



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

"EL DISEÑO GRAFICO EN LAS ADUANAS"
*REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA PARA LA EMPRESA GEMCO,
GLAFIRO E. MONTEMAYOR Y CIA.*

Tesis que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Marcela González Sánchez

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de Tesis: Lic. Benito Juárez García

México, D.F. 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Eleuterio y Adelina ...

Padres ejemplares que me dieron vida, enseñanza, respeto y amor. No existen palabras para describir todo lo que en mi han formado.

A Francisco, Juan, Mario, Martha, Piedad...

Hermanos maravillosos de los que siempre he recibido apoyo, confianza, cariño, respeto y sobre todo excelentes ejemplos.

A Alejandro y Jeanett...

Amigos invaluable, personas excepcionales, por su valiosa ayuda y disposición en todo momento. Gracias por toda la confianza y respeto que siempre me han brindado.

A Jorge, María, Marco A., Lisandro, Marcela I. ...

Seres inigualables, muestra de comprensión y cariño; por su amistad sin precedentes y firmes decisiones.

A todos mis primos, especialmente a ***Ledya e Israel*** para que sea el mejor aliciente en sus vidas académicas y profesionales.

A todos los seres que me rodean y que sin necesidad de mención, tienen mi más profundo respeto, admiración y mi enorme agradecimiento por haber guiado mis pasos a través de su experiencia y conocimiento.

INTRODUCCION	4
CAPITULO 1	
I.GEMCO	
1.1.-Historia	7
1.2.-Infraestructura	8
1.3.-Misión	8
1.4.-Visión	9
1.5.-Sus valores	9
1.6.-Política de calidad	9
1.7.-Localización	10
1.8.-Organigrama	11
CAPITULO 2	
II. COMUNICACION Y DISEÑO	
2.1.-Breve historia de la comunicación	13
2.2.-Comunicación Visual	18
2.3.-Qué es Percepción	22
2.4.-Percepción Visual	23
2.5.-Imagen	27
2.6.-Forma	30
CAPITULO 3	
III. IDENTIDAD	
3.1.-Identidad Gráfica	34
3.2.-Otras Clasificaciones	36
3.3.-Tipografía	38
3.4.-Color	41
CAPITULO 4	
IV. REDISEÑO: GEMCO	
4.1.-Proyecto de diseño, Metodología	46
4.2.-Desarrollo de la Identidad	48
4.3.-Construcción y justificación	53
4.4.-Usos incorrectos	56
4.4.-Aplicación	57
Conclusiones	62
Bibliografía	64

Introducción

Al ser requerido un diseño de identidad gráfica para la empresa GEMCO, Glafiro E. Montemayor y Compañía, nos da pauta para una serie de investigaciones que nos permiten conocer a la empresa, su historia, su desarrollo, sus ideales, su visión, su manera de organizarse, su evolución y sus expectativas.

La información recabada fue convertida en una identidad gráfica, lo cual es una enorme responsabilidad para el diseñador ya que mediante el diseño, los mensajes que la empresa y el mismo diseñador pretenden enviar al usuario de este, deberá lograr una reacción positiva para la empresa.

La comunicación es primordial entre los hombres, sea para expresar ideas, inquietudes, conocimientos, etc. El proceso comunicativo se realiza a través del emisor, el mensaje y el receptor. Debido a que la mayoría de los mensajes los recibimos de manera visual, el órgano de la vista es uno de los sentidos más importantes en el hombre; así una persona comunica por su manera de vestir, de peinar, etc. El ojo que es un instrumento mediante el cual, la realidad es aprehendida por la persona y convertida en subjetividad.

La imagen es un componente esencial y principal medio de comunicación, cristaliza lo real en la psicología del individuo dentro de un entorno perceptual, convirtiéndola en una memoria documental; de tal manera que éstas, estarán surgiendo a posteriori.

La forma es otro de los principales componentes dentro del diseño, con ella se busca que el objeto sobresalga y sea percibido como un todo; la adecuada definición y manejo de la forma, de acuerdo a sus leyes, garantiza el impacto del mensaje.

La identidad gráfica de una empresa es el signo que permitirá al receptor interpretar, a través rasgos característicos, la conceptualización de mensajes que envía. Así como su participación activa y posición dentro

del entorno al que está dirigido y sometido, para su reconocimiento, valoración y adquisición.

La tipografía, que hizo su aparición como medio de expresión entre los hombres, funge de manera primordial como elemento complementario en la Identidad Gráfica por lo que afecta su integración de forma sustancial. Su funcionalidad como logotipo se ha hecho patente desde el momento en que existió la necesidad de comunicarse a través de este proceso.

Así como la tipografía es fundamental en el signo, igual de importante es el color que permite expresar emociones, sentimientos y es el elemento que de manera estética lo conforma. En todo el entorno visual del hombre, está presente, es una cualidad fisiológica que posee y que a través del ojo es posible.

Todo lo anterior descrito forma parte de este documento teórico-práctico, dentro del que se creó una identidad para la empresa GEMCO, que de manera funcional y óptima, la ubique en una excelente posición y veloz reconocimiento, del público, en el ámbito en que se desarrolla.

Es preciso mencionar que se trata de un rediseño, en el que se propuso conceptualizar las actividades de la empresa y en el que se encuentran sus rasgos más característicos. Mismos que se cristalizaron en la identidad, que en el capítulo cuatro de este escrito, se ha justificado y explicado con detalle cada uno de sus elementos.

A lo largo de esta metodología, se ha podido comprobar que el conocimiento es de suma importancia en el desarrollo creativo que todo diseñador posee y que utiliza de manera fundamental, porque siempre va a ocupar, dentro del proceso comunicacional, el papel de emisor y receptor al mismo tiempo.

CAPITULO 1

GEMCO



1.1 HISTORIA

GEMCO es una empresa proveedora de servicios aduanales y logísticos, relacionados con el Comercio Internacional de México con el Mundo. Ha logrado consolidarse como la mejor opción para manejar trámites de comercio exterior a través del desarrollo de una infraestructura sólida y adecuada a las necesidades cambiantes del mercado, que ha experimentado un dinamismo sin precedentes en esta última década.

Así, cuenta con servicios de alta calidad, prestados por personal altamente calificado y que hace uso de las herramientas más modernas para satisfacer necesidades respecto a tiempos, información, comunicación y asesoría. Hacen uso de herramientas como Internet, Correo Electrónico, EDI, Microondas, Enlaces Electrónicos, etc., con lo que se pone a la altura de las necesidades tecnológicas de cualquier empresa.



Se encuentran adscritos a la Aduana de Nuevo Laredo, con autorización para actuar ante las Aduanas de: Colombia, Tampico, Altamira, Cd. Juárez, Veracruz, Manzanillo y el Aeropuerto Internacional de la Cd. de México. Además, cuenta con servicio de corresponsalía en cualquier plaza de la República.

Opera con 2 Patentes: la de A.A. Glafiro E. Montemayor González y la del A.A. Glafiro E. Montemayor Quintanilla, ambas nacionales; a lo cual se abrevia GEMCO.

El año pasado y el que corre han sido de gran relevancia para GEMCO, pues han experimentado cambios importantes, enfocados a mejorar al óptimo nivel sus servicios, lo que los ha llevado a comprometerse con la obtención de la Certificación ISO 9002, por la cual tienen el compromiso y responsabilidad de brindar una excelente calidad de servicios a sus clientes.

Adicionalmente, han implantado recientemente un nuevo Sistema de Tráfico y estructurado el Departamento de Asesoría y Atención al Cliente, pensando en el mejor servicio y que se obtengan beneficios óptimos y exitosos dentro y fuera de la empresa.

1.2 INFRAESTRUCTURA

En GEMCO han hecho importantes inversiones en su infraestructura, porque están conscientes de que es fundamental para prestar un servicio adecuado a las necesidades del Cliente.

La cantidad, capacidad y calidad de la infraestructura con la que laboran ha significado para ellos un elemento diferencial respecto de sus competidores, ya que, son un factor relevante.

GEMCO es propietario de su infraestructura, no arrendatario de la misma, lo que marca una notable diferencia.

Esta es parte de la infraestructura que maneja para hacer frente a las demandas del mercado, y que consisten de:

- Gente GEMCO (Estructura Organizacional y Personal).
- Instalaciones (Oficinas y Bodegas).
- Sistemas de Cómputo y Comunicación.
- Transporte

Aunque básicamente siempre han sido los mismos, es importante para toda organización definir públicamente y difundir internamente en forma clara, aquello que constituye la Misión, la Visión, los Valores de la empresa y sus Políticas de Calidad. Es una exhortación para un diario desenvolvimiento de todo el personal y obviamente se aprecian los resultados en la satisfacción garantizada de sus servicios.

1.3 MISION

La misión que en la empresa se han propuesto es proveer servicios de logística con calidad óptima al comercio internacional, mediante la mejor infraestructura tecnológica y un equipo humano enfocado hacia la excelencia.

1.4 VISION

Gemco tiene como visión ser una empresa líder, solvente, única en su clase, integral y operando en el mercado mundial.

1.5 SUS VALORES

En toda la empresa tienen conocimiento de que la permanencia y el éxito con su personal se logran mediante:

- Profesionalismo
- Integridad
- Una actitud de Servicio y Colaboración
- Eficiencia
- Deseos de Superación
- Respeto
- Cordialidad y Armonía
- Voluntad para enfrentar el Cambio

1.6 POLITICA DE CALIDAD

Es Política de Calidad de GEMCO, operar con Procedimientos de Trabajo Estandarizados, capacitando a su personal para que cuente con las habilidades y conocimientos necesarios para asegurar la Eficiencia de la Operación, la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Creer en que los procesos de Calidad son una herramienta indispensable en los mercados tan competidos que existen hoy en día, en los que sólo los mejores sobreviven y avanzan.

Están comprometidos en establecer mecanismos que aseguren los procesos de servicio al Cliente sean siempre de una calidad óptima y sin errores, uno de los objetivos que se impusieron como empresa en el año 1999, fue el implantar un sistema de calidad basado en normas internacionales que les permitiera brindar a sus clientes

los servicios de despacho aduanero para la importación y exportación con niveles de excelencia en continuo ascenso. En GEMCO se desarrollaron e implantaron los procedimientos exigidos por la norma ISO9002 y en febrero del año en curso, CALMECAC otorgó la certificación No. 338288 a su sistema de calidad.

La mencionada certificación tiene como alcance los servicios aduanales y logísticos, relacionados con el comercio Internacional de México con el Mundo.

La relación comercial que está sosteniendo con todos y cada uno de sus clientes, será una guía fundamental para operar con calidad bajo los estándares internacionales más exigentes.

1.7 LOCALIZACION

Son cuatro agencias de las cuales a continuación se verá su posición dentro y fuera del País.

•Nuevo Laredo, Tamps.

Gerente: C.P. Rosendo Hernández

Domicilio: Mendoza # 907, Sector Aduana Código Postal: 88000 Teléfono: (87) 12-30-64 Fax: (87) 12-79-29

•Laredo, Tx.

Gerente: Lic. Gilberto Montemayor Quintanilla

Domicilio: 5610 Mann Road Código Postal: 78041
Teléfono: (956) 717-4300 Fax: (956) 722-7073

•Monterrey, N.L.

Gerente: Ing. Héctor Treviño Mora

Domicilio: Jacarandas # 332, Col. Del Prado Código Postal: 64000 Teléfono: (8) 372-0246 y 47
(8) 375-0090 y 98 Fax: (8) 372-0248

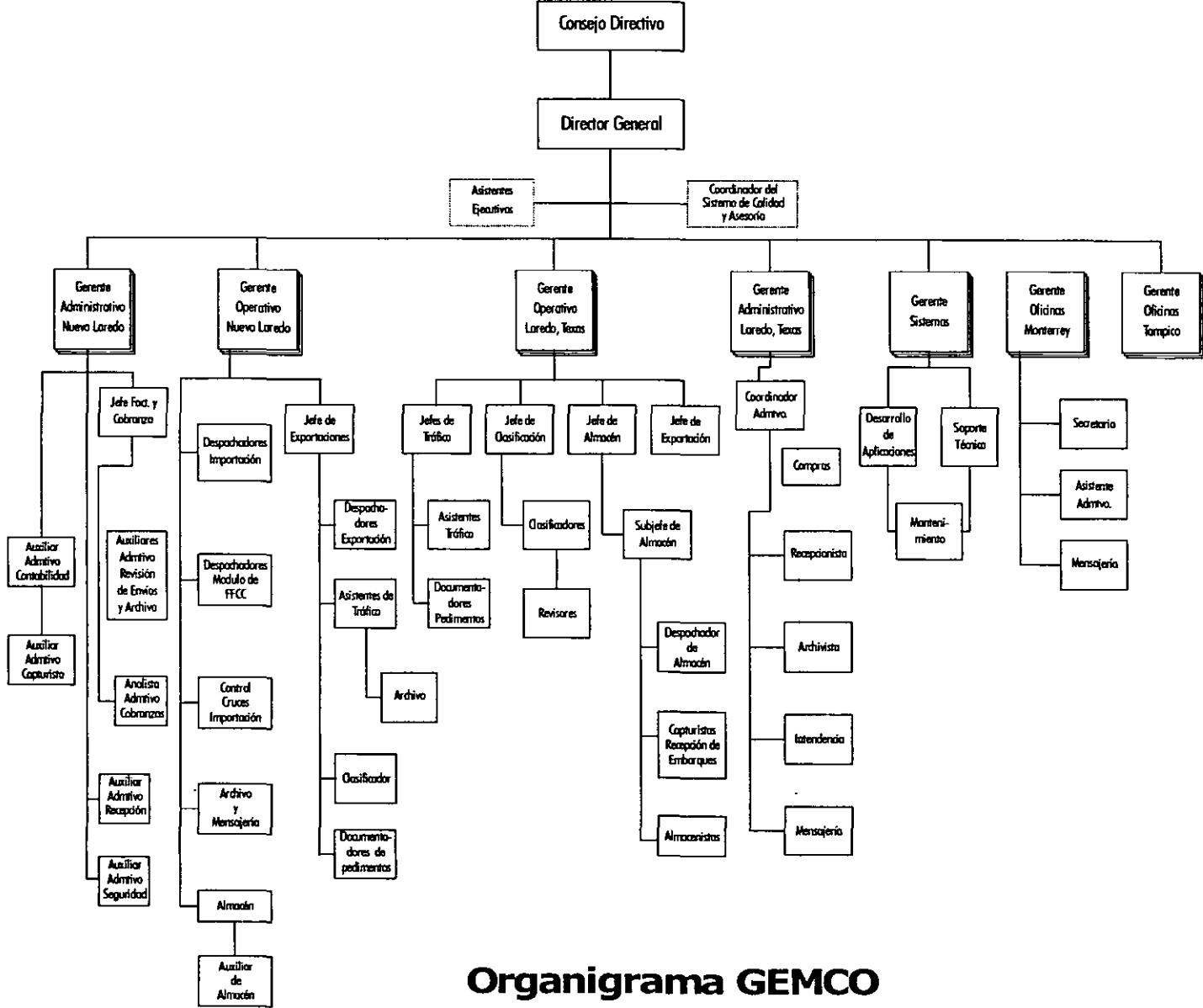
•Tampico, Tamps.

Gerente: C.P. Jorge Luis Medina Eliard

Domicilio: Altamira # 611 pte., Esq. Dr. Gochicoa, Despacho 10. Edificio Concorde, Zona Centro Código Postal: 89000 Teléfono: (12) 142255 Fax: (12) 143267



Mapa de localización
Empresas GEMCO



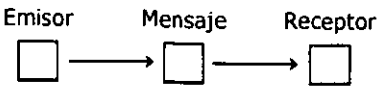
Organigrama GEMCO

1.8 ORGANIGRAMA

CAPITULO 2
COMUNICACION



2.1 BREVE HISTORIA DE LA COMUNICACION

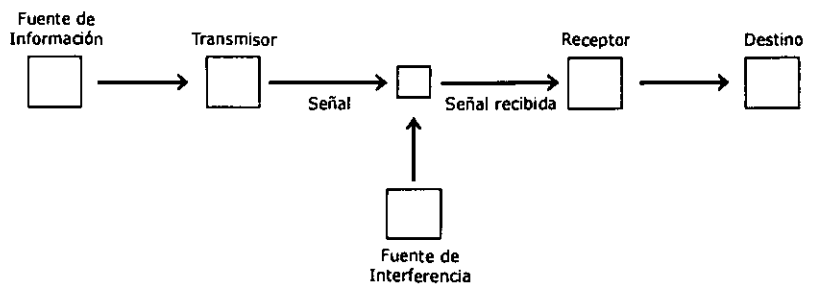


Modelo Comunicacional en su forma más simple y que nos muestra el proceso de comunicación.

El hecho de manifestar ideas, inquietudes y sentimientos de un individuo a otro u otros, se le llama comunicación; la cual se aplica a diversas áreas que estudian el comportamiento y las relaciones sociales a través de distintos medios como transmisores de mensajes. Con la ayuda de la semiótica (estudio de los signos) se ha pretendido aligerar su estudio por medio de la interpretación de signos que afectan al receptor y que consecuentemente producen reacciones en el mismo, o sea significados.

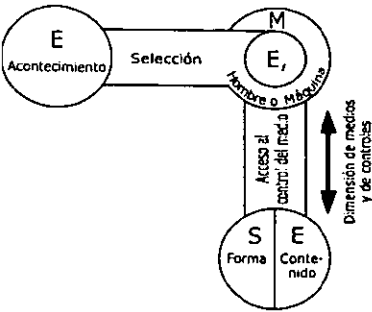
Referirnos a Comunicación es adentrarse a un espacio infinito de ideas y análisis que antaño ha entusiasmado e incitado al hombre para su investigación; es una necesidad que se pone de manifiesto con la pictografía que se observa en cavernas y en las cuales se evidencia de manera definida y clara su propósito: comunicar.

Con la invención del teléfono, aludiendo a épocas más actuales, se creó otro medio de comunicación. Shanon y Weaver a través de una teoría matemática, construyeron un modelo de comunicación lineal que por su simplicidad, ha sido base de algunos investigadores.



Modelo de Lasswell

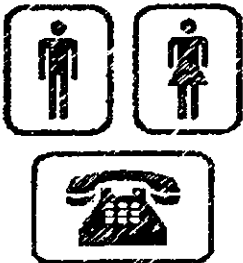
Los problemas que estos creadores encuentran en su estudio de la comunicación son tres principalmente: la técnica, que remite con qué exactitud son transmitidos los mensajes; semánticos, que implican la sencillez o complejidad con que son traducidos, todo ello debido a que también se localiza una interferencia, la cual se interpretará como otro signo sin relación al mensaje original, que bien puede transformarlo completa o medianamente; y de efectividad, es decir, una vez



Modelo de George Gerbner



Índice



Ícono



Símbolo

recibido y comprendido, cuál es el efecto que causa o propicia en el receptor.¹

Así mismo, la comunicación es arbitraria, dependiendo de cada cultura se produce; ya que obedece a un sistema de signos provenientes de un lenguaje y códigos comunes entre ambos y, que de manera efectiva interactúan en una misma cultura.²

Siendo el lenguaje el medio universal y por lo tanto, mayor recurrente entre los seres humanos, su función principal es comunicar. Sin embargo, su uso estará condicionado al entorno social y ambiental en que el individuo se desarrolle, por este motivo la comunicación es relativa.

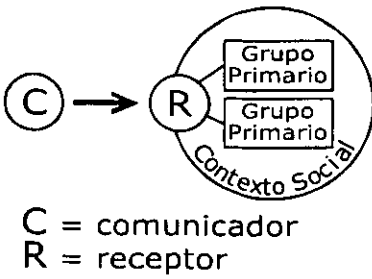
Saussure nos indica que el lenguaje se traduce en signos transmisores de ideas, debido a sus estudios de la lingüística. Peirce, quien estudia los signos, los divide en 3 grupos: El Índice, que nos indica a través de un elemento un suceso, como ejemplo, humo indica fuego. El ícono es la representación de lo real, una imagen semejante con su modelo. El Símbolo va a relacionar un entorno social y cultural entre objetos, como ejemplo: la paloma blanca es símbolo de paz (esto es definido universalmente, sin embargo, cada cultura tiene sus propios símbolos).

Así las imágenes son otro canal de suma importancia para la comunicación, que incluso antes de la escritura se propició.

Veamos ahora la semiótica y sus diversas ramas para el estudio de los signos, que son toda creación que el ser humano hace y que a su vez, es interpretada por otro al darle una función. Por ejemplo, cuando se aprecia en un anuncio a un hombre sonriendo es signo de que está feliz, o si estuviese con el ceño fruncido eso sería un signo de enojo. Para Ferdinand de Saussure, lingüista y quien obviamente enfoca su estudio al lenguaje, el signo es un concepto mental y físico de quien lo crea, para el receptor gracias a su experiencia y de ese concepto mental; y que lo identificará como significante y significado; en donde significante fungirá como lo primero que se dice o escribe (sonidos, marcas, etc.) y lo significado es el concepto visual del objeto. El fundador de la semiótica C. S. Peirce, indica que un signo representa algo cuando se formula y, que es el interpretante quien le asignará un signo similar o más.

1.- John Fiske *La teoría de la comunicación* Editorial Norma, Pág. 2

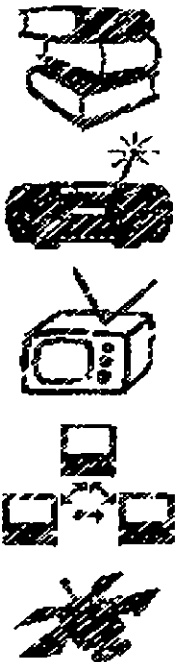
2. Judith Lazar, *La Ciencia de la Comunicación*, Publicaciones Cruz, 1995 Cap.IV



Modelo de Riley y Riley

Puede entenderse entonces que el signo es una creación mental cuando el emisor lo formula a alguien que a su vez lo comprende de esa misma forma, gracias a la experiencia que tiene de ese objeto, lo interpreta. Se está haciendo omisión solamente hasta esta parte de interpretación, es decir, de reproducir en la mente el concepto y, solamente hasta la creación física es cuando el interpretante se convierte en usuario, porque entonces ya existirá una representación del concepto, entendiéndose esto de la experiencia similar y en común que tienen de ese objeto.

Estos dos investigadores de el signo y sus características lo definieron así; por un lado Peirce los asignó en tres categorías: Índice: es la relación del signo con su objeto a través de un elemento; es decir nos indica un suceso; Icono que es el signo representado de manera muy similar de su objeto de referencia; y Símbolo que es la representación gráfica que contiene información convencional dentro de un entorno social, que a veces también se produce de manera universal.



Medios de Comunicación

Por otro lado, Saussure muestra interés por el lenguaje y sólo lo reconoce como símbolo; sin embargo, lo organiza como códigos en paradigmas que son un conjunto de signos de los cuales solo se elige uno. Números del 1 al 100 y por sintagmas, que es el mensaje dentro del cual se combinan los signos. Dentro de los números 203 en donde ya se tiene una cantidad.

Ambos autores tienen similitudes pero definidos claramente por su particularidad en el tema.

Los signos se presentan por convencionalismos en un contexto social, en donde a cada concepto se le han otorgado atributos por todos los pertenecientes a ella, que lo identifican como tal. De esta manera: CASA, dentro del convenio en una sociedad, es una construcción de varias habitaciones, en donde particularmente reside el ocupante, etc.

En este sentido y por las características que definen el área de la creación de imágenes, no se pueden dejar a un lado estas bases teóricas que finalmente nos llevarán a una conclusión de dicho estudio.³

Pero son muchos y diversos los medios, así tenemos la escritura que cambió de manera notable, el pensar y el sentir de la sociedad cuando hizo su aparición con la imprenta de Gutenberg. Anteriormente existían los escritos pero la comunicación-información no era accesible para todos, hasta que la prensa se hizo masiva y la sociedad tuvo ese otro canal de información.

En todas las sociedades existentes, la comunicación es vital y la tecnología no se detuvo hasta lograr la invención del teléfono medio por el cual se volvió individualista, sin embargo se produce a través de grandes distancias, lo mismo ocurre con el correo, y ambos desempeñan la misma función.

La radio es el medio de comunicación que mayor impacto ha tenido sobre la sociedad pues ya que llegó a todos los espacios y continuó influyendo en las corrientes ideológicas, así mismo, se convierte en un medio de propaganda, función que cumplió en todas sus expectativas el nacimiento de la televisión, de igual forma, el entretenimiento y la información cultural para las masas que obviamente, se convierten en factores determinantes entre los individuos y su realidad social.

Surge, en tiempo reciente, la informática que a través de medios electrónicos como la "super carretera de la información" mantienen en contacto a varias personas e información de todo el mundo, aunque individual. Los satélites, televisión por cable, etc. son medios que de manera contundente y eficaz han hecho su aparición en este tan diverso estudio de la comunicación y que han surgido a través de esta inmensa necesidad para informar, transmitir ideas y pensamientos.

Autores, mencionando específicamente a Antonio J. Paoli (Comunicación e Información Edit. Trillas, Ed. 5ª, México, 1983), en su análisis realizado al estudio de la comunicación, encuentra que se produce mediante la manifestación de ideas, pero que está condicionada por las relaciones sociales que afectan, o afectaron, a los individuos y a través de estas tres grandes áreas: el funcionalismo, el estructuralismo y el marxismo, pretende comprender y explicar más el proceso de comunicación, y menciona que la "sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la

P ræterea

C apreoli

B ina die

dum, patrandum

Tartalia: quum

La escritura principal medio de comunicación.



La radio es el medio de comunicación que mayor impacto ha tenido sobre la sociedad.

comunicación".⁴ Por tal, concluye que la comunicación es alma gemela de la información y en este aspecto, no es posible diferir con él ya que, en todos los medios, esa es la tarea específica de su existencia.

El funcionalismo, se deriva de un conjunto de teorías existentes, que se aplican a la sociedad en sí. Las instituciones que satisfacen necesidades que el ser humano expresa y que a través de ellas puede emplear o llevar a cabo, como los medios de comunicación, con ayuda de organizaciones y sobre todo de equilibrio.

Desde el punto de vista estructuralista, nos menciona que ya no son las necesidades a satisfacer sino la manera en que cada persona pretende expresar. Nos pone un ejemplo de actor: villano, cenicienta, millonario, etc., en el que, no precisamente, sino que similar, se actúa. Toda la sociedad mantiene modelos estructurales y en los cuales cada individuo tiene una participación llena de significados.

En cuanto al estudio desde el marxismo, se tiene que explicar éste fenómeno estructural, el comportamiento del individuo dentro de su entorno social y se concibe con lógica, porque todo tiene un significado y razonamiento.

De hecho, son las tres maneras de explicar la conducta y sobre todo el proceso comunicacional dentro de la sociedad.

En tanto que el primer modelo, por su simplicidad (shannon y Weaver) funciona muy eficazmente, debido a lo extenso de este tema: qué es la comunicación, si es ciencia o no, aún se está investigando y analizando ya que no dejarán de aparecer nuevos medios y gracias a que se puede analizar desde otras áreas, por su carácter multidisciplinario, se crearán o adecuarán a uno ya existente que permita entender este proceso.

4. Antonio J. Paoli *Comunicación e Información...* op. cit. pp. 17

ABCD

Desde la letra



La forma



El cartel

2.2 COMUNICACION VISUAL

Como ya hemos revisado en la introducción; comunicación es el intercambio de ideas, inquietudes, información que se efectúa entre dos individuos o de forma masiva. Para ello se necesita un emisor, el mensaje y un receptor; último que dará uso amplio o corto y que determinará ciertas posturas ante éste mensaje recibido.

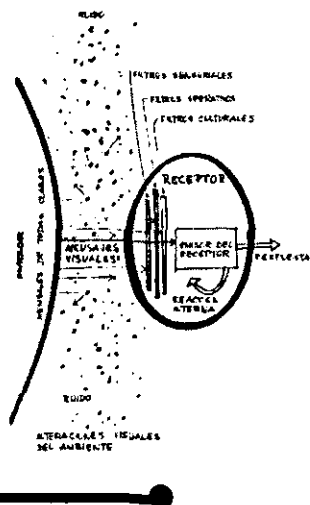
Existen diversas manifestaciones de comunicación visual, por ejemplo, la manera en que un individuo viste, peina, el ambiente en una empresa, el orden en un hogar, el desorden en un museo, las imágenes, etc., nos indican de diversas formas, muchas actitudes y actividades de los mismos que tal vez sin quererlo sino de una manera casual, permiten que tengamos una lectura de ello. Por lo tanto, todo lo que se puede ver es comunicación, siempre y cuando tenga implícito un mensaje.

La comunicación visual que reúne un sin fin de elementos, desde la forma, el diseño, el color, la letra, etc. Técnicas como la fotografía, la ilustración, la impresión, entre otras, que nos permite concluir con un anuncio espectacular, cartel, revista, anuncio en televisión, por mencionar algunos, se sitúa en nuestro siguiente tema y por que es en sí, el más relevante dentro de todo nuestro objeto de estudio, la creación de una Identidad Gráfica que por si misma, incursionará dentro de este vasto entorno comunicacional.

Nos ubicamos entonces en el mundo de las imágenes que actúan como soporte y que "materializan un fragmento del universo óptico (universo perceptivo) , en determinado tiempo y espacio"⁵ y que son utilizadas por los diversos medios masivos de comunicación con propósitos ya antes mencionados.

Dentro de las cuales diferenciaremos dos tipos: fijas y móviles siendo éstas últimas consecuencia de las primeras; es decir, se capturó este momento por medio de la fotografía, pintura (por mencionar algunas) y posteriormente la televisión, multimedia, etc. Así pues, se entenderá que se analicen primeramente las imágenes fijas, siendo además el soporte extenso al que recurre el diseñador gráfico, utilizándola de una manera óptima para

que su lectura o el mensaje que se pretende dar a conocer, resulte sin problema.



Filtros en el proceso comunicacional,
Bruno Munari.

Bruno Munari nos diferencia en dos los mensajes: intencionales y casuales, que sin lugar a dudas, los primeros son los que nos interesan, y define a estos intencionales porque llevan significado es decir, la información propiamente dicha y el significante que en este caso son los elementos que nos permiten visualizar el mensaje: textura, forma, color, estructura. Así mismo, menciona algo muy interesante, que él denomina "filtros" para la recepción de los mismos; que constituyen por un lado los sensoriales, que es la forma en que nuestros sentidos perciben, por otro lado, tenemos el operativo, que define como las características que rigen al receptor y por último el cultural, que no es sino la formación del entorno al que está relacionado y que le permiten, en este caso, reconocer o codificar el mensaje.⁶

Dentro de la retórica su estudio *Los media*, relación del hombre con su medio, es decir: los medios de comunicación que han influenciado a través de su aparición a la cultura y que en palabras de McLuhan se dividen en fríos y calientes por la intensidad de su fuerza de información, principalmente en los medios audiovisuales entiéndase esto no como la cantidad de contenido, sino de signos fácilmente interpretados dentro de un contexto cultural o entorno social.

La retórica, tuvo sus orígenes con los griegos a consecuencia de ser grandes oradores preocupados por los efectos que causaban de forma masiva en convencer e impactar, principalmente afectando dos sentidos entre sus escuchas: el sentimiento y las emociones.

Es entonces que se aprecia su inicio con la pedagogía, cuando se organiza para ser enseñada y de ahí que necesita de varios tiempos para ser practicada y perfeccionada, pero siempre utilizándose a través del desarrollo de la humanidad hasta llegar a un tiempo más o menos actual siglo XX y, fijándose esencialmente en occidente la cual se aplica principalmente a las imágenes y su contenido.

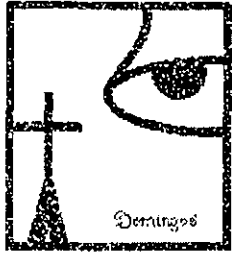
Este estudio fija su atención a la organización que conlleva a impactar o persuadir dentro de un mensaje y para ellos



Metáfora

se vale de varios recursos como son: la *inventio*, que tiene como propósito la búsqueda de razones para hacer válida una cosa y que a su vez puede lograr tal hecho, con la lógica y la psicología; o dicho de otra manera, a la inducción que es la forma de inducir a una explicación por demás demostrativa y de la deducción, que a partir de la primera se llega a una conclusión; es decir primero se induce y luego se afirma sin ninguna duda.

Así como la semiótica tiene sus características para estudiar el signo, que en este caso se denominarán figuras retóricas, de las cuales existen diversas pero las más frecuentemente utilizadas y de fácil comprensión, tenemos estas tres, (más adelante nos referiremos a otras figuras retóricas existentes); encontramos: metáfora, sinécdoque y metonimia; en donde la primera referirá un concepto por otro, contienen relación uno con otro, por ejemplo: labios de rubí, en donde se cambia rubí por color rojo, u ojos como cielo; cambiando cielo por color azul; etc.

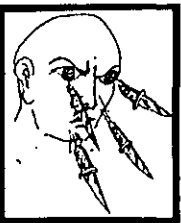


Sinécdoque

La sinécdoque en cambio, sólo utiliza una mínima parte de un todo, sin embargo deja claro que se refiere a todo lo demás pero usando una parte solamente.

En la metonimia encontramos una asociación de conceptos que van a ser causa o efecto del elemento representado; su cualidad, calidad o contenido. Por ejemplo, una persona observando a otra de forma enérgica como enviando puñales con los ojos o presentando el elemento: manzanas y el empaque del jugo resaltando sus características, etc.

De estas tres categorías, principalmente se basa la retórica de las muchas otras que tiene para defender la posición del sentido figurado a uno real y de hecho se ha utilizado para diversos fines. Como ya se mencionó, por la sociedad en diversas etapas, la oratoria, religión política, etc., sin dejar de pasar por la publicidad: imágenes retóricas que satisfagan necesidades y deseos del consumidor.



Metonimia

Dentro del campo del diseño gráfico, es importante su conocimiento ya que se manejan las imágenes como otro medio de comunicación y que en sí, se refiere a un sistema de organizar las ideas o transmitir las a través de este proceso retórico, ya existente. En cuanto a las figuras

Hiperbole



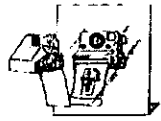
Paradoja



Elipsis



Abismo



Alusión



Doble sentido



Antítesis



Blanco



Lítote



que se sirvan para esta función: su representación visual en donde también se busca persuadir de manera razonable y lógica una idea; que sea creíble.

En este proceso retórico visual, una de las principales herramientas es el entinema, "que estudia la inventio y cuyo aporte consiste precisamente en otorgar una apariencia de razonamiento lógico a los enunciados que no cumplen las condiciones para serlo, pero que coopera enormemente a la persuasión y el espectáculo"⁷ utilizando la lógica de manera eficaz.

Se tienen además otras figuras como recurso retórico: *Abismo*, que como su nombre lo indica son imágenes que se van reflejando una tras otra de manera pequeña; *Acumulación*, en donde se hace uso de muchas figuras para su composición. *Alusión*, con sólo unos elementos aduce una composición general o deja entrever este suceso. *Antítesis*, aquí se aprecia la diferencia dentro de un mismo concepto, es decir, no se contraponen ni se sustituyen, solamente se marca la diferencia. *Blanco*, en este caso se deja un espacio en un elemento de la composición para que el receptor lo imagine y lo acomplete. *Comparación*, son dos elementos parecidos dentro de los cuales en uno de ellos se resaltan las características respecto del otro. *Doble sentido*, signos ambivalentes que se interpretan al mismo tiempo. *Elipsis*, es muy parecido al blanco, pero aquí se suprimen más elementos siempre dejando muy clara la idea de lo que realmente significa en el todo. *Hipérbole*, exagera un elemento respecto a otro para hacer más evidente sus atributos o características logrando el efecto con el aumento del mismo y disminución del otro. *Lítote*, pretende resaltar un elemento pero negándolo es decir, ocultando su verdadero propósito: calidad y valor pero con los mismos atributos del signo. *Metáfora*, ya antes vista y que consiste en referenciar una idea por medio de otra. *Metonimia*, es una asociación de conceptos que van a ser causa o efecto del elemento representado. *Paradoja*, representa una idea que a primera razón lógica parece imposible pero que de alguna forma hace creer al receptor un concepto acorde.⁸

7. Alejandro Tapia De la Retórica a la Imagen UAM, Pág. 46

8. *Ibidem*

2.3 PERCEPCIÓN

La entendemos, en el terreno visual al que estamos enfocados, la imagen o signo que se crea con la ayuda de los sentidos y del cerebro "es el proceso que efectúa el ordenamiento y la asociación de las diferentes sensaciones en imágenes integrales de cosas y hechos, con la interpretación personal y, por tanto, subjetiva".⁹ Cada individuo percibirá de única e individual manera un suceso en este caso imagen, por lo tanto no se igualará con la de otro.

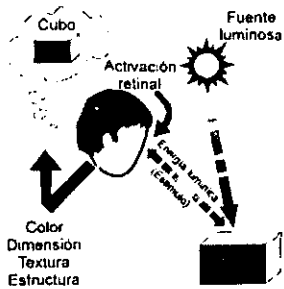
En tanto exista un estímulo externo, mediante los sentidos al cerebro llegará un mensaje, la percepción. No siempre las imágenes que el individuo visualiza provienen de la realidad externa, también se crean ilusiones visuales que de cualquier manera, impactan los sentidos y el cerebro.

En su análisis de percepción Lilia R. P. y Rosalío A. han mencionado estos tipos de percepción: visual, auditiva, táctil, cinestésica, olfativa y gustativa; de las que hemos interpretado la siguiente manera: en la visual intervienen nuestros ojos por los cuales podemos observar todo, en la auditiva serán nuestros oídos los que nos permitan escuchar, en la táctil interviene todo nuestro cuerpo, pero sin lugar a dudas y más frecuentemente utilizadas, las manos. Por medio de la nariz logramos oler lo que está al alcance nuestro y dentro de la gustativa tenemos principalmente la boca, pero también todos los demás modos de percepción; es decir: me gustó la música, el olor del chocolate, el calor de los guantes, etc.

Las características que encontramos en la percepción son las siguientes:

Objetivación, se refiere a la información del exterior que se reciben y que se traducen en el interior, esto gracias a la formación cultural, social, etc. que cada individuo ha tomado en su desarrollo.

Integración, es todo lo que se recibe, en la objetivación, nunca es por separado, sino una conformación de todo: forma, color, textura, es todo el objeto sin separaciones.



Proceso sensorial

Estructuración, es todo lo que interviene en esta información: su tamaño, forma, color, etc., es muy parecida a la integración pues debe contemplar toda su estructura.

Constancia, este es aplicado a la capacidad del sistema perceptivo para retener la mayor información del objeto aunque sufra variaciones producidas por el medio ambiente: la luz en el color, la posición, etc.

Así mismo, se ha dividido en tres pasos principales su actividad:

- Participación de los elementos efectores, es decir el movimiento del ojo.
- Participación de los receptores en el proceso de percepción, involucra la sensación en el sistema nervioso central.
- La actividad a nivel macro; el cambio de posición del objeto mientras se efectúa el proceso de percepción.

Una vez anotado los pasos principales, enfoquemos ahora las etapas en que se produce este fenómeno perceptual y que son:

Descubrimiento o detección; que implica la presencia, el estímulo recibido como tal.

Diferenciación o discriminación, se presenta entonces la imagen visual.

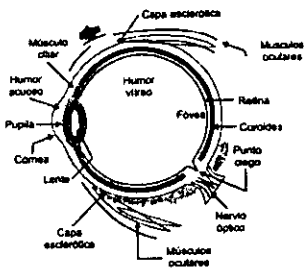
Identificación; se igualan los estímulos recibidos con la huella mnémica

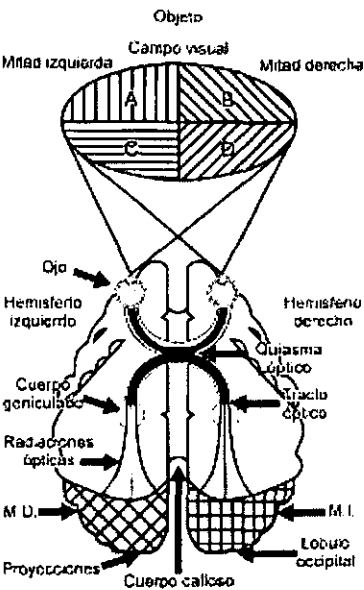
Reconocimiento; además de la identificación, clasifica y categoriza el estímulo, ya se puede saber de manera más precisa qué se está percibiendo.¹⁰

2.4 PERCEPCION VISUAL

Se ha hablado ya de la percepción en si, pero no de cómo es este fenómeno en proceso desde que se percibe, desde el ojo, los nervios ópticos y el cerebro como sistema visual.

El ojo está compuesto por tres capas, la primera denominada esclerótica, que es lo blanco que rodea el iris, una lámina opaca y circular presentada por diferentes colores y es quien determina su color: azul,





Conexiones nerviosas ojo-cerebro

verde, café, negro, etc.; y que encierra la pupila, muy importante en el funcionamiento ya que regula la entrada de luz que se va a proyectar en la retina.

Todos ellos son los que se aprecian conformando el ojo exteriormente. En su interior encontramos el cristalino, detrás del iris y en donde se crean las imágenes que pasan luego a la retina, una superficie sensible a la luz que hace contacto con la coroides, misma que evita la luz extraviada cuando se forma la imagen. La retina contiene los neuroreceptores a la luz conos y bastones y de quien pasa al nervio óptico; los primeros encargados de las sensaciones cromáticas (colores) y de la agudeza visual, luz completa: los segundos son los que perciben el blanco y negro así como los tonos intermedios entre estos dos colores, es decir a la ausencia o presencia de la luz. Está además, la fovea se encarga de definir la imagen con máximo detalle y color, es en ella donde se concentra la mayor parte de conos.

A partir de este breve proceso del sistema visual, que nos demuestra que sin la presencia de la luz simplemente no se produciría: la luz se introduce por la pupila, pasa al cristalino (en donde se forma las imágenes) llega a la retina, en donde se encuentran los conos y bastones conectados al nervio óptico que llega al cerebro, la corteza cerebral es el destino final y en donde se produce la percepción.

De igual manera se pueden percibir los objetos de acuerdo a su estructura y posición unos de otros: por el tamaño, la distancia, la luz que verte sobre ellos, etc. que se produce psicológicamente en la corteza cerebral, algunas veces se puede apreciar un tamaño mayor del real cuando un objeto más grande sea colocado a una distancia tal que pueda percibirse como real, por mencionar un ejemplo de todo lo que la visión puede afectar en un individuo y claro a través del conocimiento de estos objetos con su entorno y medio ambiente.¹¹

Una vez recorrido en mayor medida el proceso, se aprecia como uno de los principales medios de comunicación la visión, ya que casi toda la información en torno al ser humano es de este tipo; ya hemos revisado que dentro



Contorno de una mano sobre la piedra
(Altamira)

de los otros sentidos perceptuales (olfativo, gusto, táctil, etc.) el que más nos auxilia es el de la vista, por la capacidad de reconocer y comprender la enorme cantidad de mensajes, información que se ha rodeado desde su inicio en el mundo de las imágenes y hacemos referencia a las pinturas rupestres, en donde ya lo menciona A. Moles en su estudio, precisamente de la imagen, donde los primeros registros son en Altamira en donde se aprecia el contorno de una mano a través de un fondo oscuro y que se irá transformando hasta plasmar un signo muy semejante a su realidad.¹²

Como ya hemos enfatizado, la visión se produce especialmente con la luminosidad y después de ella, la forma, el color son percibidos con una velocidad igual a la de la luz y que sin duda, son incumbencia de los creadores de imágenes pero que también deberán tomar en cuenta factores ergonómicos para su producción, esto es, ser conscientes y objetivos que a la vez enriquezcan y mejoren el medio en que se desarrollen para no hacer de la comunicación una proliferación de imágenes que por existir en exceso ya no cumplan su función: comunicar, enviar información, es decir, mensajes visuales.

Nos encontramos con tres factores que nos explican su proceso: primero tenemos la atención que nos permiten los estímulos recibidos en el entorno; después aparece la sensación, que son los estímulos específicos del que a través del ojo se hacen presentes y que es en el cerebro en donde finalmente se cristaliza, esto es la percepción. Factores de los que finalmente se espera una respuesta apropiada a estas señales comunicativas que se producirán determinadamente por sus actividades socioculturales del medio en el que se encuentran.

Juan Acha en su análisis de Consumo Artístico y sus efectos (*Edit. Trillas, 1ra. Ed. 1988*) menciona acertadamente que la percepción no es igual a consumo, aunque con sus inclinaciones hacia el materialismo, la enfoca a la relación objeto-sujeto y nos indica que si es consecuencia pero debido a los procesos sociales y de efectos y acciones. Así como nos define percepción resultado de conocimiento y que actúa sobre los individuos con diferentes medios y reglas, fines y agrados.

En tanto que las ideas y pensamientos se conjuntan en una percepción, intervienen las reacciones sensitivas e ideas que inciden en nuestros modos de ver. Por la formación social e histórica ya no se aprecia el mundo de una misma y pasiva manera. Modos comunicativos de representación icónica de una realidad devienen de estas formaciones; cabe mencionar que se ejemplifica con un recién nacido que "ve" todo a su alrededor pero sin conceptualizar nada, por la simple y sencilla razón de que no sabe su significado; lo irá aprehendiendo dentro del medio ambiente en que se desarrolle.

Nos aclara que la percepción visual es más mental que sensorial, porque es en el cerebro en donde finalmente se procesa y quien suscita lo decisivo: conceptualizar. De ahí que haga la estructura realidad-ojo-mente y quien también dice que todos podemos representar la realidad visual pero no de la misma manera, y esto ya lo habíamos mencionado, porque la percepción visual es subjetiva y personal.

De igual manera retoma los tres recursos de la semiología para su estudio: la simbolicidad, en donde no hay relación entre el símbolo y lo simbolizado, la iconicidad, en donde sí hay elementos que representan o asemejan lo representado de la realidad, y la indicidad o calidad indiciaria que representa cada una de sus partes.

Los signos y las imágenes nos remiten siempre a una realidad visible, "ante símbolos o emblemas, signos o textos, imaginamos la realidad visible significada, mientras nuestra capacidad de identificación visual entra en actividad frente a las imágenes de realidades visibles".¹³ Tenemos entonces que siempre intervendrán de una u otra manera, las imágenes estarán siempre activas en nuestra imaginación ya que además portan recursos estéticos y por tanto muchas con posibilidades artísticas. En su enfoque y sin llegar a igualarlos nos muestra tres pasos que juega el individuo dentro de su contexto sociocultural y los cuales dice, es dependiente; por orden de aparición: producción distribución y consumo.

Replantea el hecho de que ver es sentir y pensar, pero que también y de acuerdo a las capacidades fisiológicas del hombre y manera de apreciar la realidad, misma que

debe ser aprehendida, porque no es lo mismo vista por un profesional en el área, que por uno que no lo es y que muchas veces depende de la agudeza sensorial y el gusto de los que no puede apartarse el individuo de su cultura visual.

Así también, señala que la percepción artística es un medio de ampliar posibilidades para fines específicos, de acuerdo a la contextualización de la que es objeto. En la percepción artística, intervienen operaciones sensoriales, sensitivas y teoréticas, estas últimas con el fin de analizar, interpretar y valorar a las dos primeras, así como lo percibido y que es en la percepción visual, en donde terminan estos efectos, no así en la artística, en tanto la vista, la sensibilidad y la mente continúen asimilando lo percibido.

2.5 IMAGEN

Abraham Moles, ha estudiado con mucho detalle la imagen, su relación con la percepción y sus funciones, haciendo grandes aportaciones de este tema. Afirma que es una cristalización de lo real, la materialización de un fragmento del entorno perceptual, es plasmar un instante lo más cercano a la realidad que se presente, mismo que puede llegar a sobrevivir a diversas etapas. Además, esa imagen constituye el principal medio de comunicación, llámese pintura, fotografía, televisión, revistas etc., que impliquen la percepción visual (fenómeno antes estudiado).

Para Moles existen dos tipos de imágenes, las fijas y las móviles, las primeras son las más antiguas, recuérdese la presencia de estas imágenes en cavernas desde antaño; cronológicamente las segundas tienen una historia más reciente.

En relación a las imágenes contenidas en un mensaje, Moles apunta una situación interesante; internalizando el fragmento de realidad, en el mensaje el emisor inicial permanece al margen, pero ya ha cumplido su función de trasladar las imágenes al cerebro, las que posteriormente surgirán y por lo que se considera "memoria documental".

Señala que ha pasado por tres edades; la primera es cuando se reprodujeron a través de el grabado, la



litografía, y que tuvo su inicio en el Renacimiento, con la invención de la imprenta y su reproducción masiva que la que pudo conservarse como única fue la pintura porque no podía reproducirse.

La segunda edad se inició con la trama fotográfica y en donde ya no existieron límites, se reprodujeron incluso las pinturas y a color. La masificación de imágenes ya no se detuvo, esto ocurrió a fines del siglo XIX y principios del XX. Los carteles estaban en los muros, se crearon timbres, todo estaba rodeado de imágenes y con una mayor audiencia: la televisión.

Y la tercera edad será aquella en la que se tome conciencia de la creación de imágenes que recuperen su intención principal: comunicar. "La tercera edad de la imagen será pues, la de una teoría de la comunicación visual en donde lo operacional se somete, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación".¹⁴

Así como ha llegado a la conclusión de que la imagen ha pasado por edades, también hizo un recuento de que ha sufrido por las siguientes etapas en que se ha generado:

"1º La primera imagen, el contorno de una forma real, perfil de un rostro o un animal.

2ª El surgimiento de detalles en el interior del contorno, los ojos y las orejas, por ejemplo.

3ª El surgimiento de los contornos sobre un fondo, él, mismo dibujado.

Jerarquía de lo "principal".

4ª Los colores, primer elemento de un realismo sensualizante.

5ª La rotación de los perfiles, (cambiar a través del pensamiento, de punto de vista) creencia en la coherencia y al unidad de la forma representada de frente, de tres cuartos de perfil.

6ª La escultura, imagen de tres dimensiones.

7ª La yuxtaposición significativa de elementos visuales tomados del desarrollo de una acción.

8ª Las sombras y el modelado, el sombreado: surgimiento del relieve.

9ª La perspectiva, algoritmo geométrico del todo desde su punto de vista.

10ª La fotografía: fijar el "ícono" extraído del objeto, sobre la base de una técnica.

11ª La estereoscopia, visión de tres dimensiones a través de artificios tecnológicos.

12ª El holograma, confrontación posible entre el mundo de las imágenes y el mundo real.

13ª La imagen móvil (en cine), cristalización del movimiento visual.

14ª La síntesis total (la imagen de la computadora) creando, a través de la visión, seres que no existen pero que podrían existir".¹⁵

Las imágenes han sobrevivido y lo harán las que surjan a posteriori; porque se han capturado esos momentos que cada creador de ellas se forma en el cerebro y que es un pedazo de su entorno real, pero que también se incluyen las que se han formado no siendo reales. Las figurativas que "podrían existir", esto último porque una vez creadas se vuelven reales porque ya son perceptibles, una vez transportadas al papel, la madera o la arcilla, son existentes.

Entonces el concepto de imagen cambia un poco, de ser meramente perceptual y un fragmento de la realidad o mundo circundante, es mas bien individual y de carácter fisiológico de cada persona, porque lo procesa en su mente, sea figurado o efectivamente un momento visual obtenido del vasto universo de imágenes ya existentes y reconocibles a través de un conocimiento previo.

Su entendimiento y lectura es también amplia. Más adelante mencionaremos a través de las leyes de la gestalt aplicados a la forma que no es otra cosa que la materialización de la imagen, como ya mencionamos en papel, fotografía, etc., pero no sin antes dejar claro este concepto de imagen.

2.6 FORMA



Se ha delimitado ya la importancia y enorme responsabilidad que tienen los sentidos y el cerebro, hablando del fenómeno perceptual; pero qué es lo primero que se percibe; sin duda son los contornos del objeto, ya que la percepción se suscita por un alto contraste, un todo que resalta sobre un fondo: la figura que con la luminosidad y el color nos permite visualizar el contenido, todo ello es la forma.

Sin lugar a dudas un concepto de importancia dentro del campo de los diseñadores en gran medida, porque es un término de la vida cotidiana que se utiliza para designar un objeto, pero que en este caso específico y en esta área denominaremos como el resultado para representar un todo, una integración, que a través del exterior se obtiene de manera visual.

Hay varias maneras de percibir a la forma y una de ellas es a través del contraste figura-fondo. Al crear una forma siempre se busca que resalte, que sobresalga, que llame la atención, que impacte y esto se logra separándola del fondo mismo que puede lograrse con el contraste, permitiéndolo a base de colores oscuros o claros, negro o blanco, pero sin perder los objetivos de creación de la forma.

De igual manera se debe cuidar el espacio entre éste fondo y la figura, porque muchas veces puede ser muy extenso y la forma se pierde. Cuando esté una forma creada con elementos separados, es importante tener conciencia de la cercanía o separación entre uno y otro para que se reconozca la forma completa.

Muchos factores dependen de su percepción, como la distancia entre el perceptor y la forma, el tiempo en que se retiene en la memoria, su iluminación, su ubicación respecto a la visión, entre otros, incluyendo los psicológicos. De estos últimos y para el entendimiento y comprensión de la misma, la teoría de la Gestalt respecto a la forma es de suma importancia.

Estas son las leyes:

1. El todo es diferente a la suma de sus partes .
2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.

Formas



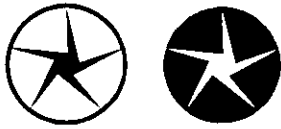
El todo es diferente a las sumas de sus partes.
Contorno de una mano sobre la piedra
(Altamira)



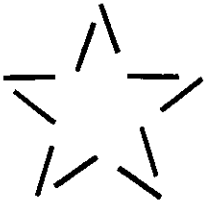
Forma percibida como un todo, independientemente de las partes que la conforman.



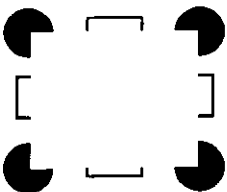
3 Ley Diléctica.



4 Ley del contraste



5 Ley de Cierre



6 Ley de completión

3. Ley Dialéctica: toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si "x" elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo (Principio IN/OUT).

4. Ley del Contraste: Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.

5. Ley de Cierre: Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado este su contorno.

6. Ley de Completión: Si un contorno no está completamente cerrado el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.

7. Noción de Pregnancia: La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos.

8. Principio de invarianza topológica: Una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor.

9. Principio de enmascaramiento: Una forma resiste a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande.

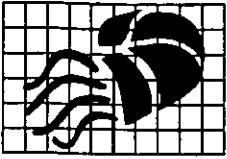
10. Principio de Birkhoff: Una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de los ejes que posee.

11. Principio de proximidad: Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal.

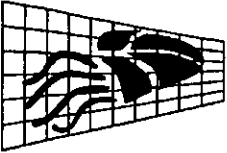
12. Principio de memoria: Las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado.

13. Principio de Jerarquización: Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas¹⁶.

Son todas estas leyes las que nos permiten un mejor entendimiento y manejo de la forma, tratemos ahora de analizar las que se utilizarán más a menudo, no por ello dejamos de lado las restantes, por eso se hizo mención de todas ellas porque es indudable que si se toman en cuenta en algunos casos, pero que es este:



8 Principio de invarianza topológica



SEMIOLOGIA

9 Principio de enmascaramiento



11 Principio de proximidad



12 Principio de memoria

1. Nos refiere a que pese a la percepción de un objeto, sabemos que esta integrado por diversos elementos.

2. Aquí nos refuerza esta unidad pero ahora ya no independiente sino completa, pero ya sabemos que es una integración.

3. Tenemos aquí lo que arriba tratamos de definir, figura-fondo; la separación entre figura o fondo del que siempre se buscará sobresalir, oponerse.

4. El contraste, que se obtiene de colores oscuros y claros, o blanco y negro; mayor impacto visual de la forma.

5. Debe cuidarse el espacio entre los elementos que conforman una figura para que no se pierda su percepción.

6. De la anterior se deriva esta, mientras el contorno esté próximo y existan espacios entre este, se percibirá la forma en su totalidad.

7. Esta es una de las leyes más importantes porque define la figura en su forma más completa y de manera óptima muy entendible, tal cual es.

8. Aquí nos refieren a las posibles alteraciones que puede sufrir la figura en su totalidad pero que si está bien definida no es muy marcada este cambio.

9. El hecho de que existan elementos ajenos a la forma cubriéndola o como lo dice, enmascarándola, no se perderá en gran medida su visibilidad, y si es mayor a estos, menos lo hará.

11. La forma no debe estar separada, o mejor dicho sus elementos porque entonces pueden perderse y parecer figuras independientes.

12. Muy importante que sean elementos mínimos los que hagan el total de la forma pues y aquí dependerá mucho de ello para que el receptor pueda memorizarla.

13. Una forma está mejor reconocida por la ley que le antecede, con menor número de elementos pero bien definidos se logrará un mayor y mejor entendimiento.

Son diversos los factores que pueden afectarnos la visión final de esta forma, pero igual de numerosos otros que nos ayudan a su entendimiento y aquí hemos observado y tratado de discernir entre estas leyes para una mejor y óptima creación de ella.

CAPITULO 3

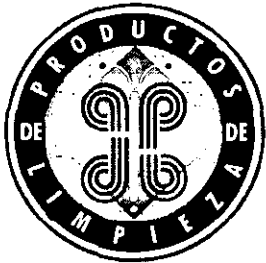
IDENTIDAD



3.1 IDENTIDAD GRAFICA

Desde siempre el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, de expresar ideas, inquietudes, pensamientos; ya lo hemos visto anteriormente con las imágenes, su presencia desde tiempos antiguos. Que nos han legado en paredes, imágenes que nos han permitido conocer y saber de su existencia, sus costumbres, entre otras actividades que realizaban. Desde ese momento, siempre ha tenido la necesidad de estar presente de manera conceptualizada y enviando información a su alrededor.

El diseño gráfico, según Joan Costa ¹⁷ constituye el universo de creación y de difusión de las mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes y que se orienta por dos grandes direcciones: el área diversificada del diseño de informaciones y la vertiente precisa de identidad; en donde el primero abarca los campos del grafismo funcional, didáctico y de persuasión (en el espacio social) y la segunda se ocupa de diseñar la identidad, marca e imagen global. Que es en ésta segunda área en donde estaremos enfocados, pues nuestro objetivo será el de la creación de una identidad.



Nos dice además, que es la firma, la identificación de un producto, de una empresa; el signo que va a ser conocido y reconocido dentro de un entorno social en el que estará presente y por medio del cual el dueño, propietario, etc., tomarán participación activa a través de este signo.

"Trátase de una campaña, un anuncio, un producto, el emisor capitaliza su esfuerzo y su rendimiento comunicacional por medio de este signo, fundamentalmente asociativo, que es la identidad visual: la firma, el sello que destaca el emisor de los demás concurrentes y personaliza sus productos y mensajes".¹⁸

La identidad para Norberto Chaves, se sintetiza de la siguiente manera:

La entidad o sea el emisor, ya sea una institución, empresa, etc., posee un conjunto de recursos significantes que permiten al receptor cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad



IMATION

afectiva, etc.) que interactúan los medios de identificación en la opinión pública a cerca de estos.¹⁹



Refiriéndonos a este mismo autor (Norberto Chaves) en concepto de diseño, señala que ha surgido de la práctica técnica del desarrollo de la sociedad industrial pero que se ha separado de la artesanía (técnica a la cual estaba asociado) para presentarse como creador de valor simbólico al producto industrial, la prefiguración de la realidad, así que este sentido se encuentra mayormente ligado a esta técnica; por lo que no puede aún mencionarse el diseño como tal, sino hasta la aparición del carácter semiótico característica que lo hace deferente y que ahora si lo define como creador de propuestas simbólicas.



Este signo es el que usará el emisor con el que dará a conocer, sus productos, actividades, su presencia conceptualizada en él y que le permitirá ser reconocido. Es el signo visual que lo identificará, en el que permitirá una lectura de su mensaje hacia el receptor y que será reconocido y memorizado para beneficio del emisor que tiene como uno de sus principales objetivos de, al dar a conocer esta identidad, causar una reacción en el receptor.

El desarrollo de una conceptualización, de una propuesta, es el diseño de una identidad que ahora denominaremos gráfica (porque la han definido de muy diversas maneras siendo la misma) que tiene como objetivo primordial, enviar una serie de mensajes internos de manera integral pero que totalicen la mayoría de éstos que el emisor desea sean admitidos, adaptados y sobre todo reconocidos por el receptor, para que éste a su vez afirme la identidad; tenga plena conciencia de su autenticidad, su procedencia y de lo que se le está disponiendo, de lo que está representando. Sin duda ya, este mensaje efectará la decisión del receptor al comprobar la calidad y eficacia del signo que ha interpretado.



Y el cual puede ser (según Joan Costa) por analogía, asociando la identidad con la realidad; o de alegoría, combinando los elementos reconocibles reales, pero recombinados de forma insólita, dando otro significado. Otra es la asociación de valores, empleando elementos



emblemáticos, ya institucionalizados por la sociedad o cultura, representa una idea, un ser físico o moral. Otra es a través de un símbolo, una figura altamente ritualizada y una idea (nunca objeto); es inevitable recordar el estudio como índice, ícono y el mismo símbolo, ya antes reconocidos con Saussure.

Sin pretensiones y de la manera más objetiva nos presenta cinco factores esenciales para la creación de una Identidad:

La originalidad; significado de ser auténtico y espontáneo. El valor simbólico; lo define de manera por demás a la psicología del receptor, más emocional.

La pregnancia formal; en donde se podrá conjuntar elementos para que impacte.

La cualidad estética; siguiendo con la pregnancia pero ahora de manera exterior, color, tipografía, etc., que impacten y fascinen .

La repetición; obviamente cumplidos cuatro anteriores, la memorización de esta identidad en el receptor y la mayor aparición de ella quedará en su mente.



Sin embargo, por todo lo antes expuesto y para que se realice con todas estas exigencias, debe existir la investigación, toda la información que se obtenga de el emisor debe ser conceptualizado y sintetizado de la manera más óptima, para que cumpla de manera funcional este importante e imprescindible proceso de comunicación.

3.2 OTRAS CLASIFICACIONES

Este apartado se definió porque la mayoría de los autores sobre este tema, han aportado definiciones y sobre todo "nombres" para su clasificación, un tanto confusas para su estudio. En el uso continuo y frecuente de lo cotidiano para determinar su concepción.

"Si las marcas existen por lo menos desde el siglo V antes de Cristo, según testimonios objetivos aportados de la arqueología; si la Edad Media dio nacimiento a la marca, precursora de sus funciones ulteriores; si la pre-industrial había desarrollado ya toda una praxis-especialmente empírica- de la marca y de sus usos; si el industrialismo occidental descubrió la marca como un factor fundamen-

**Médica
Sur**
Fundación Clínica

Descriptivos



Nestlé

Simbólicos



Mercedes-Benz

Patronímicos

aeromexico

Toponímicos

CEMEX

Contracciones

Mabe

Logotipo

tal en el desarrollo de los negocios, no sería hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, que la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo" (Joan Costa, *La imagen...* ob. cit., pp. 29).

De muy diversas maneras se pueden denotar los signos y Norberto Chaves en su estudio los definió así:

Descriptivos: en donde se aprecian de manera clara sus características básicas.

Simbólicos: o en donde se hace alusión del emisor a través de una imagen literaria.

Patronímicos: aquí se toma el nombre propio del fundador, iniciador, socio, etc.

Toponímicos: estos serán los que indican el lugar de origen o área de influencia.

Contracciones: serán las iniciales, fragmentos de palabra, de apellidos, etc. con los que se realizará.²⁰

Una vez diferenciado por su denotación y manera de interpretarse a las identidades, empecemos a diferenciarlos por la manera en que estos se construyen; así tenemos a:

Logotipo: es el signo meramente verbal, que puede definirse como la versión gráfica de el nombre de la Identidad, lo que para el hombre es la firma. A pesar de ser meramente verbal, también se le agregan elementos complementarios del nombre, que le permiten una mejor connotación e interpretación de sí mismo y lo que representa, sus funciones comunicacionales.

Se puede representar con tipografía ya existente o misma que puede crearse y, es en este momento cuando se le agregan los elementos de los que ya hemos hecho alusión. Pueden combinarse, mezclarse e incluso alterarse, siempre y cuando justifiquen el hecho. También, se le anexan texturas, imágenes que conlleven a una mayor lectura de sí misma.

Los imagotipos, generalmente son la unión de imágenes que en la mayoría de los casos, su principal función es la de memorización en el receptor, que no requiere lectura

precisa ni mayor de la institución, empresa, etc. que representa. Su presencia visual permite diferenciar de otros imagotipos existentes, sería ideal que estos se conceptualizaran de una manera tal, que representaran por sí mismos su condición.

La Identidad Institucional; tiene como objetivo el representar una institución: educativa, médica, etc., de la manera más óptima y funcional posible que en su signo ha conceptualizado sus características más diversas y, de mayor relevancia para ella y sus propósitos.

La Identidad Corporativa; Se refiere a las grandes corporaciones, entendiéndose esto último como el conjunto de empresas que se representarán a través de esta línea de diseño, como obtención de los mensajes y actos de comunicación que se pretenden, en una imagen que engloba toda una serie de ramas de sí misma.

Hay en existencia muchísimas pero de entre estas, se escogieron por su similitud con la identidad que se elaborará a través de un gran proceso de investigación y recopilación de datos, que sin ellos no es posible crear la imagen.

3.3 TIPOGRAFÍA

"La gran revolución humana es haber establecido los códigos de comunicación y plasmar con ellos de manera estable en el tiempo, las percepciones, las experiencias y las ideas".

Gérard Blanchard

La letra como aparición del pensamiento del hombre y su incipiente necesidad de expresión, por no mencionar la escritura, dio pauta para la misma y también su retención de las cosas para transmitirlos de manera escrita, resultaría su desarrollo.

La concepción del mundo, por medio de la pictográfica, daría paso al intento de representar lo conceptualizado de lo que se pensaba, imaginaba o creaba en la mente, pensamiento; de lo verbal, lo que se diría, nombrado a



Escritura cuneiforme

todo de esa forma. De la pictografía se pasaría a la ideografía, al monograma y posteriormente al fonograma de donde se desprenden las bases de el alfabeto.

Pero vayamos a sus inicios, los cuales tuvieron lugar en los fenicios, griegos y etruscos, en quienes se inspiró y se formó el alfabeto romano usado hasta la actualidad. La primera manifestación escrita es la cuneiforme inventada por los sumerios y desde entonces ha tenido una gran afluencia y maneras de construirse que ha pasado de la romana, uncial, carolignia, etc. que a su vez fueron fuente de inspiración para la gótica y la humanística; y así ha sufrido cambios y evolución la tipografía.

Como ya mencionamos, los primeras apariciones de la tipografía fue cuneiforme, consistía en hacer marcas en el barro ya sean imágenes y señales que obviamente, tomaron de la realidad; lo que no se sabe con precisión es cuándo surgió el alfabeto; pero lo que si no cabe duda es la enorme importancia y relevancia de este hecho que permitió la difusión de ideas y pensamientos en un entorno, social, cultural, etc. Debe dársele el crédito, a los fenicios (de entre las más verosímiles teorías) quienes crearon un lenguaje fonético verbal que no emplearon imágenes, sino crearon signos para los sonidos consonantes.

IDENTIDAD

ABCDEFGHI

IJKLMNOP

QRSTUVWXYZ

VWXYZ

1234567890

Su difusión (del alfabeto) se debió en gran medida por la comunicación marítima que tenían con otras civilizaciones, el comercio, etc., que sirvió para su conocimiento. Principalmente con los griegos, que rápidamente lo adoptaron y mejoraron creando dos nuevos alfabetos: el jónico y el calcidio.

Más tarde se observará (y a través de la transportación marítima) que los etruscos fueron influenciados por esta civilización y quienes también crearon su alfabeto.

Debido a la invasión y el desarrollo comercial, pronto los romanos crearían su alfabeto que lleva su nombre, creando además la escritura en bajas y altas, surge el estilo inclinado, fue en este tiempo, y espacio cuando se le dio mayor visión del estudio a estos alfabetos.

Con la invención de la imprenta por Gutenberg (1397-1468) dió un amplio y contundente auge, entre los

IDENTIDAD**ABCDEFGHIH****IJKLMÑO****PQRSTU****VWXYZ****1234567890****IDENTIDAD****ABCDEFGHIH****IJKLMÑO****PQRSTU****VWXYZ****1234567890****IDENTIDAD****ABCDEFGHIH****IJKLMÑO****PQRSTU****VWXYZ****1234567890**

diseñadores que para ese momento estaban experimentando y creando de manera más eficaz. Fue fundamental, teniendo Italia el mayor dominio de construcción, posteriormente pasó a Francia, a Inglaterra, Alemania, los periodos de transición, que sirvieron para una mayor creación y desarrollo de los mismos.

En ellos se diseñaron tipos modernos y con una relevancia vigente en algunos casos hasta nuestros días; así veamos entonces las creaciones que sirvieron de base para su realización, así mismo, los nombres de los creadores eran para su alfabeto, tenemos a Baskerville, Bodoni, entre otros.

Ha iniciado el siglo XIX y con él la Revolución Industrial, una manera de apreciar la alfabetidad y sus efectos. Entonces se llevó a cabo la ración y creación de tipos móviles y, que en un principio no significaban gran cosa pero que a medida que avanzaba y se difundía, se requería impacto, innovación en la creación de alfabetos a tal efecto creación de los llamados de rotulación que incluso contribuyó a un mayor auge entre ellos y de mayor demanda. Siempre teniendo como base las ya creadas como la Bodoni, de la que más adelante surgió la Fat Face diseñada por Robert Thorne y que se le conoció como letra gruesa. Posteriormente el tipo Egipcio, del mismo diseñador y que se caracterizaba por ser cuadrangular en su terminación (patines), de parecida terminación surgieron más, lógicamente, destacando sin embargo el tipo Clarendon del creador William Thorowgood, muy funcional y que ha demostrado su durabilidad hasta la fecha. La tipografía palo seco emergió más adelante como diseño de la fábrica Caslon y al que se le denominó palo seco, sans serif, no tuvo gran aceptación como las anteriores, sin embargo, permaneció e incluso se le diseñó en caja baja (las anteriores a excepción de la egipcia, pero no muy funcional, no tenían) y se le llamó grotesque.

No podemos dejar de mencionar a la tipografía de fantasía, Union Pearl (1960) es la primera que se conoce con estas características ornamentales, posteriormente surgieron más creaciones en línea, tridimensionales, con figuras anexas, sombras, extendidas, etc., una enorme y vasta variedad sobre este mismo tipo, incluso también auxilió en mucho a la de rotulación.

IDENTIDAD
A B C D F G H
I J K L M Ñ O
P Q R S T U
V W X Y Z
1234567890

En el siglo XX se crean otras con tendencia a poner la letra gruesa 1920, Art Decó en 1930, manuscritas en 1950, surgimiento del rotulado por transfer en 1960 (punto de partida para los tipos originales y extravagantes surgidas posteriormente).²¹

Con la invención de la máquina de linotipia y monotipia de este modo, el avance tecnológico favoreció en gran medida el desarrollo de la tipografía y nuevas invenciones de la misma, así como el grabado. EL Art Nouveau (finales de 1890) arribó y con esta corriente la tipografía palo seco tuvo nuevamente la atención de los diseñadores de tipo, pues se empleaba frecuentemente en carteles, soporte importantísimo para la expresión tipográfica.

La historia de la tipografía es bastante extensa y ha experimentado cambios, ya sea por las corrientes ideográficas y por supuesto la tecnología, hemos visto brevemente parte de su evolución para refrescarnos un poco la noción de ella y entender su contribución en el campo de la creatividad.

3.4 COLOR

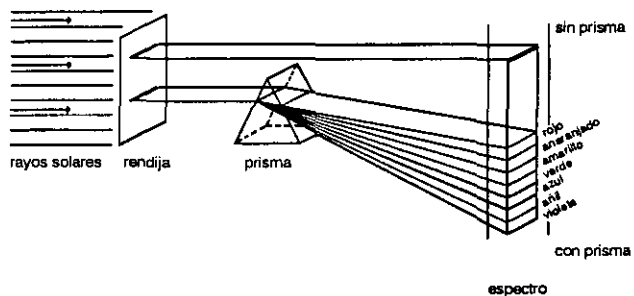
El color, para el hombre es un medio de expresión, de comunicación de ideas, forma parte de su vida y de todo lo que lo rodea, es una cualidad fisiológica que posee y que a través del ojo es posible: la percepción visual. Y no es cualquier anotación, si tomamos en cuenta que el mayor porcentaje de mensajes son visuales. Los recibimos de manera óptica y si todo lo que nos rodea es color; también nos propone un lenguaje comunicacional y psicológico que altera nuestros sentidos, reaccionando de tal o cual manera ante el color.

Su conocimiento ha generado grandes y reforzadas teorías, incluso antes de que se tuviera mayor información del órgano visual, en donde filósofos griegos dilucidaban si, era dentro del ojo, o emana de él una fuerza interior, el fuego, que transformaba los objetos haciéndolos visibles como por arte de magia; la cantidad de luz que se posaba en ellos a través de la vista.

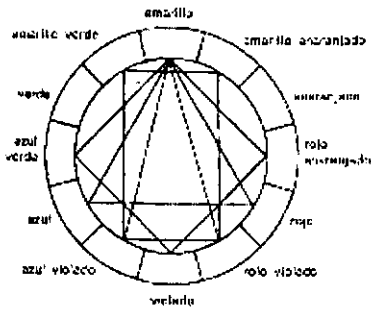
Así, no dejaban fuera la introducción de que el cerebro era el órgano en donde ocurría el proceso para percibir el color y no como parte del objeto, forma, etc. Se intensificaron otras teorías como la ondulatoria en donde se hipotetizó el hecho de que la luz viajaba a manera de ondas intensas y tenues; o la de partículas volátiles que tomaban parte en la luz.

En esa dirección evolucionaron las investigaciones para el análisis del color, sobre si son fríos o cálidos, la reflexión y refracción de luz, hasta llegar a dos descubrimientos fundamentales; el primero aportado por Descartes (1673), quien dejó claro que las gotas de lluvia eran el vehículo refractario de la luz y la causa de aparición de el arcoiris; y el otro de Robert Boyle (1664) quien concluyó que con tres colores, amarillo, azul y rojo, podían imitarse todas las tonalidades de la naturaleza, propuesta que fue aceptada hasta finales del siglo XVII.²²

Fue Isaac Newton (1666) quien logró explicar (porque ya antes en 1611 Marco Antonio Dominis, había descubierto que la luz se fragmenta al pasar por un prisma) que la luz solar es blanca y que a través de un prisma se descompone en siete colores que bautizó como primarios. Esta exposición de la fragmentación de la luz causó gran conmoción por las teorías antes realizadas, incluso Goethe las desechó y creó una nueva que para los investigadores actuales no se contraponen a las de Newton, sino alcontrario se complementan pues Goethe al ser pintor, lo analiza desde ese punto de vista, con una mayor sensibilidad.²³



A grandes rasgos hemos visto como se inició la búsqueda por el origen del color y su explicación ante la abundancia de él, cómo se han cuestionado y abundado sobre este tema, porque si observamos a nuestro alrededor, cada



Círculo cromático dividido en doce partes iguales y dentro de los cuales a partir de un triángulo equilátero, un rectángulo o un cuadrado pueden relacionarse de manera armoniosa.

objeto posee una forma, un tamaño, partes específicas y color, así tenemos en cuenta que este último es parte del material del objeto pero no es así, es una impresión sensorial del observador.

Si se observa un objeto con determinado color por la iluminación a la que se encuentra expuesto, entonces se percibirá distinto color, el ojo se adaptará y lo tomará "la adaptación del órgano de la vista recibe el nombre de cambio. La retina aloja tres tipos diferentes de receptores, denominados conos, cada uno de los cuales es sensible para distintas áreas del espectro"²⁴ pudiendo reconocer los diferentes colores que se puedan percibir bajo las diversas intensidades de luz. Entonces se puede deducir que el color es producto de la información que a través de la luz llega al ojo, penetra por la retina y motiva al órgano del color para que la procese y lo determine finalmente.

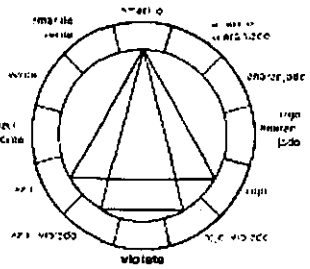
Pasemos ahora a la mezcla de los colores y que empezarán por los primarios: amarillo, azul y rojo (propuestos por Boyle ya antes mencionado) y de los que resultarán los colores secundarios: anaranjado, verde, y violeta, al mezclarse los secundarios se obtendrán: amarillo-anaranjado, rojo-anaranjado, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde, amarillo-verde; por consiguiente doce colores se han encontrado y los que se enfrentan son complementarios.²⁵

Refiriéndonos a contraste, Johannes Itten, nos señala siete:

1. Contraste del color en sí mismo; es cualquier color en su pureza y luminosidad.
2. Contraste claro-oscuro; para ejemplificar entre el negro y el blanco, pero también en colores intensos con tenues.
3. Contraste caliente-frío; se produce por la sensación psicológica a la que está sometida el contemplador, y que también pueden comprenderse de acuerdo a la pureza y luminosidad, por ejemplo los colores oscuros son fríos, los colores luminosos y claros son calientes, aunque también se agregan otras características que determinan

24. Harald Küppers, *Fundamentos de la teoría de los colores*, 2ª ed. 1982 Edit. Gili, pág. 15

25. Johannes Itten, *El Arte del color*, Edit. Noriega-Limusa 1992, págs. 94.



Concordancias armoniosas a tres tonos.

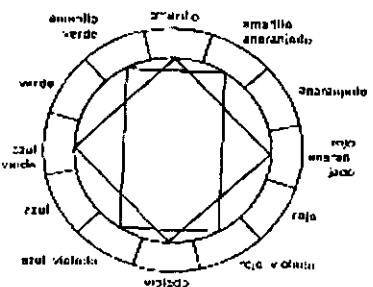
estos factores: sombreado-soleado, transparente-opaco, apaciguador-excitante, líquido-espeso, aéreo-terroso, lejano-próximo, ligero-pesado, húmedo-seco; los cuales permiten una mayor percepción del contraste por demás llamativa e impactante.

4. Contraste de los complementarios; se denomina así porque los colores se oponen entre sí, pero exigen su presencia recíproca, son diametralmente opuestos y que al unirse generan un gris como resultado del choque entre sí mismos.

5. Contraste simultáneo; es el fenómeno que se produce cuando en un color dado, el ojo exige su complementario que si no le es otorgado, lo produce él mismo.

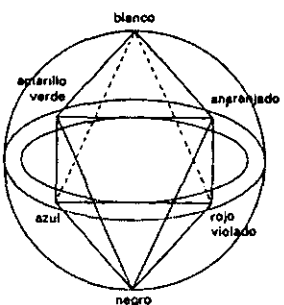
6. Contraste cualitativo; se fundamenta en el grado de pureza o saturación, sería la oposición entre un color saturado y luminoso y otro no tanto.

7. Constraste cuantitativo; concierne a las relaciones de tamaño entre dos o tres colores y su intensidad en los mismos: mucho-poco, grande-pequeño.



Concordancias armoniosas a cuatro tonos.

Ha representado a cada forma y le ha asignado un color, los primarios han asignado el amarillo-triángulo, rojo-cuadrado, azul-círculo, por su indicación psicológica que cada una de estas formas otorga y compara con el color que está representando.



Concordancias armoniosas a seis tonos.

El color siempre ha incidido en nuestra manera de actuar ante él, a pesar de que lo percibimos y por conclusión los objetos son incoloros, ya que se produce por la absorción o reflexión de estas ondas luminosas en el que percibe nuestro órgano visual y lo procesa; no así de manera psicológica nos produce cierto estado emocional y, que obviamente se transmite como mensajes que a cada momento se están lanzando, ya sea de personas, objetos, impresos, etc.

CAPITULO 4

REDISEÑO: GEMCO



4.1. Proyecto de diseño; Metodología.

Para los diseñadores, gráficos, industriales, etc., no es una tarea sencilla el realizar un diseño sea, de la índole que sea, es una enorme responsabilidad, por el grado de complejidad, acierto e impacto que éste contenga.

Hablando específicamente en el área de diseño gráfico y para la creación de una Identidad Gráfica, que represente a la empresa GEMCO, Glafiro E. Montemayor y Cia., una empresa proveedora de servicios aduanales y logísticos, relacionados con el Comercio Internacional de México con el Mundo; se pretende el rediseño de su identidad, para lograr un óptimo envío de mensajes que comuniquen su actividad en la que se desarrolla.

Han utilizado la contracción GEMCO, del nombre y apellidos del primer fundador de esta empresa, que como ya mencionamos, dedica sus actividades específicamente en la frontera como agencia aduanal. Un logotipo que fraccionado por plecas iguales, una tras otra, en toda su construcción, espacios blancos que sí permiten su legibilidad, pero que no representa de manera funcional sus actividades.

Ahora pretenderemos, mediante una investigación previa, solucionar esta demanda de diseño, de la identidad gráfica para esta empresa.

Antes que otro paso sea dado, primero veamos un poco del extenso campo de la metodología para poder elegir una en donde enfoquemos y justifiquemos este diseño que como bien menciona Luz del Carmen Vilchis, el diseño debe acreditar sus fundamentos racionales y sus condiciones de conocimiento que lo justifiquen.²⁶

Implica conocimiento, ya que el ser humano en su medio ambiente y rodeado de objetos y otros seres vivos debe interactuar y conocer de ellos. Aprender de su entorno es conocimiento; ya sea empírico, científico o filosófico.

"La metodología constituye un capítulo de la epistemología relativo a las distintas maneras de investigar. El Método deriva de los vocablos griegos meta, "a lo largo de o a



Identidad Gráfica utilizada para su representación; es una contracción del nombre completo del fundador de la empresa.

través de", y ódos, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento". La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos." ²⁷

Es entonces el proceso que debe realizarse paso a paso y que estos resultarían de una investigación previa y exhaustiva del proyecto, del que se proyectaría en su construcción, realización y finalmente su aparición como representación final, todo ello implica en un diseño.

El diseño en sí ha pasado por este proceso, porque ha existido desde que el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, de conocer, de aprehender de su entorno ambiental, así Jordi Llovet lo reconoce por fases: *naturalista*; o de la civilización primitiva que tuvo que descubrir en su desarrollo sus objetos.

inventiva; aquí, una vez descubiertos, ahora se inventa, se crea, es el desarrollo de la sociedad industrial, inventor del entorno.

consumista; una vez inventados los objetos, de la industrialización, surge ahora la sociedad mercantilista de adquisición y consumo.²⁸

En el desarrollo de este documento teórico-práctico, se ha contemplado la historia de la empresa; sus servicios de tiempos de información, comunicación, y asesoría electrónica de alta calidad; su infraestructura, gente, instalaciones, sistemas de cómputo, transporte, etc.; difunde misión, visión, valores y política de calidad que no serán sino las características que se conceptualizarán finalmente en un objetivo: comunicar.

Comunicación que se deriva en un lenguaje, condicionado al entorno social y ambiental; que mediante signos se transmiten ideas por los diversos medios: escritural teléfono, radio, electrónica, etc.; estos serán estudiados por la semiótica.

Los elementos que se emplean en el diseño: la imagen, la forma (que se rige mediante sus leyes), el color, la tipografía; para que se efectúe positivamente en su proceso de comunicación visual; misma que se efectúa a través de la percepción, en el cual se ordenan y asocian

27. Luz del Carmen Vilchis, *Metodología ... ob. cit.* pág. 15

28. Jordi Llovet, *Ideología y Metodología del diseño, una introducción crítica a la teoría proyectual*, Edit. Gustavo Gili. 2ª Edición 1981

diferentes sensaciones en imágenes integrales de cosas y hechos con la interpretación personal del receptor.

4.2. Desarrollo de la Identidad

Diferentes autores han realizado métodos a seguir, muy analíticos y de gran relevancia, tal es el caso de Bruno Munari, Víctor Papanek, Bernard Löbach, Christopher Jones, entre otros; sin embargo, hemos tomado el método proyectual de Munari, por considerarlo comprensible y de un proceso sencillo.

Lo ha descrito como una receta de arroz verde, es un método proyectual en donde encontramos: el problema; para quién es, qué elementos lo integrarán, la existencia de alguno ya creado, reconocer y aprender de él si existe, interviene la creatividad, sobre qué técnicas se resolverá, bocetos o pruebas, la representación como tal y por último la aprobación final del proyecto.

Enfrentamos primeramente el problema que es el rediseño de una identidad gráfica.

La empresa GEMCO, Glafiro E. Montemayor y Compañía, S.C., es quien la solicita.

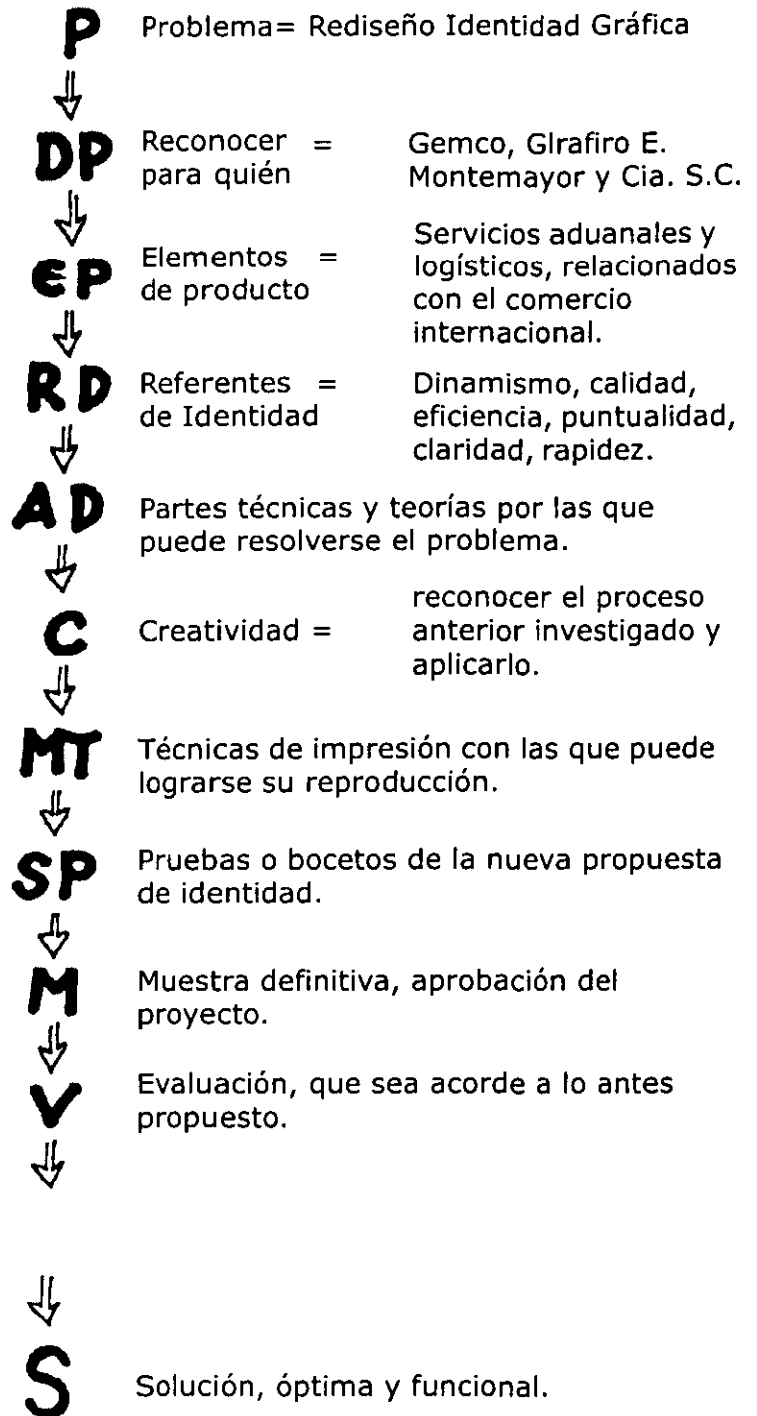
Existen muchas identidades para estas agencias aduanales y que no son parecidas pero que sin duda tiene algo en común y que son los medios de transportación conocidos y que les otorgan un fácil reconocimiento en el ámbito al que están orientados: aéreo, terrestre y marítimo.

Este particular hecho, se tomó muy en cuenta, como ya veremos más adelante en este proceso de creación de una identidad; integrándolo con su contracción que ya por sí misma identifica la empresa. GEMCO, pero unificándolo para su mejor comprensión.

Los procedimientos para su reproducción son diversos ya que en ese sentido se cuidó el detalle y su fácil construcción, así como la utilización de dos colores que le permiten un óptimo manejo de la misma, por lo que no hay limitantes en este sentido.

Los primeros bocetos se realizaron, con los elementos de reconocimiento de Identidades ya existentes, se crearon.

Bruno Munari, método proyectual



P=Problema: La necesidad de una identidad gráfica que sea de mayor impacto visual entre los usuarios ha llevado a la empresa GEMCO, Glafiro E. Montemayor y Cia. a la búsqueda de un rediseño de identidad.

DP=Para quién: Esta empresa tiene como giro empresarial, la solución y orientación de importación y exportación, así como de asuntos logísticos aduanales en la frontera norte del país: entre México y E.U. en donde también cuenta con sucursales de servicio.

EP= Elementos: Sus principales actividades son los servicios aduanales y logísticos relacionados con el comercio internacional, orientación en cuanto a importación y exportación.

RD= Referentes: En Gemco tienen como misión, proveer servicios de logística con la mejor y más óptima calidad al comercio internacional; mediante la mejor infraestructura tecnológica y un equipo enfocado hacia la excelencia, con los siguientes valores: profesionalismo, integridad, actitud de servicio y colaboración, eficiencia, deseos de superación, respeto, cordialidad y armonía entre otras.

AD= Teoría y técnicas para la solución: Se ha estudiado y analizado para la construcción de este rediseño de Identidad Gráfica, por su importancia y relación; la comunicación visual, la imagen, la forma, el color, la tipografía, identidad y percepción visual. Toda esta teoría que nos permitirá concluir en una óptima solución del problema.

MT= Formas de reproducción: Se ha cuidado especialmente este proceso en el diseño por lo que no hay excepción en su futura reproducción.

Las diferentes técnicas que existen para tal función, son aplicables en este diseño de Identidad Gráfica: desde serigrafía hasta grabado y en diferentes papeles como soporte.

En cuanto al color, son dos y de manera especificada en cuanto a la paleta universal de colores pantone; con ello también se procura evitar el uso incorrecto para su aplicación.

Respecto a la tipografía, se ha contemplado una secundaria como sustitución, en caso extremo de que faltara la que se ha elegido como primaria.

C=Creatividad: GEMCO a través de su historia, valores y política de calidad nos deja ver que es una empresa con grandes expectativas, que asume retos y que mediante su profesionalismo, integridad, eficiencia, respeto, cordialidad y calidad, brinda y difunde sus servicios.

Tomados en cuenta estos conceptos, nos proponemos ahora a cristalizarlos en estos bocetos, no sin antes presentar el diseño original y del que sin perder la contracción del nombre de la empresa, se originaron las siguientes propuestas.

SP= Bocetos o pruebas: Al tratarse de un rediseño, consideramos imprescindible dejar este signo denotativo como una contracción (dentro de la clasificación que hace Norberto Chaves en su *identidad corporativa... ob. cit.*) que al ser ya empleada y reconocida desde hace una década, en el ambiente al que está orientada la empresa. Y en su construcción como logotipo, ya que se le agregaron algunos elementos que le permitan una lectura de rápida identificación al giro comercial en el que se desarrolla, pero sin descuidar la legibilidad de las siglas que le dan su contracción y que derivan del nombre de la empresa: Glafiro E. Montemayor y Compañía.

Al llegar a la conclusión en cuanto a que sería un logotipo, se empezó la búsqueda hacia la tipografía que mejor legibilidad y trazos sencillos conceptualizarán la cordialidad, claridad, profesionalismo y calidad que la empresa difunde, hasta llegar a la bauhaus (bahamas) por contener estos rasgos característicos.

Se inició con la elección de la tipografía bauhaus (bahamas) para su construcción.

Los elementos que integrarían este signo derivaron, como ya señalamos, por los medios de transportación que más se utilizan: aéreo, marítimo y terrestre; que le otorgarán ahora la lectura final de identificación.

Este primer boceto, utilizando la tipografía bauhaus (bahamas), pero con un tratamiento especial para darle

mayor énfasis a la unidad y movimiento de la empresa. Así también el empleo de figuras retóricas como la metáfora, en la flecha que refiere movimiento, entrada y salida; el círculo que se extiende del fuste de la m, integración, unidad; sinécdoque en la veleta de un barco y en los círculos como parte de un auto.



En este segundo boceto y como secuencia del primero, para no dejar pasar los elementos de mensaje pero ahora integrando otro elemento, el mapa del continente americano, precisamente en donde tienen su localización y área de mayor actividad y precisamente por ello, se prolongó la flecha para darle soporte a este mismo, y su lectura continuaba siendo Gemco, el mundo sustiye a la "o" y la "m" une sus fustes a la flecha que señala un camino para un mayor movimiento, reflejo de la actividad de la empresa.



Estilización y pregnancia de construcción de la identidad gráfica, apartir del boceto seleccionado.

En este otro boceto los elementos varían un poco, ahora la "g" es parte de la flecha, pero dejando un espacio para otro elemento, ya utilizado en el primer boceto los círculos como parte importante de esta integración.



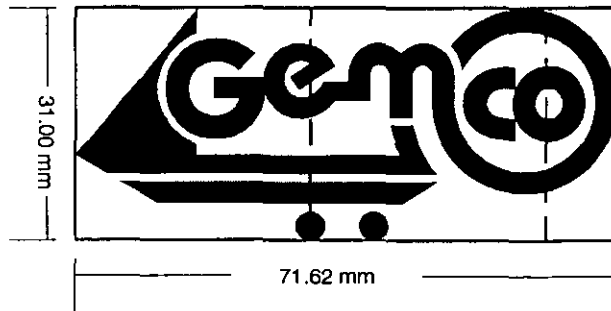
M= Muestra definitiva: Se decidió este boceto (primero en aparición) pero con cambios en la terminación del círculo que encierra "co", así como los círculos de posición para una mejor lectura de el campo mercantil al que está enfocado, en tanto a su forma de gran contraste y máxima legibilidad, que impacta. Como podrá observarse se prescindió del mapa geográfico, por contener demasiados elementos que entorpecerían la claridad de lectura final. Por lo anterior explicado, esta Identidad Gráfica representa en óptima y funcional medida, la empresa.



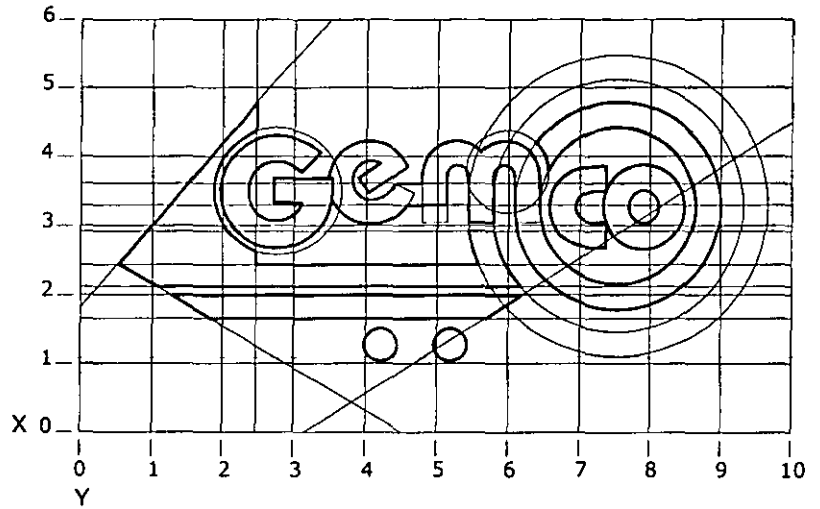
4.4 Construcción y Justificación

Debido a la necesaria reproducción de esta identidad en cualquier técnica; es responsabilidad del diseñador indicar de manera precisa y lo más explícitamente posible, su construcción.

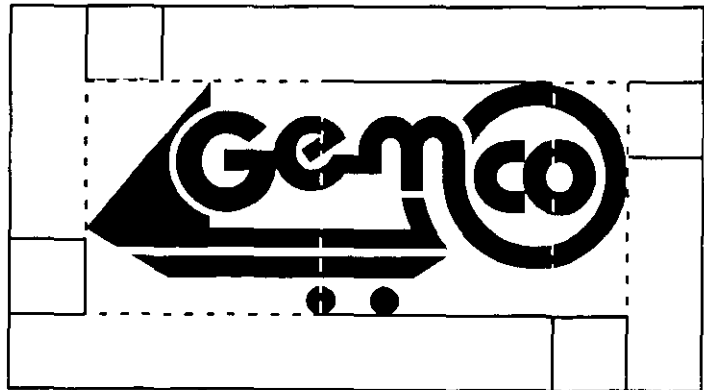
Ubicamos como primer criterio, la caja o envoltente en que se desarrolla, un rectángulo, conformado por dos cuadrados y la tercera parte de uno como se indica a continuación.



Los trazos auxiliares que enseguida se presentan, fueron realizados dentro de una red de módulos que en el eje de las "x" forman 10 y en el de la "y" forman 6



El área que se le deja a la imagen para hacer algún trazo o agregar otra, se le llama margen espacial; en este caso es la tercera parte del cuadrado que conforma el rectángulo empleado.



Conceptos fundamentales que dan base a esta empresa y que es lo que pretenden transmitir en esta identidad gráfica, mensajes que de esta manera comunican a través de ella y que serán percibidas por el receptor, el usuario al que van dirigidos.

En cuanto al color, se eligieron para esta identidad el azul (Pantone 654 CV) por ser un color que nos transmite, seguridad, limpieza y si tomamos en cuenta la investigación de la forma y el color que Joahnnes Itten (en su libro *el arte del color*, ob. cit.), contempla el círculo, como la forma que representaría el azul, el cual surge con el nacimiento de un punto y se cierra en el mismo, dándole mayor unidad a la imagen.

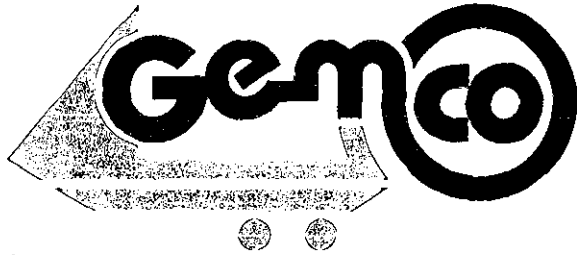
Azul: compuesto por un 100% de cyan,
69% de magenta y 38% de negro
(pantone 654 cv)



Rojo: compuesto por un 87% de
magenta, 72% de amarillo y
27% de negro (pantone 704 cv)

El rojo (pantone 704 cv) nos menciona Eulalio Ferrer (en su libro *Los lenguajes del color*, ob. cit.), es la actividad, la energía, el dinamismo, la rapidez; mismos conceptos que imperan en la empresa. Por otra parte y en cuanto a los contrastes se derivan el complementario por ser opuestos en el círculo cromático y contraste frío-caliente, por denotar el color azul tranquilidad, seguridad, y el rojo actividad, dinamismo, etc.

4.4 Usos incorrectos

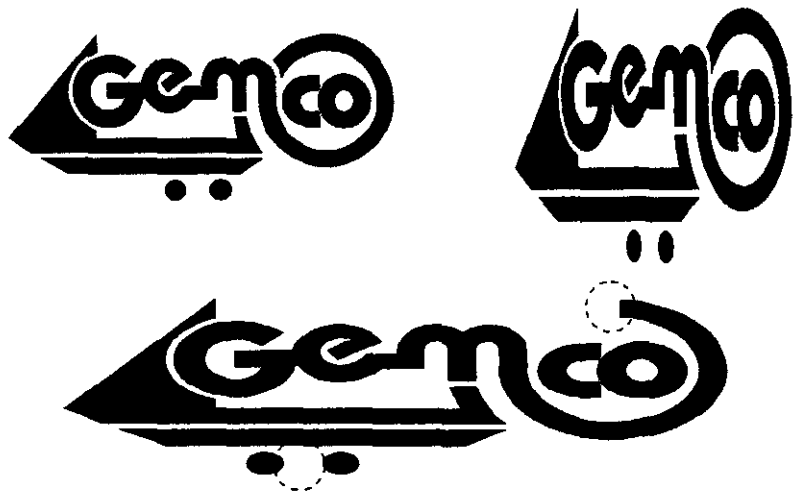


Principalmente estos usos incorrectos ocurren con mayor frecuencia en el manejo del color y que uno de ellos podría ser el que presentamos en este ejemplo.



No es correcto, tampoco, utilizar un sólo color aunque éste sea el especificado, ya sea azul o rojo; debido a que su lectura ya no tendría justificación.

Imagen Original



En segundo término de uso incorrecto, presentamos la deformación en la imagen, aunque no muy frecuente, si puede llegar a suceder.

Ejemplificamos a partir de la imagen correcta, y señalando que tampoco se debe hacer recortes en la misma o movimientos en los elementos que la integran.

4.4 APLICACIÓN

Como primer paso para la elaboración de soportes en que se auxiliará la identidad Gráfica para su difusión; procedimos a seleccionar la fuente tipográfica que se utilizará.

Se eligió la Bauhaus (Bahamas) para continuar con la unificación entre imagen y tipografía; además por que es la misma que conforma la imagen. No dejamos al margen su perfecta claridad y limpios trazos que permiten una excelente legibilidad en los textos que con ella se forman. Una manera de preveer, para posteriores reproducciones de la identidad, manejar una segunda opción tipográfica, que sea acorde y con las mismas características que la primera; así el resultado fue la Avant Garde.

Tipografía primaria.

BAUHAUS Md BT (BAHAMAS)

A B C D F G H
I J K L M Ñ O
P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y x z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

BAUHAUS Md BT (BAHAMAS)

A B C D F G H
I J K L M Ñ O
P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y x z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria.

ITC Avant Garde SW

A B C D F G H
I J K L M Ñ O
P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y x z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

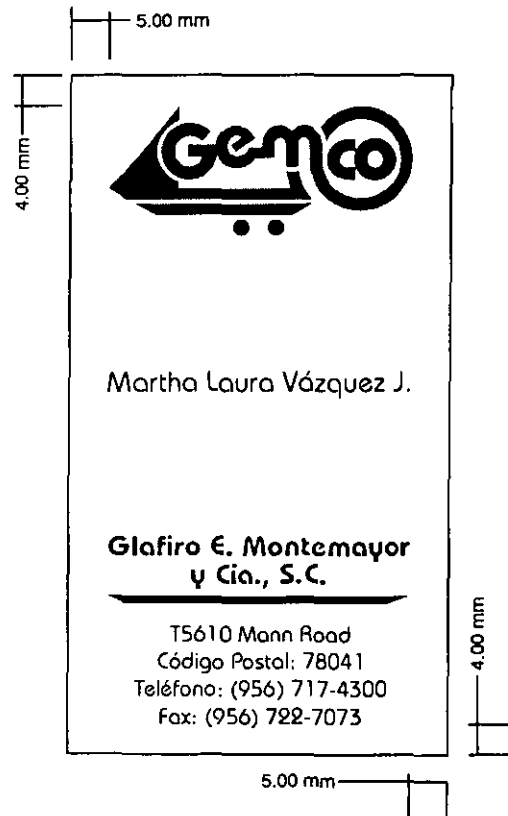
AvantGarde Bk BT

A B C D F G H
I J K L M Ñ O
P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q r s t
u v w x y x z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tarjeta de presentación es un soporte básico para la difusión de la identidad, resolvimos éste diseño como una de las aplicaciones; presentándolo en un tamaño al 100%.

El nombre de la empresa se independizó para no exceder el logotipo con el nombre y sin que interrumpa su lectura, colocándolo junto a la dirección.

Presentamos este diseño en formato vertical y como primera opción, preferentemente la única.



Este otro diseño que presentamos como segunda opción, es en formato horizontal y con la tipografía secundaria para su mejor apreciación.

El tamaño de la tipografía en el nombre y razón social (en su variante bold) es de 9 pts., en el cargo y la dirección es de 7 pts. En cuanto a la identidad será de 38 mm.

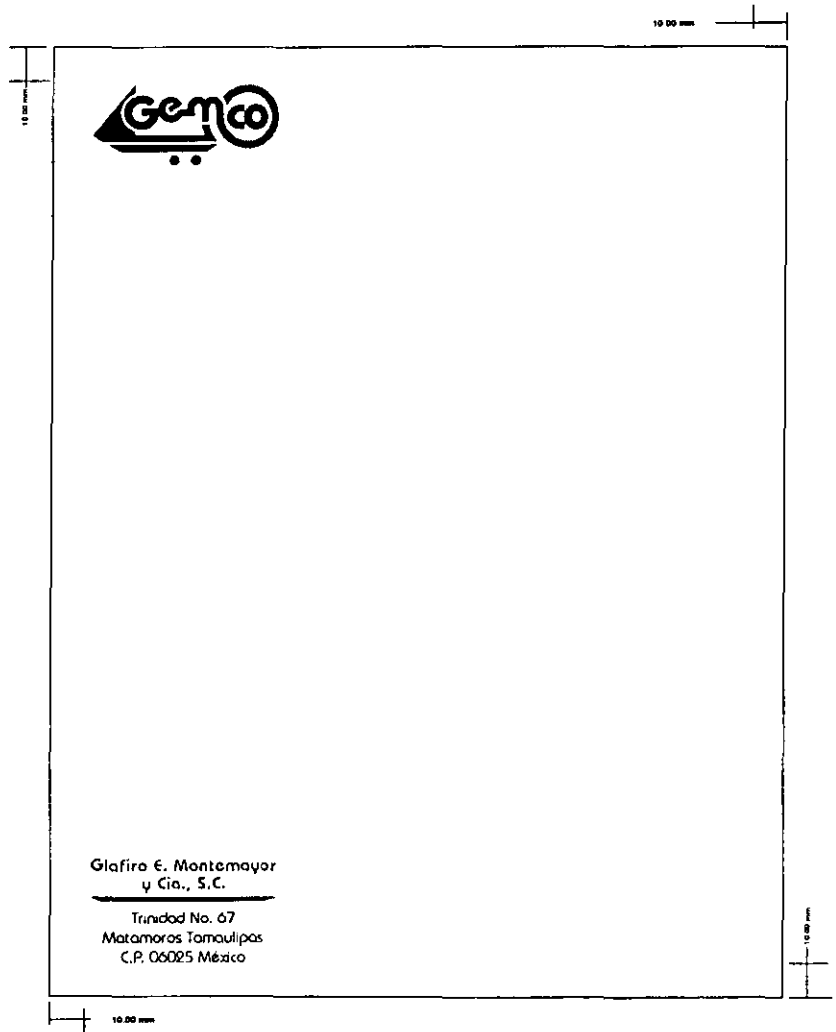
Se ha señalado también el margen espacial entre el formato y la impresión, como se indica en el ejemplo.



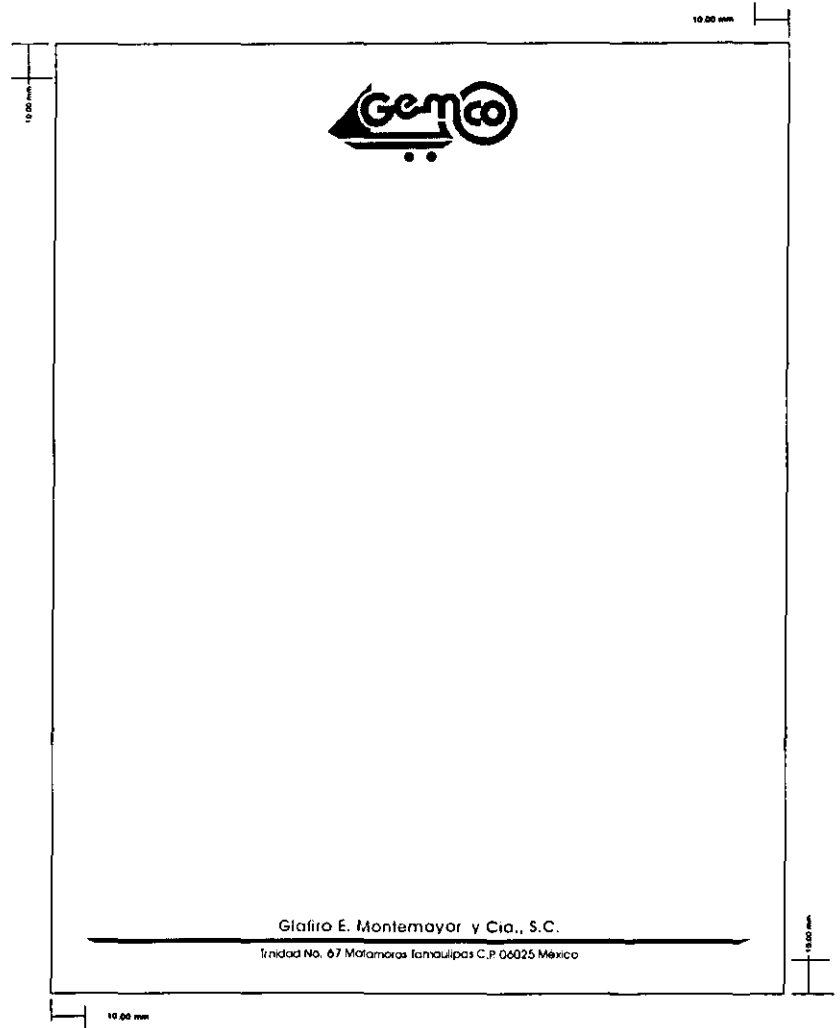
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

La hoja membretada es el otro soporte básico que se emplea dentro de la empresa; siguiendo el mismo criterio de diseño, resolvimos esta aplicación en una reducción al 45%.

El tamaño de la identidad será de 55 mm; en el puntaje para la tipografía en la razón social de 13.5 (en su variante bold), en dos líneas como se indica en el ejemplo, y para la dirección de 12 (en su variante normal).



La segunda opción de diseño (con reducción al 45%) se ha manejado tanto la identidad como la tipografía en el centro del formato, con un margen espacial de 10 mm, utilizando también, la tipografía secundaria; en este caso para el nombre con 14 pts. y para la dirección con 10 pts.; el tamaño de la identidad será de 55 mm.



CONCLUSIONES

Hemos visto a grandes rasgos en este documento teórico-práctico, la enorme importancia que en nuestra labor de comunicadores, los diseñadores, tenemos una gran responsabilidad para enviar mensajes.

La comunicación, medio indispensable para expresar inquietudes, ideas, mensajes que a través de su proceso emisor-mensaje-receptor, es nuestra mecánica para lograr ser excelentes emisores, que a través de la comunicación visual es posible.

El color, la tipografía, la forma, la imagen, elementos imprescindibles en nuestro hacer cotidiano, deben ser utilizados de manera correcta y justificados ampliamente al crear un mensaje visual, en este caso, una identidad gráfica.

Apreciamos diversas denominaciones aplicadas a este signo que cristalizará de manera óptima y funcional los rasgos característicos de una empresa, institución, corporación, mismos que conllevarán a su clasificación. Por su lectura es recomendable diferenciarlos por ser descriptivos, institucionales, por ser contracciones, por su ubicación o por ser simbólicos.

El diseñador debe tener presentes estos conceptos al momento de crear una identidad para que sea excelentemente funcional y obtengan una reacción positiva de este mensaje visual.

Al mismo tiempo debe seguir una metodología, que al ser estructurada y de acuerdo al tema, le permita reconocer profundamente al emisor y sus expectativas, así como los elementos, herramientas y técnicas que utilizará en su aplicación.

En tanto exista la necesidad de comunicación y de dar a conocer ciertos conceptos de organizaciones, empresas, etc., a través de un signo; tanto mejor será el desarrollo del diseñador gráfico en sus soluciones.

A través de la evolución del tema identidad gráfica y cumpliendo con el objetivo impuesto al iniciar el mismo,

que es el rediseño de identidad gráfica para la empresa GEMCO, Glafiro E. Montemayor y Cia., S.C., recabando información y todos los temas afines que nos llevaron a una solución funcional y óptima, sea intemporal y de gran impacto en su percepción, ya sea dentro y ámbitos cercanos en el que se presente; nos permite concluir satisfactoriamente que se ha cumplido con ese objetivo gracias a toda la información y elementos que para su finalidad han sido utilizados.

BIBLIOGRAFIA

Acha, Juan.

El consumo Artístico y sus efectos.

Edit. Trillas, 1988. 304 pp.

Blacwell, Lewis.

La tipografía del siglo xx. Edit. Gustavo Gili, 1993.

256 pp.

Blanchard, Gérard.

La Letra. Enciclopedia del Diseño, Edit. CEAC 2ª

Edición, 1990. 295 pp.

Costa, Joan.

La Imagen Global. Enciclopedia del diseño, Edit. CEAC,

2ª edición, 1989. 262 pp.

Chaves, Norberto.

La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la

identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, 1990.

188 pp.

Ferrer, Eulalio.

Los Lenguajes del Color. Edit. Fondo de Cultura

Económica. 1999. 420 pp.

Fiske, John.

Introducción al estudio de la comunicación. Edit.

Norma, 1984. 269 pp.

Guiraud, Pierre.

La Semiología. Edit. siglo XXI. 19ª Edición, 1992.

132 PP.

Itten, Johannes.

El Arte del color. Edit. Limusa, 1992. 95 PP.

Kuppers, Harald.

Fundamentos de la Teoría de los colores. Editorial

Gustavo Gili, 1982.

Lazar, Judith.

La ciencia de la comunicación. ¿Qué sé? Colección

Claves, 1995. 117 PP.

Llovet, Jordi.

Ideología y Metodología del Diseño, una introducción crítica a la teoría proyectual, Edit. Gustavo Gili. 2ª Edición 1981. 161 pp.

McLuhan, Marshall.

La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre, México, Edit. Diana, 1a. Ed., 1969, 9a. imp. 192. 439 pp.

Moles, Abraham.

La Imagen, comunicación funcional, México. Edit. Trillas, 1991. 271 pp.

Munari, Bruno.

Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica. Edit. Gustavo Gili, 9ª Edición 1987. 365 pp.

Perfect, Christopher.

Guía completa de la tipografía, manual práctico para el diseño tipográfico. Edit. Blume, 1994. 223 pp.

Prado León, Lilia R.

Avila Chaurand, Rosalío.

Factores Ergonómicos en el Diseño, percepción visual. Universidad de Guadalajara. 1ª reimpresión 2000. 174 pp.

Tapia, Alejandro.

De la retórica a la imagen.

Universidad Autónoma Metropolitana. 78 pp.

Vilchis, Luz del Carmen.

Diseño universo de conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica. Centro Juan Acha, 1999. 163 pp.

Vilchis, Luz del Carmen.

Metodología del diseño, fundamentos teóricos. Centro Juan Acha, 2ª Edición, 2000. 161 pp.