,  
México, D.F.

Dondis, Dondis A.;

**La Sintaxis de la Imagen;**

Ed. Gustavo Gili;  
Barcelona, 1976.

**Enciclopedia Barsa de Consulta Fácil;**

Ed. Enciclopedia Británica,  
Inc., Impreso en EUA, 1974

Ferrer, Eulalio;

**Los Lenguajes del Color;**

Fondo de Cultura Económica;  
México, 1999.

Fiske, John;

**Introducción al Estudio  
de la Comunicación;**

Ed. Norma, 1984.

Flores, Adrián;

**Seminario de Identidad Gráfica;**

ENAP, UNAM, 2000.

García -Pelayoy Gross, Ramón;

**Pequeño Larousse Ilustrado;**

Ediciones Larousse,  
México, 1981

Gillam Scott, Robert;  
**Fundamentos del Diseño;**  
Ed. Victor Leru;  
Buenos Aires, 1973.

Grupo M,  
**Retórica General.**  
Ediciones Paidós,  
España, 1987.

Hefting, Paul;  
**Manual de Identidad Corporativa.**  
Ed. Gustavo Gili;  
Bélgica, 1991,

Kotler, Philip; Armstrong, Gary;  
**Fundamentos de la Mercadotecnia.**  
Prentice Hall Hispanoamerica, S. A.,  
México, 1991.

Lazar, Judith;  
**¿Que sé?, La Ciencia  
de la Comunicación.**  
Ed. Publicaciones Cruz,  
México, 1995

Martínez Leal, Luisa;  
**Treinta Siglos de Tipos y Letras;**  
UAM, Azcapotzalco, Ed. Tilde;  
México, 1990.

Moles, Abraham A.;  
**La Imagen.**  
Trillas,  
México, 1991

Munari, Bruno;  
**Diseño y Comunicación Visual;**  
Editorial Gustavo Gili,  
España, 1987.

Olins, Wally;  
**Imagen Corporativa Internacional;**  
Ed. Gustavo Gili;  
Barcelona, 1995.

Prado León, Lilia R.; Ávila Chairand, Rosalío;  
**Factores Ergonómicos en el Diseño;**  
Universidad de Guadalajara;  
México, 2000.

Prieto Castillo, Daniel;  
**Rétorica y Manipulación Masiva.**  
Ediciones Coyoacán,  
México, 1998.

Tapia, Alejandro;  
**De la Retórica ala Imagen.**  
UAM,  
México,



Victoroff, David;

**La Publicidad y la Imagen,**

Colección Punto y Línea, G.G., 3ra Edición,  
México, 1985

Vilchis, Luz del Carmen;

**Diseño. Universo del Conocimiento,**

Ed. Claves Latinoamericanas, UNAM,  
México, 1999.

Vilchis, Luz del Carmen;

**Metodología del Diseño;**

Claves Latinoamericanas;  
México, 1999.

Wolf, K.L.; Kuhn, D.;

**Forma y Simetría;**

Ed. EUDEBA;  
Argentina, 1969.