



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**"Desarrollo de la Identidad gráfica de
MUEBLES CROMADOS DE SAN LUIS POTOSI
S.A. DE C.V."**

TESIS
que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:
Antonio Macías Campos

285227

Director de tesis:
Licenciado Adrián Flores Montiel

Asesor de tesis:
Licenciado Benito Juárez García

México D.F. 2001

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS
BIBLIOTECA
D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INDICE



INTRODUCCION

04

CAPITULO 1

1.1	Fundadores y surgimiento de la empresa M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.	06
1.2	Organigrama	07
1.3	Filosofía, políticas, objetivos y retos	08
1.4	La empresa: estado y números	09
1.5	Empresas que colaboran con M.C. de S.L.P. S.A. de C.V., así como su competencia	10
1.6	Actividades comerciales y segmentos de mercado	11
1.7	Problemas específicos de comunicación	12
1.8	Objetivos de comunicación visual	12
1.9	Justificación	12

CAPITULO 2

2.1	Comunicación	14
2.1.1	Factores y funciones de la comunicación	15
2.2	Comunicación visual	16
2.2.1	Elementos de la comunicación visual	17
2.2.2	El diseño como comunicación visual	18
2.3	Percepción visual	19
2.3.1	Procesos psicológicos de la percepción visual	19
2.4	Imagen	20
2.4.1	Antecedentes	20
2.4.2	Definición como comunicación	20
2.4.3	El espectador	21
2.4.4	Criterios de caracterización de los diversos tipos de imágenes	22
2.4.5	Trama o grano	23
2.5	Forma	24
2.5.1	Definición	25
2.5.2	Escuela de la Gestalt	25
2.5.3	Leyes y principios de la teoría de la forma	25
2.5.4	Tipos de formas	26
2.6	Semiótica	27
2.6.1	Antecedentes	27
2.6.2	Signo	28
2.6.2.1	Convención	28
2.6.2.2	Categorías del signo	29
2.6.2	Semiosis	29
2.6.3	Dimensiones de la significación como puntales de esta	30
2.7	Retórica	31
2.7.1	Antecedentes	31

2.7.2	La técnica.....	31
2.7.3	Momentos del discurso.....	32

CAPITULO 3

3.1	Identidad.....	34
3.2	Identidad gráfica.....	35
3.2.1	Marca.....	35
3.2.2	Antecedentes.....	35
3.2.3	Denominación de la identidad.....	37
3.2.4	Identidad: elementos que le conforman.....	37
3.2.4.1	Logotipo ("word mark" o marca de palabra).....	37
3.2.4.2	Simbología gráfica.....	38
3.2.4.3	Identidad cromática.....	39
3.2.4.4	Cultura-imagen.....	39
3.2.5	Características de la identidad.....	40
3.2.6	Dimensiones de la identidad.....	40
3.2.7	Clasificación de la identidad.....	40
3.2.8	Identidad gráfica-visual.....	41
3.2.9	Identidad gráfica empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.....	42
3.3	Color.....	44
3.3.1	Definición cromática.....	44
3.3.1.1	Dimensiones del color.....	44
3.3.1.2	Tipos de mezcla de color.....	45
3.3.1.3	Clasificación del color.....	45
3.3.1.4	Interacción.....	46
3.3.1.5	Visibilidad de los colores.....	47
3.3.2	Definición cromatológica.....	47
3.3.2.1	Psicología del color.....	48
3.3.3	Color en el diseño.....	49
3.3.4	Teoría del color.....	50
3.3.5	Color empleado en la Identidad gráfica empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.....	50
3.4	Tipografía.....	52
3.4.1	Antecedentes.....	52
3.4.1.1	Movimiento "moderno".....	53
3.4.2	Tipografía empleada en la Identidad gráfica empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.....	54

CAPITULO 4

4.1	La computadora como herramienta.....	56
4.1.1	Que es una máquina computadora.....	56
4.1.2	Historia y desarrollo.....	57
4.2	Plataforma Apple-Macintosh (usada para el desarrollo de la identidad gráfica empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.).....	58

CAPITULO 5

5.1	Metodología.....	60
5.1.1	Definición.....	60
5.1.2	Investigación.....	61
5.1.3	Valor de la metodología en el diseño.....	61
5.1.4	Marco problemático del diseño.....	63
5.1.5	Problema.....	63
5.1.6	Necesidad.....	63
5.1.7	Ordenamiento metodológico.....	64
5.1.8	Metodología empleada para el diseño de la Identidad gráfica empresarial de M.C de S.L.P. S.A. de C.V.....	64
5.2	Propuesta gráfica.....	67
5.2.1	Propuestas anteriores.....	68
5.2.2	Adecuaciones tipográficas.....	69
5.2.3	Desarrollo de la identidad.....	70
5.2.4	Retícula.....	71
5.2.5	Zonas de restricción.....	72
5.2.6	Modulaciones.....	73
5.2.7	Monograma.....	74
5.3	Pruebas.....	75
5.3.1	Prueba de desenfoque.....	75
5.3.2	Prueba de reducción.....	76
5.3.3	Prueba de negativo.....	77
5.3.4	Prueba de blanco y negro.....	78
5.3.5	Prueba de tercera dimensión.....	79
5.3.6	Prueba de construcción.....	80
5.4	Análisis de la identidad.....	81
5.4.1	Estudio conceptual.....	82
5.5	Usos incorrectos de la imagen.....	83
5.6	Aplicaciones.....	84
	CONCLUSIONES.....	88

BIBLIOGRAFIA

89

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de identidad para la empresa Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V. proporciona la posibilidad de comprender y reflexionar acerca de los conocimientos sobre Comunicación y Diseño Gráfico, así como su aplicación en la experiencia real que proporciona el medio profesional. Este desarrollo intentará ofrecer una vinculación entre los conocimientos teórico-prácticos que ofrece el diseño y las distintas disciplinas que ofrecen una visión panorámica de los procesos involucrados en el diseño. Dentro del paquete teórico ofrecido en el presente documento, se ofrecerán los factores que se toman en cuenta para la elaboración de una identidad gráfica, así como su definición, antecedentes y representantes.

Aparte del "paseo" teórico, también se ofrecerá una semblanza del proceso metodológico, referente a la consecución del diseño, así como una breve presentación del uso de la computadora como herramienta para diseñar la identidad (plataforma Macintosh, programa Illustrator 5) y la posterior aplicación de ésta sobre algunos soportes gráficos tratando con esto de mitigar importantes problemas comunicativos de la empresa.

Esta identidad viene a resolver, en una parte, un sector olvidado por esta empresa: su identidad e imagen, así como el de su comunicación con los distintos públicos que conforman su entorno. En este sentido M.C. de S.L.P. S.A de C.V. puede acceder a un selecto grupo de empresas que se preocupan por estos factores sin que esto signifique olvidarse de aspectos eminentemente materiales y obtener reconocimiento en el medio.

El diseño responde a una importante parte comunicativa de la empresa, pero dependerá de ésta que tenga el fin esperado y no ver en ella solución a sus problemas en este rubro; esto implica la consolidación de toda una cultura e inversión de parte de M.C. de S.L.P. S.A de C.V., quien tendrá que decidir por una nueva cultura para sí misma y para sus públicos usuarios. Para el comunicador gráfico es un reto emprender la codificación del mensaje identificador de la empresa, realizando un importante aporte en el fenómeno de la comunicación y establecer su importantísimo rol social.

[Redacted text block]

CAPITULO:

U n o

1.1 FUNDADORES Y SURGIMIENTO DE LA EMPRESA MUEBLES CROMADOS DE SAN LUIS POTOSI S.A. DE C.V.

06



Vista parcial de la planta

La empresa es fundada en el año de 1986, con el propósito de fabricar muebles tubulares (y de madera) de las más distintas índoles. El inicio de la producción y con ello de la empresa, se realizó en una bodega de 332 metros cuadrados. En aquel entonces solo se fabricaban sillas apilables pero gracias a la aceptación por parte del público de este producto, la empresa creció y se vio en la necesidad de cambiar su planta productora a una nave industrial de 1000 metros cuadrados, aumentando en consecuencia su producción e incrementando la variedad de sus productos, por ejemplo, fabricando mesas de antecomedor.

Actualmente la empresa desempeña su función en un terreno de 10,681 metros cuadrados con una nave industrial o edificio de 2,500 metros cuadrados, sin considerar el área de oficinas. La tarea pendiente es la construcción de una nave adicional de 2400 metros cuadrados que persigue el objetivo de producir más y nuevos productos para enfrentar, sobretodo, el reto de la exportación a los Estados Unidos.

La empresa fue fundada por el Sr. Rafael Campos Zavala quien, por cierto, ya tenía experiencia en el ramo de los negocios. La génesis real de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. tiene que ver con un negocio anterior de artículos de la llamada "línea blanca" (venta de estufas, lavadoras, refrigeradores, etc.) y gracias a esto ofrecía los productos fabricados por el mismo en su negocio, abriendo el mercado gracias a que no existía el abasto suficiente de sillas apilables y demás muebles. La decisión de dedicarse a la fabricación de muebles tubulares se facilitó por la gran demanda y al insuficiente abasto de estos.

El señor Rafael Campos Zavala funda la empresa con el mayor número de acciones, pero tenía que conseguir, al menos, cinco socios (por el año de 1986 las sociedades anónimas no podían constituirse si no tenían, al menos, ese número de socios. Actualmente solo se necesitan tres). Los socios que le ayudaron a fundar su empresa fueron sus familiares, pero con una participación de menor número de acciones (esposa e hijas). El fundador es el actual Director General y en él recae toda decisión respecto a los manejos de la empresa.

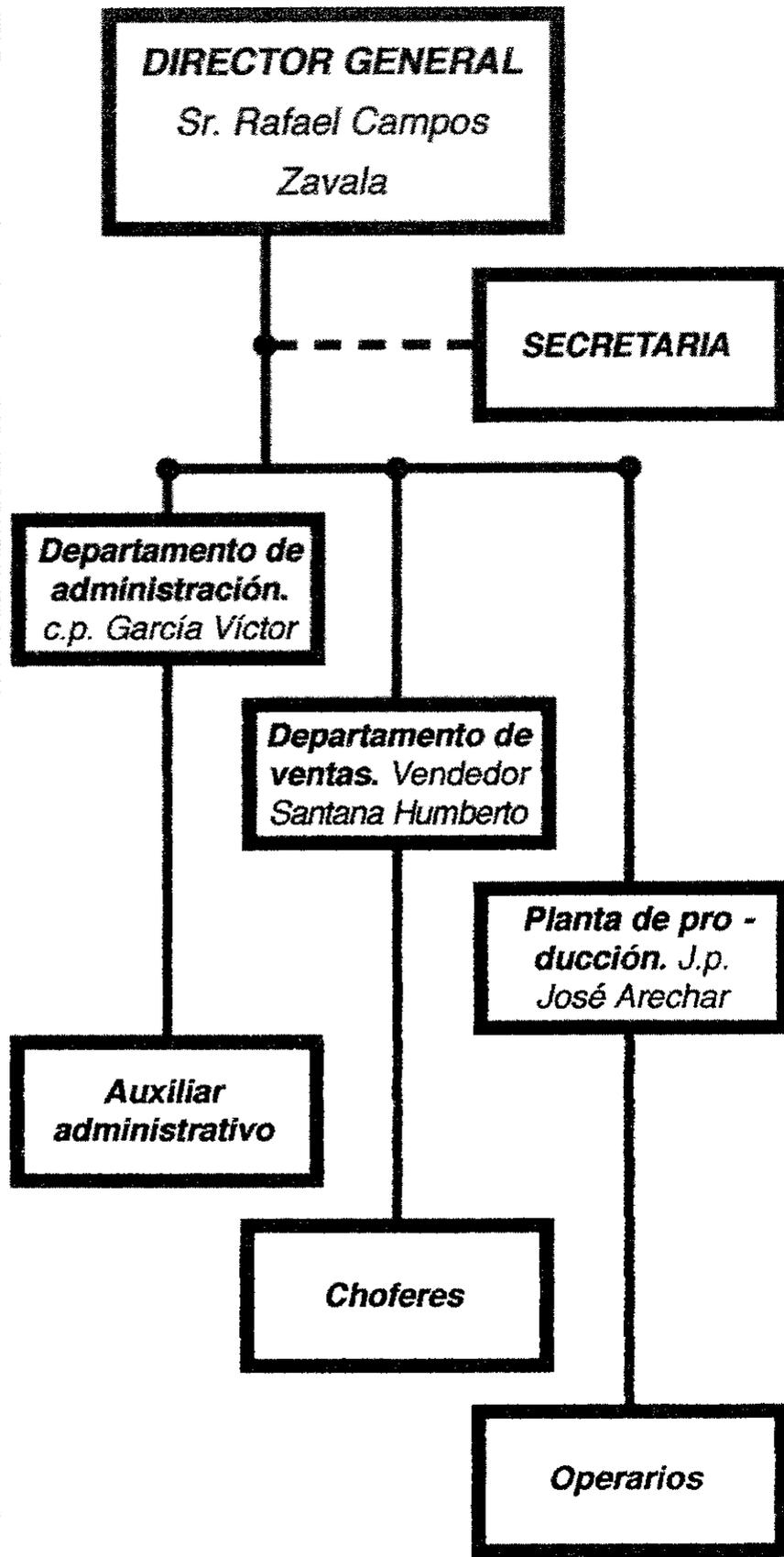
El nombre que tiene la empresa fue dado en virtud de los primeros productos fabricados y sus características adjetivas: muebles cromados (*descriptivo*), segundo por el carácter geográfico: de San Luis Potosí (*toponímico*) y por último el de carácter fiscal: Sociedad anónima de capital variable. Como resumen se establece así porque en sus orígenes (y aun ahora) fabricaban muebles con acabado cromado en la ciudad de San Luis Potosí. Esta es, en parte, la realidad de la firma.

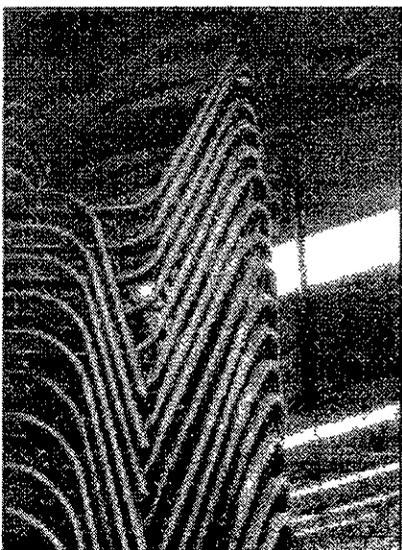
L A F E M P R S A

1.2 ORGANIGRAMA



Operarios





Un objetivo es producir más y mejor

La filosofía empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V., que tiene como objeto orientar la política de la empresa con vistas a los públicos con los cuales se relaciona, sean estos internos (empleados, secretarías, contador, etc.) o externos (proveedores, clientes, consumidores, público en general, etc.); conduciéndose con cortesía, amabilidad, calidad, buenos precios sin engañar a nadie (sin mentiras hacia el cliente, honestidad), expansión y, sobretodo, con un mejoramiento constante para lograr aspiraciones superiores (mejorar para crecer).

Su política interna es llevar una buena relación entre todos sus empleados por lo cual se le ha llegado a tildar de "cuasifamiliar", donde generalmente se organizan fiestas, convivios, comidas, rifas, etc. incluyendo al trabajador que ha cumplido laboralmente. Otra es proporcionar ayuda médica con un seguro adicional al del IMSS, programas de capacitación, incentivos (bonos de productividad) extras a las prestaciones de ley. En este sentido, un objetivo es la continua participación-interacción del director general con los trabajadores de su empresa para construir una relación mucho más cordial. En su política interna también se encuentra la de proporcionar mantenimiento constante a su maquinaria, incluso más que el mínimo recomendado, mantener un stock de materiales, compra de maquinaria de nueva técnica para la producción.

Como política de ventas esta la de producir con el mejor terminado posible (evitando quejas de muebleros y clientes), a un precio competitivo (precio regular establecido por la relación de calidad en la producción), la compra de buenos materiales (tubos, pintura electrostática), contar con una buena red de transportes para la distribución de sus productos, el acercamiento a nuevos mercados.

Como objetivos se encuentran: crecimiento constante y sostenido, el establecimiento de nuevos mercados, expansión, la compra de robots soldadores, subir de rango en el mercado, mejora en la planificación, balance positivo de ventas, incluir profesionales en cada área de producción y el uso de la publicidad. Otra política es la búsqueda de clientes solventes, serios y para conseguirlos se realiza la siguiente acción: antes de venderles se les pide una solicitud de crédito para investigarles y comprobar su solvencia económica.

El reto es llegar a ser todo un "tiburón" industrial y destronar a la competencia grande. Para la consecución de esto es necesario dar el "tiron" para figurar a nivel nacional como lo haría cualquier empresa de relieve en la economía del país. Resalta, tras esta información, la filosofía eminentemente material con que M.C de S.L.P. S.A. de C.V. opera; es decir, invierte todo lo posible en factores materiales y no es equitativa en el rubro de sus comunicaciones, situación que cambia gradualmente en la actualidad (muy lentamente), haciendo de esta inversión todo un reto futuro.

L
A
E
M
P
R
E
S
A

1.4 LA EMPRESA: ESTADO Y NUMEROS

09

Actualmente se encuentra en un franco proceso de crecimiento, sin embargo, es a "pies de plomo" (de manera bastante lenta). Esto se debe, principalmente, al famoso "error de diciembre" (1994) pues antes de esto la empresa tenia un crecimiento acelerado y a raíz de la devaluación de la moneda mexicana se perdió un increíble porcentaje de ventas, casi el 85%. Después de esta nefasta fecha se inicio una lenta recuperación y aunque la situación ha mejorado, no alcanza los niveles del año 94. Por esta razón todavía quedan mueblerías que adeudan a M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. Debido a las características de este tipo de crecimiento se han obligado a la búsqueda de clientes solventes. Gracias a la recuperación, la empresa ha trabajado desde hace ya más de dos años con números negros, reconociéndose la necesidad de un mayor crecimiento para figurar como una gran empresa, desgraciadamente no se pudo contar con cifras para elaborar gráficas de desarrollo.

M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. fabrica cerca de 28 productos diferentes entre los cuales figuran: sillas, cunas, literas, camas, ahorracpacios, portagarrafones, mesas, comedores, mesas de planchado, etc., algunos se elaboran en distintos modelos como son las sillas y las camas. Con el crecimiento se plantea incrementar el número de modelos y su producción para abarcar toda el área del mueble tubular con algunos de madera para que el público no los busque en la competencia.

Internamente trabaja en un terreno de 10,681 metros cuadrados con un edificio de 2,500 metros cuadrados. Cuenta con la capacidad de producir 1200 antecomedores en formaica de 6 y 4 sillas, 2000 camas y literas en distintos modelos en un mes. Esta capacidad es debida, fundamentalmente, a que lo trabajadores se encuentran satisfechos, trabajan cuando se les requiere y son ayudados por la maquinaria necesaria. El estado de las instalaciones y maquinaria es francamente bueno, todo rubricado porque el personal se encuentra en permanente capacitación.

Dispone de "stock" (material de reserva) para evitar escaceos y trabajar ante la eventualidad de que no se llegue a vender material o este incremente en demasía su precio y poder seguir surtiendo. Cuenta con agentes de ventas que disponen de catálogos y en ocasiones con el propio mueble; este es simplemente un álbum fotográfico, ningun impreso. Se advierte y admite un rezago en las comunicaciones de la empresa; sin embargo, en opinión del director general es preferible invertir en maquinaria y material que en publicidad; acepta que la publicidad y las comunicaciones son necesarias, pero mientras no se de el "tiron" final es preferible no invertir mucho en este rubro, al menos, hesta que se genere más dinero.

Próximamente se proyecta el crecimiento al doble; el detonante de esto sera el trato, todavía en negociación, con las megamueblerías Coppel y Electra. M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. finca, por esta razón y muchas más, su desarrollo futuro

L A B O R E S A

1.5 EMPRESAS QUE COLABORAN CON M.C. de S.L.P. S.A. de C.V., ASI COMO SU COMPETENCIA

10

La empresa tiene numerosos proveedores para poder realizar su trabajo y en este sentido la colaboración entre ellos es cordial y, principalmente, de pagos puntuales. Dado que produce muebles tubulares, se necesitan, obviamente, tubos, hules espuma, aglomerados y madera, tapicería, pintura, soldadura, tornillos y herrajes, etc. Con los fabricantes y vendedores de estos productos se establece una relación formal y con algunos no, un ejemplo de este último punto es en relación a tornillos y herrajes donde se cambia continuamente de proveedor buscando mejorar precio y calidad. La lista de empresas que colaboran, sobretodo como proveedores para que M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. realice su trabajo, son los siguientes:

- Tubos y laminas S.A. de C.V. (TYLSA).
- REXEL (melamínicos y aglomerados).
- Tablerama (aglomerados y madera).
- Potosina de espumas y colchones (tapicería, aglutinados, colchones, espumas, etc.).
- Textiles México (telas para tapicería).
- Vitrocoat (pintura electroestática en polvo).
- Tubo decorado de Monterrey (Tubo no liso, trenzado).
- INFRA (soldadura y gas carbónico).

Para lo que queda, M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. prioriza el precio y calidad cambiando continuamente de proveedores (herrajes en general, tornillos, tapones, regatones, virolas, etc.). Recientemente se ha intentado establecer un vínculo de colaboración con la U.A.S.L.P. (Universidad Autónoma de San Luis Potosí), en el área de diseño del habitat y diseño industrial, hasta la fecha continua la negociación en cuanto a esto.

La competencia de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. es fuerte pero a nivel local ya la ha superado (pero no vencido), compitiendo principalmente con empresas a nivel nacional más fuertes y grandes; algunas fabrican todo lo necesario para la realización de sus muebles, auténticos "tiburones". Principales competidores:

- Camas Lomas (local).
- Camas Mendíababal (local).
- Camas R.C. (local).
- Camas Tame (nacional).
- Tubulares mexicanos.
- Tubulares Monterrey.
- Grupo Catusa.
- Nacional de camas.

La relación con la competencia es buena aunque existen muchas dificultades que envician la relación con algunos, persistiendo prácticas tales como la competencia desleal que se manifiesta de la siguiente manera: copiando diseños y abaratando casi al costo de producción para sacar mercado

1.6 ACTIVIDADES COMERCIALES Y SEGMENTOS DE MERCADO

11

Actualmente no existe un estudio acerca de los segmentos de mercado que cubre y la firma tampoco se dirige hacia alguien en especial, con la salvedad de observaciones sobre el distribuidor y el precio de los muebles. M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. se dedica a producir o fabricar los muebles que vende a intermediarios, -mueblerías-. Estas están ubicadas a nivel nacional pero en distintas zonas geograficas, principalmente al norte y centro de la república, incluyendo al sur de los E.U. Estas mueblerías y/o almacenes que son principales compradores de la empresa a nivel nacional son:

- Almacenes Chalita.
- Mueblerías Novoa de Tamuin.
- Almacenes Castillo Torres.
- GONAF, Industrial mueblera.
- Organización RAM.
- Mueblería "El gran remate".
- A distintas personas físicas.

De acuerdo a los precios que se manejan, la empresa se dirige, aproximadamente, a un público que va de clase media baja hacia abajo. No hay un estudio para respaldar esta aseveración, pero la observación empírica acerca de donde se vende, donde no y el tipo de clientes a aportado un poco con respecto a este aspecto. Al menos se puede decir cuales mercados no cubre: el de clase media alta hacia arriba, pero dentro de los objetivos de la empresa se encuentra el de producir para esos mercados, más selectos, aunque en un futuro medio-distante. En opinión del director general y basado en observaciones empíricas, el comprador de su producto es de clase media hacia abajo, quien se ha convertido en el mejor comprador de su producto.

Parte de las actividades comerciales se realizan en los E.U., en donde tiene clientes hechos gracias a la calidad de su producción (ya que la norma estadounidense es muy exigente al respecto). Principalmente se exporta al estado de Texas. Mueblerías que compran producción a M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. en el exterior:

- Mueblería Outlet furniture.
- Mueblerías Soilo Lacks furniture.
- Valley garden center.
- González furniture.

En esta etapa de expansión-exportación se ha pensado en otros mercados exteriores. Primero se busca la consolidación en E.U. para luego pasar hacia el resto de América latina (esta proyectado exportar a Centroamérica y algunas partes del caribe).

Gracias a estas actividades comerciales la empresa tiene una venta segmentada, geopolíticamente, de la siguiente forma: 25% local - San Luis Potosí-, 65% nacional y 10% internacional -Texas, E.U.-.

L A E M P R E S A

1.7 PROBLEMAS ESPECIFICOS DE COMUNICACION

12

A pesar de que la empresa lleva en el mercado cerca de 14 años con un balance positivo y de crecimiento, no contaba con identidad; lo cual generó que el público no ubicara a la empresa más que por la calidad de sus productos. Esta actitud ha cambiado, decidiendo, basado al reciente éxito económico, dotarla de identidad gráfica.

M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. requiere de una identidad para el reconocimiento a dos niveles: interno y externo, logrando la aceptación y el reconocimiento dentro del medio mueblero tanto nacional como internacional. Igualmente, es necesario el planteamiento de aplicación de la identidad en diferentes soportes gráficos, solucionando con esto los graves problemas de comunicación visual-gráfica con el uso y aplicación de la identidad.

1.8 OBJETIVOS DE COMUNICACION VISUAL

Entre esto se encuentran el nivel conceptual y el técnico:

Nivel conceptual:

- Vinculación-asociación con la actividad que realiza.
- Hacer que la identidad sea accesible para todo público, expresando claridad, tornandose en momentos en un símbolo no tipográfico.
- Generar su imagen en la mente del usuario.

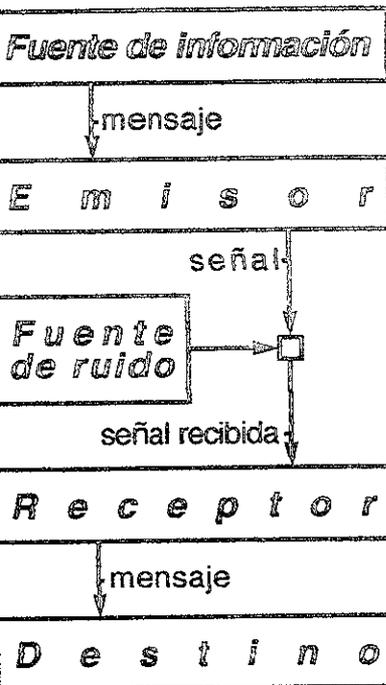
Nivel técnico:

- Conseguir legibilidad, memorabilidad e impacto de modo rápido y sencillo.
- Incluir el nombre completo de la empresa.
- Reproducción correcta de la identidad a través de cualquier medio gráfico, esto incluye: fotocopias, fax e impresora láser.

1.9 JUSTIFICACION

La identidad gráfica de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. da respuesta a necesidades no consideradas anteriormente, de comunicación visual-gráfica que necesitaba urgentemente. De esta manera es que serán percibidos por públicos usuarios, así como cualquier persona que establezca un vinculo o contacto con la empresa. Esta tendrá resultados positivos en las funciones que M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. realiza. La repercusión de estas acciones será positiva sobretudo en el campo psicológico, donde se obtendrán efectos de impacto en la mente del usuario (interno y externo) observandose con un mejor rendimiento de trabajo gracias a la integración del personal en torno a este diseño.

La identidad poseerá afinidades al código del usuario por sus cualidades psicológicas formales y culturales. Lo más importante es que la empresa tendrá una identidad por la cual sera reconocida, construyendo el primer eslabón de una serie de acciones comunicativas que redundara en beneficios. También se aplicara en distintos soportes, respondiendo a esta imperante necesidad comunicativa.



Modelo de comunicación de Shannon y Weaver

Entender este fenómeno implica una reflexión de aquello que le acompaña en la vida diaria y los distintos enfoques por la que es definida, ya que no es igual el enfoque que de ella aporta un psicólogo o un semiólogo. Algunas de las disciplinas que han aportado a su estudio son: la cibernética, antropología, psicología, sociología, retórica, semiótica, etc; puntualizando la naturaleza eclectica de este fenomeno, pues casi todos han contribuido, desde su particular punto de vista, aportando ideas que algún otro enfoque no había considerado, consiguiendo el perfecto complemento para su comprensión, desenmarañándola. Es un área multidisciplinaria e igualmente es menester reconocer sus componentes para comprenderle.

Dado que el ser humano es social tiende a comunicarse, por esto esta disciplina es base y medula de toda cultura, de toda civilización; no se podría imaginar un mundo sin ella. Involucra signos y/o códigos enclavados en cada cultura (algunos universales), tomando diversas formas, entre las cuales se encuentran: el lenguaje, gestos no verbales, táctiles, mediante símbolos visuales, etc. Esto no es más que el recordatorio de que el hombre encuentra significado a aquello que involucre conocimiento e información.

Una definición general de comunicación sería la siguiente: "Interacción social por medio de mensajes" y/o "interacción por medio de mensajes" ⁰¹, también como: "La comunicación como el acto de relación, entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado" ⁰², a este punto de vista es necesario encuadrarlo dentro de un medio social. Es un todo, convirtiéndose en motor de la cultura, foco rector de toda actividad: dar a entender algo, evocación, creación y renovación, es cambio.

Para entender a la comunicación hay que reconocer su proceso, quienes lo protagonizan y como interactuan, encuadrado en un modelo comunicacional. Básicamente, existe un *emisor*, quien propala un *mensaje* através de un *canal* que lo hara llegar a un *receptor*, esta situación es susceptible a complicarse pues existen las más diversas situaciones, participes y técnicas de este proceso: el ambiente social, la cultura, la(s) fuente(s) de información, interferencias, destino, etc. El modelo básico es el propuesto por Shannon y Weaver caracterizado por la naturaleza lineal de su transmisión, el éxito alcanzado por este modelo radica en su simplicidad; identificando tres niveles de problema en el estudio de la comunicación.

Nivel 1: Problema o aspecto técnico (nivel de exactitud en que pueden transmitirse los símbolos de la comunicación).

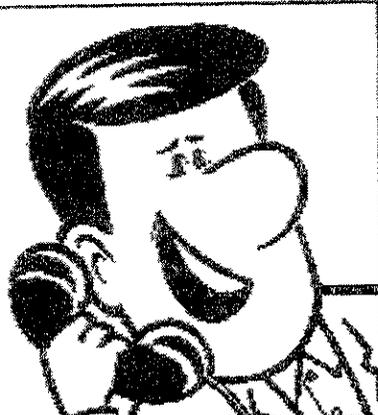
Nivel 2: Problema semántico (nivel de precisión en que los símbolos transmiten la significación deseada).

Nivel 3: Problema de efectividad (nivel de efectividad que consiste en medir como el significado recibido afecta la conducta del receptor en un sentido deseado)

01. Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma Cali, 1984 p. XX

02. Páez, Antonio. *La Comunicación*. Edicol México, 1977 p. 15

COMUNICACION



La comunicación se establece como parte medular de la actual cultura.

Al comunicador gráfico resulta indispensable el conocimiento de esta área para comprender lo que hace y para quien lo hace, pues asume el rol de la empresa o institución que desea comunicar algo y, a su vez, el mensaje emitido debe ejecutarse con la máxima claridad; el se convierte en el emisor de estos mensajes, mensajes para ser comprendidos y aceptados. Aquí nace su fuerza social como creador de signos y/o códigos: el mismo elabora su mensaje. Así, la creación y emisión de mensajes es de las actividades más redituables y revolucionarias.

Apuntalando la importancia de la comunicación nada más hay que mirar al espejo del pasado y presente siglo, con la informática y los medios masivos de comunicación, exponentes de la revolución tecnológica, por ejemplo: el internet revoluciona los usos de la vida (como lo han hecho con anterioridad otros medios), puntualizando que los últimos avances de la humanidad son en esta materia.

2.1.1 Factores y funciones de la comunicación

Definidos dentro del esquema o modelo ideado por Roman Jakobson (1958) y se constituyen en factores imprescindibles para el desarrollo del acto comunicativo (cuando se desea comunicar algo, es evidente la emisión de mensajes que se sostendrá con los siguientes elementos: referente, código, medio de transmisión y, sobretodo, emisor y receptor). Estos factores posibilitadores de la comunicación, crean separadamente a una función diferente. Esto se demuestra a partir de los siguientes modelos:

Factores de la comunicación			Funciones de la comunicación		
Emisor	Contexto	Receptor	Emotiva	Referencial	Connotativa
Contacto	Mensaje			Poética	
Código				Fática	
				Metalingüística	

Las funciones se definen de la manera siguiente:

Emotiva: Define la relación entre mensaje y emisor, comunica emociones, "expresa".

Connotativa: Relación establecida entre mensaje y receptor, su intención es que el mensaje influya o produzca una reacción en el destinatario.

Referencial: Se establece como base de cualquier tipo de comunicación. Es la relación entre el mensaje y el objeto de referencia, punto medular de cualquier comunicación objetiva o verdadera.

Fática: Su objetivo es mantener abiertos los canales comunicativos; afirma, mantiene o detiene a esta misma.

Metalingüística: El objeto de esta función es el de permitir distinguir al usuario el código que esta siendo utilizado en el mensaje.

Poética: Relación del mensaje consigo mismo.

C O M U N I C A C I O N



Las pinturas rupestres son de las primeras representaciones visuales del ser humano.

Toca turno a un integrante de la gran familia de la comunicación: la visual, la cual interesa de una manera particular dada su característica principal que refiere inmediatamente a la vista, el sentido de mayor uso, entre otras cosas por su rapidez de operación.

Profundizando y remarcando su importancia histórica, conviene saber sobre algunos de sus antecedentes, pues las marcas o registros históricos más antiguos de la humanidad son imágenes visuales de un arte maravilloso: las pinturas rupestres cuya datación aproximada es de unos 300,000 años (periodo paleolítico), donde se encuentran los primeros indicios del "hombre razonable". México cuenta con una gran tradición histórica respecto a imágenes visuales, encontrando una extensa variedad de trabajos: desde pinturas rupestres hasta hermosos frescos de gran colorido.

Un ejemplo para ilustrar la importancia de la comunicación visual: Supongamos que el diseñador, relata a su cliente como será su identidad gráfica, o viceversa, como la desea (puede ser frente a frente o por teléfono), resultara obvio concluir que nunca terminarían por entenderse a ese respecto pues por más características del proyecto que platicuen, la descripción no será exactamente como la representación en un soporte visual. O, tal vez, imaginar que observar un nuevo color; solo se puede explicar con una prueba visual. El respaldo visual llega a dejar demasiado en claro las cosas, despejando la situación.

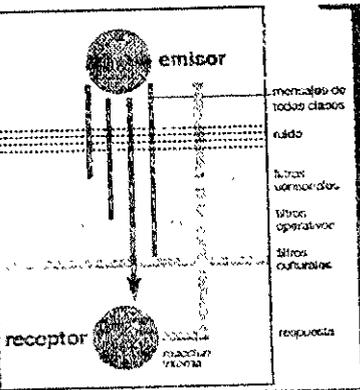
Una comunicación visual no adecuada puede causar problemas en el receptor si su código no es trabajado adecuadamente. Así pues "la comunicación visual intenta definir, basándose en datos objetivos, cuál es la relación más exacta posible entre información y soporte" es. Información es el significado y soporte el *significante*, juntos conforman al *signo visual*.

La comunicación visual es una de las más directas, generalmente proporciona una información lo más exacta posible (bien trabajada); esto no significa que se alze como una posible triunfadora de entre las ramas de la comunicación, pues no podría sobrevivir si no existieran las demás familias ya que coexisten logrando la comprensión absoluta del usuario al combinarse.

La definición de comunicación visual sería la siguiente: interacción por medio de signos y/o códigos visuales, apoyada en el lenguaje visual que representa todo aquello que percibimos: nubes, un dibujo técnico, un auto, carteles, un animal, una bandera. Imágenes que, como todas, poseen valores distintos, variando según el contexto y ofreciendo informaciones distintas.

Existen dos categorías de comunicación visual; la casual y la intencional: la primera sujeta a la libertad de interpretación por parte del receptor y la segunda, donde existe intención y de la que se bifurcan dos aspectos: *información estética* e *información práctica*.

alteraciones visuales del ambiente



Filtros en la comunicación visual

03. Manuel Arenas. Diseño y comunicación visual. Círculo de lectores 1974, p. 74

COMUNICACION VISUAL

nto.

ea.

ntorno.

rección.

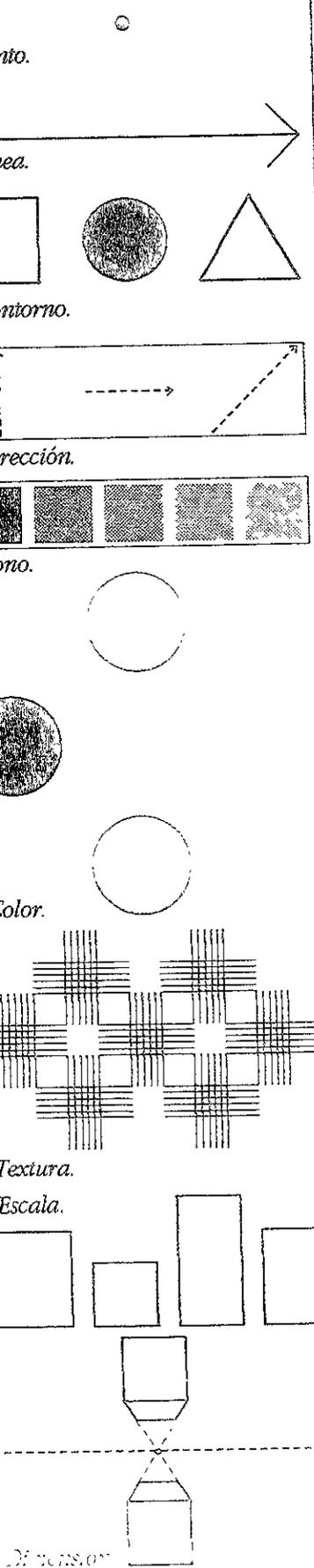
mo.

Color.

Textura.

Escala.

Dimensión



Regresando a la comunicación, su funcionamiento es sencillo pues, al ser un lenguaje visual, se produce a través de mensajes de esa misma naturaleza e igual que la comunicación en general tiene un esquema o modelo (básico) con: emisor, mensaje, receptor (es) respuesta(s). En este modelo se acepta la existencia de "ruido" como alteraciones visuales del ambiente y "filtros" (sensoriales, operativos y culturales). La diferencia entre cada uno de estos "filtros" no es tan rigurosa, las fronteras entre cada uno de estos no están delimitadas de manera tajante.

2.2.1 Elementos de la comunicación visual

Toda obra visual está compuesta por una "sustancia" esencial o básica de elementos que son perfectamente diferenciables y no numerosos, estos elementos son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento. Estos mismos elementos encontrados en cualquier obra pueden aparecer mezclados o yuxtapuestos, etc, pues para su uso no se requiere de un reglamento estricto de aplicación. Para el diseñador el conocimiento de estos elementos le proporciona un manejo infinito en cuanto a las posibilidades de utilización y composición.

Punto: Es la unidad más sencilla, más simple de la comunicación visual. Es el impacto de la pluma en el espacio.

Línea: Es una sucesión o conjunto de puntos y causa una sensación de dirección. Se define también como la historia un punto en movimiento.

Contorno: Juego o conjunto de líneas que limitan a una figura. Existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero quienes poseen un carácter netamente distinto.

Dirección: Se establece a partir de los contornos básicos: Horizontal y vertical (cuadrado), diagonal (triángulo) y la curva (círculo). La dirección posee un fuerte significado asociado.

Tono: Intensidad de claridad/oscuridad de cualquier objeto contemplado en el campo visual. Variación luminica.

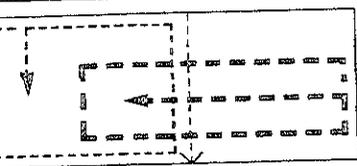
Color: Es una impresión luminica en la retina y en la comunicación visual representa un aporte compositivo dirigido esencialmente a la emoción, aunque en general posee una gran carga semántica.

Textura: Visualmente es un efecto capaz de evocar una cualidad táctil. Su reconocimiento puede ser mediante el tacto o la vista.

Escala: Capacidad de los elementos visuales para modificarse o definirse entre ellos. Identificación entre grande y pequeño.

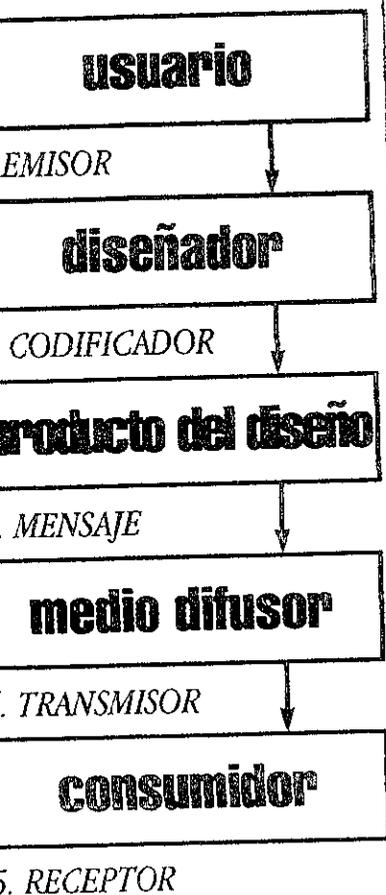
Dimensión (representación volumétrica): Visualmente es la representación de volumen en un soporte bidimensional. Uno de sus recursos es la técnica perspectiva.

COMUNICACION VISUAL



Movimiento.

El diseñador en la cadena comunicacional



04. Arfuch, Chaves y Ledesma *Diseño y comunicación*. Paidós comunicación Buenos Aires p 54

05. Mendez Lala *El diseño como comunicación*. Cuadernce Summa Nueva Vision Buenos Aires, 1969 p 55

Movimiento: Efecto visual de movimiento gracias al escudriñamiento que realiza el ojo. Generalmente se asocia con T.V. o cine, pero en el papel se consigue por medio de técnicas capaces de engañar a la visión.

2.2.2 El diseño como comunicación visual

La comunicación es un fenómeno que atañe a la actualidad, esto no significa que no haya servido anteriormente pero, hoy por hoy, es que cobra una fuerza espectacular pues ya no se trata solo de política, sino entretenimiento, ventas, arte, etc. Actualmente existe una fuerte industria de propalación de mensajes, habiéndolos de muchos tipos: sonoros, dinámicos, termicos, etc, pero, igualmente, visuales.

En este siglo la comunicación emerge como negocio y/o herramienta de la sociedad industrial y como área de estudios. Surge la publicidad, que en su calidad o estado de público, se refiere al grupo de medios usados para la difusión la noticias de las cosas o de los hechos o a la comunicación social que tiene por objeto promover productos o servicios a fin de incitar su uso o consumo.

Como elemento comunicativo destaca el mensaje y, dada la naturaleza del sistema la difusión de estos es vital, segmentandose de acuerdo a diferentes sectores sociales. Reconocer que en el aluvión de mensajes que a diario se recibe existe, aunque sea una poca de intencionalidad y, por lo tanto, un diseño previo que cumple estos fines generalmente mercantiles.

Particularizando: "el diseño gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información" 04. Aporta una comunicación bastante específica, inscrita en lo visual. El diseñador imprime en el mensaje, no solo lo que le han o ha establecido específicamente, sino su muy personal marca, a veces existe una enunciación subjetiva del propio diseñador.

Como necesidad de las sociedades nuevas e industrializadas, mayor es la demanda de creación de nuevos simbolos gráficos, ya sea para suplantar a los ya existentes o para aumentar a los de uso corriente. Esto es misión del comunicador gráfico; su papel consiste en la creación de simbolos (en escencia, más rápidos y menos ambiguos) cuya contribución sera un inequívoco mejoramiento de todas las comunicaciones. En una sociedad que "exige de sus ciudadanos un estado de permanente alerta y la capacidad constante de responder al número cada vez mayor, en cantidad y variedad, de demandas y prohibiciones, y a las posibilidades y oportunidades que confrontan hoy, como nunca, a los individuos" 05. Tal es el compromiso.

COMUNICACION VISUAL

La comunicación visual es uno de los más importantes medios comunicativos del hombre y por esta relación se liga a la percepción visual. El sentido de la vista, asociado con la interpretación del usuario del diseño, es fundamental dada la "visualidad" en que el mundo esta sumergido. Al comunicador gráfico le es indispensable conocer los procesos perceptivos para aprovechar las ventajas que implica el entendimiento perfecto de sus mensajes. "Todo aspecto del mundo objetivo perceptible visualmente debe su existencia subjetiva, básicamente, a la luminosidad, color y a la forma, elementos percibidos rápida y frecuentemente por la visión, la percepción visual es un elemento intrínsecamente ligado al diseño gráfico" 06.

Las imagenes son objetos visuales y su captación es obra de los ojos y gracias a ellos el hombre se relaciona con su mundo. El conocimiento del proceso implica su segmentación en: psicológico (atención-sensación-percepción) y físico (funcionamiento del sistema visual). Este fenómeno incluye al segmento de realidad captado, al sujeto(s) perceptores, al objeto presa de esta acción y el contexto de ubicación; también el proceso de captación (fiscopsicológico), almacenamiento en la memoria, organización, representación y la interrelación entre percepciones. Todo un sistema conformado de elementos organizados, relacionados para llegar a su objetivo; así se deduce que la percepción visual es cognición.

2.3.1 Procesos psicológicos de la percepción visual

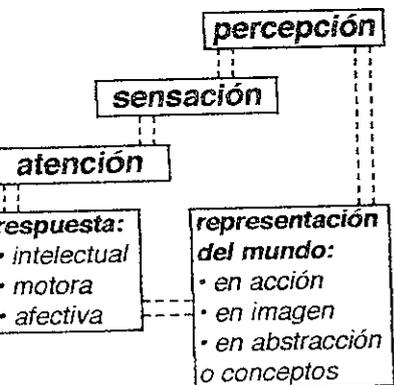
Se compone del trinomio siguiente:

Atención: Actividad ocupada de dirigir y concentrar la conciencia en dirección a objetos determinados, consiguiendo aumentar las actividades intelectuales, motrices y sensoriales.

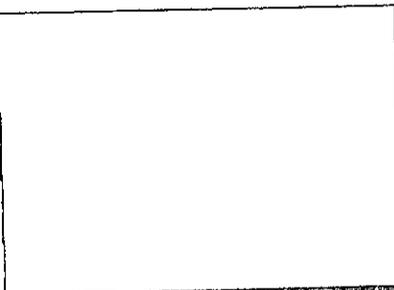
Sensación: Captación de los sentidos de ciertas cualidades y/o impresiones. Reflejo de toda propiedad aislada de los sujetos y fenómenos del mundo material e interioridad del organismo, por intermediación directa de estímulos materiales en los sentido/receptores, constituyendose en imagenes subjetivas de la realidad objetiva.

Percepción: Etapa que integra el acto del entedimiento, participan las dos etapas anteriores. Es la imagen de objetos o fenómenos creada en la conciencia, tomando parte en su creación los sentidos y el cerebro. Este proceso realiza la labor de ordenamiento y asociación de las diferentes sensaciones, transformándolas en imágenes en forma de cosas y hechos, interviniendo la interpretación personal del individuo (control subjetivo del proceso).

Sobresalen aspectos que hacen que una imagen no sea percibida igual por dos personas y son: la actividad intelectual, cultura y prácticas sociales. Esto deberá de ser tomado en cuenta por el comunicador/diseñador al realizar su trabajo.



Esquema del proceso perceptual



06. Prado, Lilia R y Avila, Rosalio
Factores ergonomicos en el diseño
EE Universidad de Guadalajara
Guadalajara, 1999 p. 15

P E R C E P C I O N



Prehistoria de la imagen.

ETAPAS DEL ORIGEN DE LA IMAGEN

1. La primera: contorno de una forma real, perfil de un rostro o un animal.
2. Detalles al interior del contorno: ojos, orejas, etc.
3. Surgimiento de contornos sobre un fondo, el mismo dibujado, jerarquización de lo "principal".
4. Colores, elementos de un realismo sensual
5. Rotación de los perfiles, coherencia y unidad de forma.
6. Imagen tridimensional: la escultura
7. Yuxtaposición importante de elementos visuales.
8. Sombras y modelado (sombreado y relieve).
9. Perspectiva, reflejo del punto de vista del creador.
10. Fotografía
11. Estereoscopia: visión en relieve
12. Holografía: visión 3-D
13. Imagen móvil (cine) movimiento visual.
14. Síntesis total (imagen creada por computadora), imágenes virtuales.

07. Diccionario Enciclopédico
Océano Langenscheidt, p 811

08. Vales, Abraham: La imagen. Trillas
Nueva York

2.4 IMAGEN

"Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Reproducción mental de un objeto a través de los sentidos. En óptica, reproducción de un objeto debido a la convergencia de los rayos luminosos que, procedentes del objeto, atraviesan un sistema óptico" 07.

Esta definición de diccionario coincide con lo siguiente: no todas las imágenes son visuales, de ellas existen diferentes tipos: visual, sonora, táctil y olfativa. El enfoque abordado conducirá al campo visual-gráfico y a partir de allí se irá definiendo.

2.4.1 Antecedentes

Existen imágenes por todos lados, dondequiera que se pose la mirada ahí se encuentran: en carteles, en murales, en la T.V., periódicos, etc. Esto indica la existencia de edades de la imagen en el curso de su masificación, siendo tres más una "prehistoria de la imagen", ubicada en una lejana era donde estas únicas, hechas por algún artesano quien, de igual manera era único y en sus obras había una especie de magia, reflejando la realidad.

- La etapa primera (Renacimiento), fue la de las múltiples copias por técnica del grabado, pretendiendo, por vez primera, la multiplicidad resultando este esfuerzo bastante limitado. Aquí, el color es solo un elemento complementario y son hechas en blanco y negro. La imagen a color (pintura o lienzo) permanece como obra única. Estas, tienen gran valor monetario, inspiran prestigio y trato reverencial.

- La edad segunda viene al descubrimiento de la trama fotográfica. Con esto tuvo un ascenso el cartel, se invento la tarjeta postal, la reproducción de copias de obras de arte, etc. Estos hechos se convierten en factores de una masificación sin reglas.

- La tercera se caracteriza por la tranquilización de la violenta exaltación de su consumo, estando al alcance de todos (en un producto cotidiano). Se anima penetrando en la pantalla chica, escurriéndose en la esfera cotidiana y familiar. Era de la toma de conciencia, de actitud teórica, doctrinal; Es "la de una teoría de la comunicación visual en donde lo operacional se someta, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación" 08. La imagen impera en el "universo comunicacional".

2.4.2 Definición como comunicación

"La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptible) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión). El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles; éstas últimas derivadas técnicamente de las primeras.

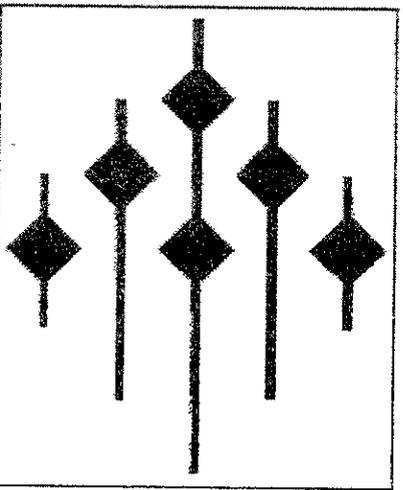
Las imágenes se presentan como elementos artificiales del medio ambiente en donde el creador permanece distante, olvidado, colectivo o incluso reducido a sí mismo, en consecuencia la idea de un

MAG

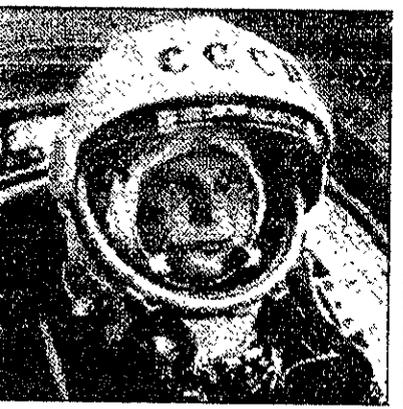
CRITERIOS DE CARACTERIZACION DE LAS IMAGENES:



Iconocidad



Complejidad



Historicidad

09. *Ibidem*

mensaje se vuelve secundaria en relación con la de cristalización de un pedazo del mundo en una memoria documental⁹⁹ os.

Se caracteriza por la relación existente con un estímulo, conformando una representación mental sea esta de una persona o también de una organización. Ante su óptico poder sustitutivo no le queda más que aceptar su rol protagonista en el mundo de la comunicación visual, recayendo su fuerza social en la figuración y remarcando la importancia de la imagen no figurativa como revolución conceptual que pretende no re-presentar, apareciendo como un autentico escandalo visual y paradigma. La imagen, como experiencia sustitutiva, también es sujeto evolutivo através del tiempo.

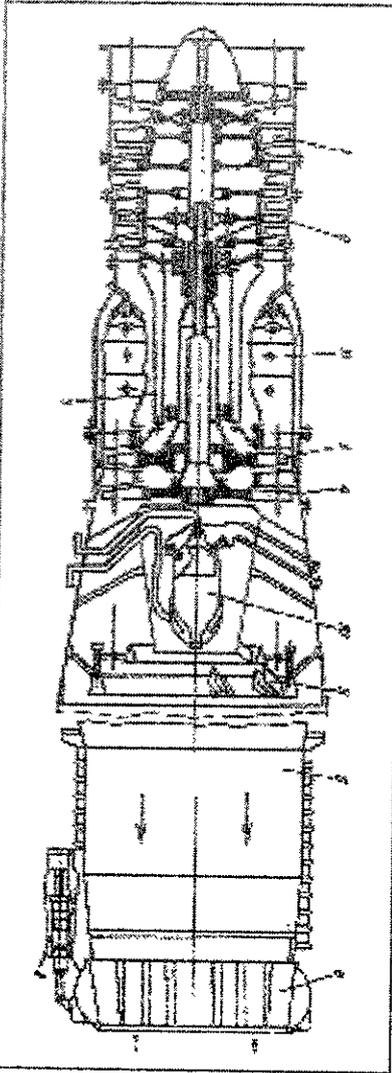
Las imágenes se tornan materia; en la mente ya es algo, se trata de un objeto. También es papel, película, holograma, lienzo, etc. Es un producto que establece una relación objetiva a todo sujeto; algo que permanece al paso del tiempo, pudiendo ser dominado en todas sus causas. Cuando se dice que el mundo esta invadido por imágenes solo puede significar que estas se han hecho presentes, materializándose. Hoy por hoy hay que preguntarse acerca de la cantidad de imágenes que habitan el espacio, pues el hombre esta saturado de ellas, de ruido visual, aquí se presenta el termino *ecología visual* que se comprende como una interdependencia de todas las cosas involucradas en la percepción del diseño, de todos los elementos del ambiente, por ejemplo: el diseño debe considerar sus relaciones con las demás disciplinas, asi como la consideración del panorama de imágenes fijas y/o moviles que no interesan en particular o que exponen información no relevante. Para lograrla es necesario una interrelación más alta y sensible, pues un diseño ineficaz contribuye a crear *contaminación visual*.

La imagen expone dos realidades al momento de percibirla, ya sea esta como visualización del espacio tridimensional o como una superficie plana. La primera es y existe solo por la visión mientras que la porción expuesta en una superficie plana se le puede manipular de distintas maneras. La nitidez o claridad con que puede verse una imagen retiniana es solo al centro, mientras que en una artificial es en todas sus partes. Las imagenes suelen ser objetos paradójicos de acuerdo a su tratamiento e interpretación, pues una imagen plana es *bidimensional* mientras que la retiniana, mirada con ambos ojos, *tridimensional*. Una imagen bidimensional bien trabajada puede causar la impresión de tridimensionalidad. Gracias a esto produce ilusiones, pues el espectador puede percibir algo sin que esto, necesariamente, concuerde con el atributo físico del estímulo.

2.4.3 El espectador

Dado que la imagen nacio para ser vista y que la visión es llevada a cabo por el ojo (conduciendo la imagen al cerebro y uniéndolo con el mundo), existe un sujeto. Este sujeto es el *espectador*. La comprensión o relación que la imagen establece con el espectador es variable, influyendo en esta variabilidad tanto el fenomeno perceptivo como la experiencia, cultura, creencias, saber y afectos del mismo. Este es capaz de crear imagenes por lo que la imagen se

L M A G E N



relaciona con lo Imaginario (la imaginación del sujeto se realiza con imágenes), en este sentido, la imagen genera distintos afectos en el espectador, incluso, un fetichismo. "La imagen es modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje y a la pertenencia a una organización simbólica (una cultura, una sociedad). Es un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas" 10. La relación que guarda la imagen con el espectador es clara, porque es el nitido resultado de la percepción.

La creación de imágenes, hoy y através de la historia, nunca ha sido gratuita o casual pues siempre ha existido una intencionalidad: utilización como propaganda, información, religiosa, ideológica, etc. Es por lo anterior que la producción de imágenes es por su contenido simbolico, ubicandola como medio entre espectador y la realidad.

2.4.4 Criterios de caracterización de los diversos tipos de imágenes

ICONICIDAD: Distintos grados de parecido o similitud que existen entre una imagen y el objeto representado. También existe el llamado *grado de abstracción* que se contrapone a la iconicidad. Un ejemplo de estos grados de iconicidad-abstracción es el propio objeto, que en si mismo es el grado máximo de iconicidad y su descripción en palabras o, tal vez, en una formula matemática totalmente abstracta sera su grado menor de iconicidad.

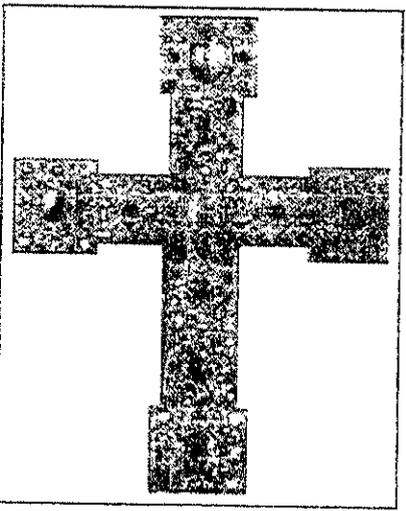
COMPLEJIDAD: Las imágenes son, entre una y otras, simples o complejas. La primera diferencia entre ambos contrarios se establece a partir del número de elementos contenidos en la imagen; su juicio se efectúa, generalmente, por la mirada. Esta complejidad no solo radica en la cantidad de elementos, pues una imagen muy simple en cuanto a su número puede aparecer ante el espectador con gran complejidad, ya sea por la novedad en las formas propuestas, variedad en su disposición o imprevisibilidad de los elementos que la componen. Contrariamente una imagen rica en elementos puede resultar bastante sencilla para el espectador en cuanto a su lectura dada la banalidad de elementos en su formación.

La complejidad de la imagen es normada por el número de elementos constituyentes y del *índice de imprevisibilidad* dispuesto en la unión y ensamblaje de sus partes. Puede entenderse como la *información* proporcionada que varia de acuerdo al espectador en cuanto a su complejidad, dependiendo de factores tales como su historia, cultura y desarrollo.

NORMATIVIDAD: La imagen esta sujeta a cierto tipo de normas o convenciones establecidas por diversos grupos culturales. Un ejemplo esto es en el diseño industrial, pues el profesional de esta área esta claramente sujeto a "normas" particulares.

UNIVERSALIDAD: El caso típico de este criterio es la cruz, que como símbolo gráfico cumple cerca de dos mil años de antigüedad, ha atravesado el planeta y utilizado por distintas poblaciones y civi-

Normatividad



Universalidad

10. Aur con La cues. *La imagen*. Paid s. Ixtrados y curción. 1955. p. 138

L M A G E



lizaciones. Su variada utilización y su significación varía entre el sentido de cristiandad hasta el de la muerte, pasando por otros sentidos como cuando se usa en la señalización de carreteras. Conceptualizada como el carácter intemporal de ciertos signos, imágenes y figuras simbólicas que se han institucionalizado y arraigado en grandes grupos sociales de forma totalmente espontánea.

HISTORICIDAD: La imagen que guarda cierto momento através del tiempo y la historia, como una marca indeleble que sobrevive, "cuando se habla de la historicidad de una imagen en más para subrayar el valor del documento que marca época en una era cultural determinada y que quedará recogida por la historia" 11. Tiene un claro valor como documento, culturalmente y sociológicamente.

ESTETICA O CARGA CONNOTATIVA: Una imagen o un signo pueden demostrarse o significarse por lo que dicen (que se puede ver o traducir), es decir, contienen una cualidad semántica. Esta imagen contiene otro valor en cuanto a su interpretación, se dirige a la capacidad sensitiva del espectador, connota. Se impone a partir de la relación establecida entre connotación y denotación.

Fascinación



FASCINACION: Se refiere a la capacidad de ciertas imágenes para detener, retener y seducir al espectador. El ojo es cautivado, atrapado, el espectador no puede quitarle la vista a aquella imagen que ha captado. Una imagen que fascina, imponiéndose y reteniendo la mirada (pregnancia de la forma), retiene la mirada. La pregnancia refiere mucho al fenómeno de la percepción, generalmente provocada pero no entendido a plenitud; esta es una arma para conseguir "fascinación" pues es su fuerza la que lo consigue.

CALIDAD: Muy importante para el espectador pues es quien capta la imagen. Esta dimensión incluye los siguientes factores:

- El tamaño y la estructura de la retícula, el rendimiento de contrastes, los ruidos ópticos (comprendidos como parásitos, perturbaciones, manchas y alteraciones de distinta naturaleza), iluminación, nitidez, etc. Incluye a la calidad técnica de realización, puesto que las imágenes suelen manipularse y reproducirse. Importante es la división de calidad entre imágenes a color y las blanco y negro.
- La pregnancia (fuerza de la forma), resulta capital para fundamentar la calidad. Hay imágenes fuertes y débiles. "Está ligada a una optimización de la relación de lo original y banal a una capacidad para el sujeto receptor de proyectarse a la imagen y asirse a ella" 12. Una imagen pregnante cautivara a la vista.

Estética

2.4.5 Trama o grano

La imagen esta construida con cierta disposición interna y fabricada partiendo de ciertos elementos como cualquier otro objeto visible. La trama se identifica como una disposición regular; por ejemplo, en la T.V. en imágenes computarizadas, el microscopio electrónico de barrido, etc. El grano es un elemento en disposición irregular, como en la fotografía, el offset o la litografía, etc.

11. Janisewska, Luc y Voles, Abraham, *Hacia una fenomenología de la imagen*. CEAC Barcelona 1990 p 40

12. Voles, Abraham *La imagen*. p 40

Todo aquello visualmente perceptible por el hombre posee forma (suma de: contorno, tamaño, color y textura; así como de: un lugar en el espacio, posición y dirección.). Parece que el contorno es la característica que proporciona más información acerca de las imágenes visuales estableciendo la frontera figura y fondo, contraposición importante en cuanto su lectura. Es de importancia resaltar que la forma es resistente y constante, un ejemplo de esto es la observación de un edificio de color verde, siempre se percibirá así de día o de noche y desde un ángulo cualquiera, aunque la información perceptual cambie.

Para evitar confusión acerca de los elementos que conviven con ella, se procederan a definirse:

Contorno: Línea prácticamente continua que define un espacio.

Figura: Generalmente se usa como sinonimo de la forma, pero solo es la apariencia de ésta.

Asimismo es comprendida por la escuela psicológica de la Gestalt (estudios sobre percepción) como un todo, perceptible y superior antes que sus partes; establecido su teoría (Gestalttheorie), siendo la más importantes en cuanto a la comprensión de la imagen.

2.5.1 Definición

"La forma es el aspecto visible del contenido, por tanto, cuando se percibe una forma se representa algo y, en este sentido, es la forma de un contenido. La forma define un objeto como un todo, separándolo de los objetos que lo rodean.

La función de la forma es informarnos acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior. Retomando los aspectos psicosociales de la percepción visual, la forma no se percibe sólo como forma de una cosa concreta, sino como una clase de cosas, la forma es semántica" ¹³. En su carácter semántico remite inmediatamente a lo que indica, anuncia o significa una imagen, es contraria a la connotación. Es la característica del "objeto que es representado en la imagen, o de un símbolo sin existencia fenoménica en el mundo real" ¹⁴.

Refiere al *sentido de la imagen*; de esta manera las esquinas o los ángulos de una figura geométrica cualquiera son más importantes que sus lados. Entre los factores físicos que se cuentan para su percepción están los siguientes:

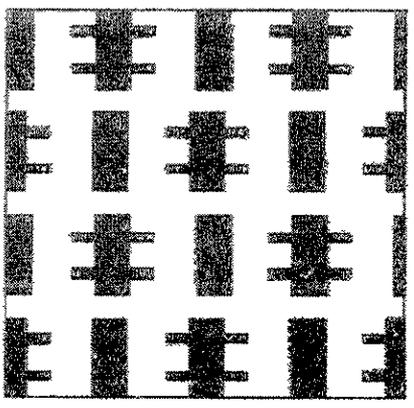
- Distancia de visión.
- Ubicación de la figura.
- Iluminación de esta.
- Tiempo de exposición.

Regresando un poco a la percepción, existen constancias en cuan-

13. Prado, Lilia R y Avila, Rosilio
Factores ergonómicos en el diseño.
pp 49-50

14. Moles, Abraham *La imagen.* p 49

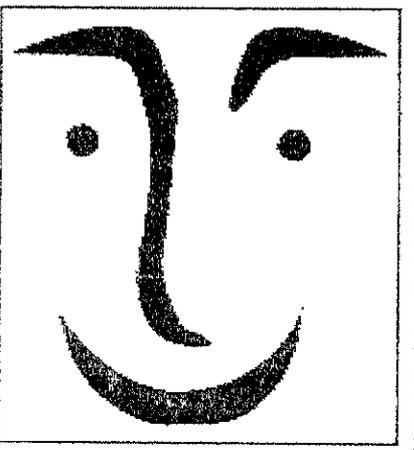
CAPITULO DOS



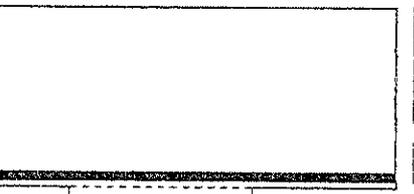
Efecto de cierre



Efecto de cierre



Rasgos esenciales



15. *Verme (1944) - Psicología, Prentice Hall, Nueva York, 1973, p. 118*

to a esto, donde memoria y experiencia juegan un papel primordial:

“Constancia de tamaño: Percepción de un objeto como de igual tamaño sin importar la distancia desde la que se le vea.

Constancia de forma: Tendencia a ver un objeto como de la misma forma, sin importar el ángulo desde el cual se mira.

Constancia de brillantez: Percepción de la brillantez como de la misma intensidad, aun cuando cambie la cantidad de luz que llega a la retina.

Constancia de color: Inclinación a percibir objetos conocidos como si conservaran su color a pesar de los cambios en la información sensorial” 15.

Los diseños, dibujos, pinturas, etc. tienen contornos y colores, percibiéndose como formas en el plano bidimensional. Una forma se distigue primeramente por sus bordes, pero esto no es definitivo en la percepción de esta; existen otros argumentos que participan del fenómeno, agrupándose en una serie de leyes aportadas por la escuela de la Gestalt (que en alemán se define por: aspecto, figura, forma e incluso persona o personalidad).

2.5.2 Escuela de la Gestalt

En Alemania surge este movimiento interesado principalmente en el fenómeno de la percepción, sus aportadores principales son: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka quienes notan en este fenómeno ciertas ilusiones psíquicas. La psicología de la Gestalt estudia la tendencia humana a observar patrones, distinguir el objeto sobre el fondo y completar figuras basado en ciertas pistas.

2.5.3 Leyes y principios de la teoría de la forma

“1. El todo es diferente a la suma de sus partes. esto implica que el todo sea percibido como una entidad aparte.

2. Una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.

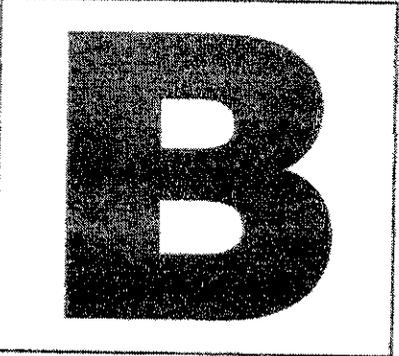
3. Ley dialéctica: Toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si “X” elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo (Principio IN/OUT).

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.

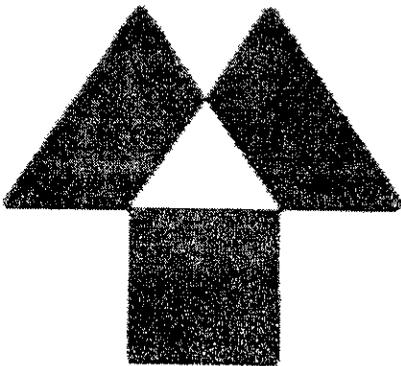
5. Ley del cierre: Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno. Cuanto más cerrada este la figura se facilitara la percepción de la forma.

6. Ley de compleción: Si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este. incluyendo allí los elementos que

15. *Verme (1944) - Psicología, Prentice Hall, Nueva York, 1973, p. 118*



Forma verbal



Forma abstracta



Forma figurativa

son más fáciles de incluir en la forma. Como variante de la memoria, pasa por alto la información incompleta y tiende a completarse.

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. se establece como uno de los principales postulados de la Gestalt y su fuerza se basa en el máximo de sencillez, se implica también la parsimonia y el orden.

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

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

10. **Principio de Birkhoff:** Una forma será tanto más grande, cuanto mayor sea el número de 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. Es la tendencia a percibir como juntos objetos cercanos.

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. La repetición y la experiencia influyen en la percepción de la forma.

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.

2.5.4 Tipos de formas

Estos son variables pero pueden clasificarse por su género de acuerdo a su contenido específico:

- **Verbales:** Son formas basadas en el código verbal ó tipográfico.
- **Abstractas:** Son el contrario de las figurativas y se caracterizan por tener un tema difícilmente identificable.
- **Figurativas:** Como su nombre lo indica, estas formas revelan figuratividad (realismo fotográfico, ilustración, etc.). De este tipo de forma se desprenden otros subtipos: Las *formas naturales* que son aquellas que incluyen todo organismo y objetos de la tierra; y las *formas artificiales* que comprenden a todo objeto y entorno creación del ser humano.

2.6 SEMIOTICA

El comentario histórico mencionado en los antecedentes de la comunicación visual atrae invariablemente a este campo, pues aquellas ancestrales imágenes no son más que signos que para los antiguos tenían una significación especial; aun hoy día se desconoce que sentido guardan las prehistóricas pinturas rupestres. Como un ejemplo contemporáneo del valor de la significación e interpretación que posee todo grupo humano, está el lanzamiento del primer satélite artificial o el hombre en la luna; hitos técnicos de la historia de la humanidad, pero realizados con el propósito fundamental de significar, simbolizando el poderío de aquellas naciones.

La semiótica es la ciencia de los *significados de los signos*; al ser un enfoque de la comunicación es obvio recordar la generación de mensajes para su recepción. En este transvase de información donde se produce e intercambia sentido, es determinante la pertenencia a cierta cultura o sociedad para una interpretación correcta. Incrementa la importancia del texto y no así del proceso.

Su importancia en la comunicación visual es relevante, puesto que su enfoque no refiere únicamente a la lingüística. Comprende que el fenómeno comunicativo es complejo, teniendo en cuenta a todos los sistemas de signos, que pueden ser: formulas matemáticas, mapas, iconográficos, etc. La ejemplificación de esto es que la comunicación instantánea es más sencilla de lograr por medio de imágenes. Su estudio se desmenuza en tres partes o áreas de estudio:

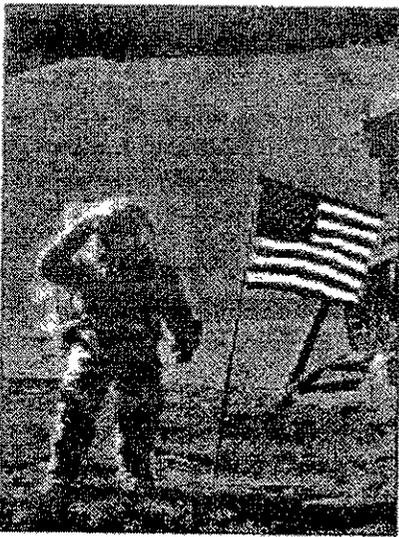
1. El signo (de los que existen de distintos tipos y significados, estableciéndose como eminentes creaciones humanas).
2. Códigos (sistemas organizados de signos variados, creados para satisfacer las necesidades de una sociedad o cultura determinadas).
3. La cultura (contexto donde operan signos y códigos).

Los mensajes están constituidos por signos (corazón de la semiótica) de variada naturaleza, un sistema comparable al lenguaje y, al contacto del receptor producen significados, aportando su particular interpretación sujeta a distintos factores (emoción, experiencia, actitud, etc), es decir, el receptor tiene gran influencia en el proceso.

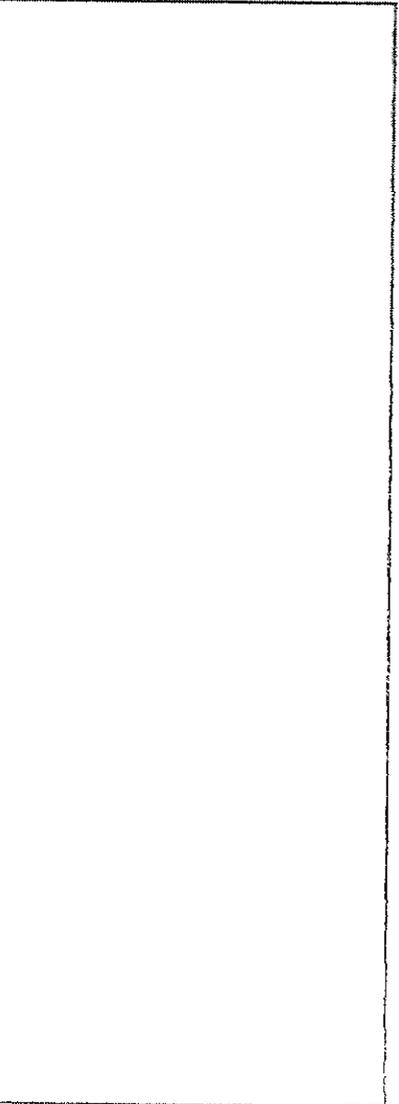
2.6.1 Antecedentes

El estudio de los signos, códigos y el contexto en que están montados, se remonta al lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) padre fundador de la semiología (actualmente hay discrepancias acerca de los alcances de esta disciplina). En este sentido, la semiología pretende enseñar que todas las señales y mensajes forman signos que funcionan en la siguiente unidad: *significante* (imagen acústica del signo) y *significado* (imagen ideológica del signo).

En los Estados Unidos se forma otro punto de vista con respecto al estudio de los signos, códigos y cultura, la semiótica; influenciada



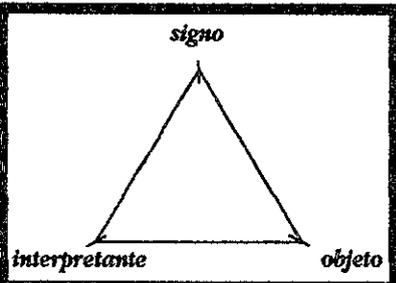
Signos de poder



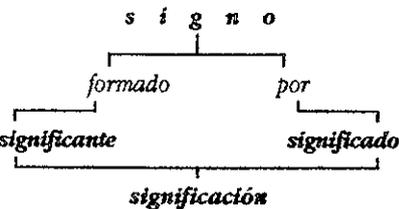
directamente por la filosofía pragmática ya que su fundador, Charles Sanders Peirce fue un eminente influyente de esta corriente filosófica y es determinante para que este nuevo enfoque se interese más en introducirse en la práctica comunicativa, mientras que la semiología se interesa más en el conocimiento teórico cognositivo de la interpretación signica. Más tanto Saussure como Peirce consideran al signo como el elemento originador de toda relación.

Otro autor fundamental es Charles Morris quien en 1938 escribe la obra "Fundamentos de la teoría de los signos", estableciendo tres divisiones (basadas en Peirce) para el estudio y el desciframiento del signo.

Por supuesto que estos autores no son los únicos que han hablado sobre esta ciencia, pero se pueden considerar como medulares en este aporte.



Elementos del Significado (Peirce)



Elementos del Significado (Saussure)

2.6.2 Signo

Importante en la producción de mensajes visuales; definido como: "cosa que evoca en el entendimiento la idea de otra" 17 y como "algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo" 18. La interpretación del signo implica el conocimiento y las relaciones de sus componentes, así como puntos de vista de diversos autores, uno de ellos es Peirce quien establece un modelo triangular entre el signo, el objeto y el interpretante, donde cada término se entiende exclusivamente en relación con los otros. "Un signo se refiere a algo diferente de sí mismo -el objeto- y es comprendido por alguien: es decir, tiene un efecto en la mente del usuario, el interpretante" 19.

Además establece que el signo puede ser considerado en tres categorías consideradas de la relación anterior:

- Relación monódica (consigo mismo).
- Relación diádica (para con el objeto).
- Relación triádica (establecida entre signo-objeto-interpretante).

Saussure menciona que el signo se conforma de significante y significado. "El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental al cual se refiere" 20; es decir:

Significante: representación gráfica o fonética del signo.

Significado: la idea o imagen mental.

Esto, enfrentado, lo llama significación; superditado al tipo de cultura pues los significantes y significados son creaciones culturales. Peirce llama *semiosis* al significado que es la acción de significar.

2.6.2.1 Convención

Se establece como imprescindible para el desciframiento de cualquier signo o código; de esta manera se convierte en una especie de dimensión social de los signos, un acuerdo de los usos

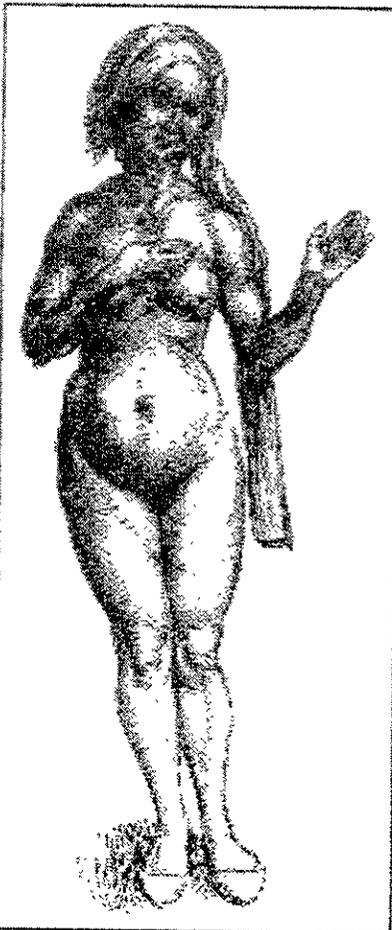
17. Diccionario Enciclopédico Océano Langenscheidt. p. 1430

18. Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación.* p. 34

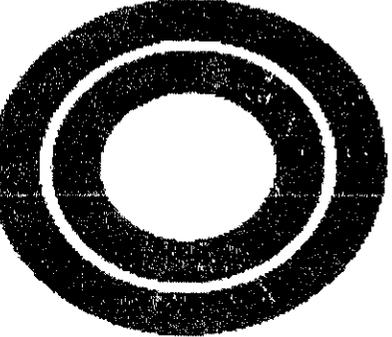
19. *Ibidem.* p. 30

20. *Ibidem.* p. 37

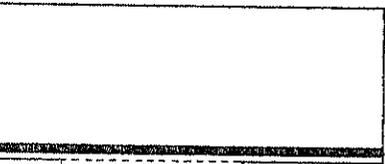
S E M I O L O G I A



Icono



Símbolo



21. Vilchis Luz del Carmen *Diseño, uní - verso de conocimiento. Claves Latinoamericanas México 2000* p. 39

y respuestas al signo entre sus usuarios. Sin la convención el significado de cualquier signo se transformaría en privado y exento de comunicación.

2.6.2.2 Categorías del signo

C. S. Pierce se ocupa de realizar esta categorización basado en la relación del signo con el objeto (relación diádica):

Índice: Dar indicios, manifestación de alguna cosa. Relación directa (objeto-circunstancia); ejemplo: las nubes oscuras indican que lloverá.

Icono: Se establece una relación de semejanza con el objeto, es decir, posee ciertas características comunes a él; ejemplo: el retrato.

Símbolo: Existe una convención acerca de su significado. Es una relación independiente a sus características, representa un concepto; ejemplo: las palabras.

2.6.3 Semiosis

Refiere a significar y a el uso de signos para lograr este propósito. Remite a Pierce y su pragmatismo en cuanto a la dinámica que conduce a la significación de cualquier signo; basado en las relaciones que él mismo proporcionó (monódica-diádica-triádica).

Los mensajes estan conformados por signos y son interpretados tras un proceso decodificador; entonces significan para el interpretante. Los elementos formales que conforman el mensaje son signos interpretables. Este proceso explica, desde tres dimensiones, cualquier mensaje, configuración y el comportamiento en sociedad al ser objeto de significación. Obra de Morris y son las siguientes:

•Dimensión sintáctica: Se establece a partir de la relación del signo con los demás; con esta relación se establece que el diseño a realizar debiera, primero, ser original. Características sintácticas son las "reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales" 21:

Originalidad: Se presenta como la singularidad que posee la imagen y que gracias a esto se puede considerar innovadora.

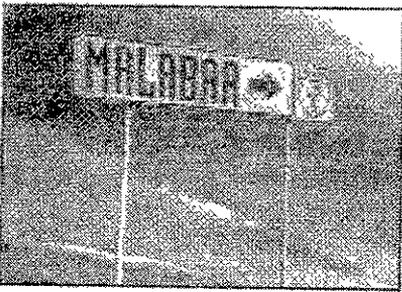
Unidad: Relación intrínseca entre sus partes.

Modulable: Cualidad que permite la agrupación sistematizada del signo con fines prácticos.

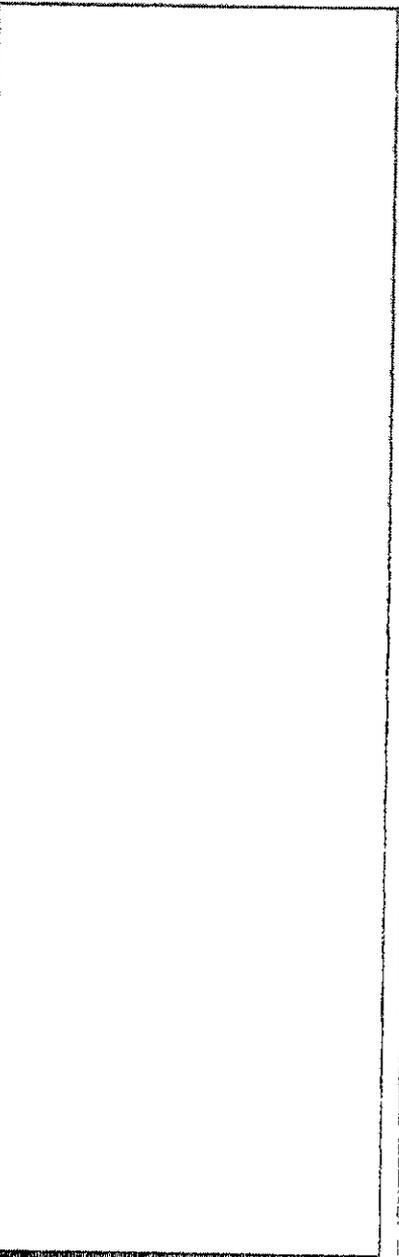
Legible: Hace posible la visualización del signo por su claridad y nivel de síntesis.

•Dimensión semántica: Representa las relaciones posibles que se establecen entre signos (visuales) con los

S E M I O T I C A



Indice



objetos o ideas en que pueden aplicarse.

Los mensajes visuales son extremadamente complejos por su condición polisémica y excedencia de sentido. De entre estas condiciones generales, particularizando, en esta dimensión es importante:

Carácter: Es una cualidad que posee el signo visual para representar el mensaje, evitando confusiones.

Comprensible: El signo visual tiene que expresar su significado y para su elaboración se usan elementos de pertenencia al código del usuario, es decir, exige pertenencia al código a quien esta dirigido.

Memoria gráfica: Posibilidad del signo visual para ser captado de manera rápida y sencilla por el visualizador de este.

• **Dimensión pragmática:** Su relación es entre los signos y los intérpretes o interpretantes; como su nombre lo indica es meramente práctica en oposición a lo teórico. Características destacables:

Impacto: Influencia que posee el signo visual sobre cualquier individuo para captar su atención. Especie de "jalón invisible" que atrae y lleva a determinado diseño (la originalidad que, fundada en el impacto, queda grabado en la memoria del receptor y servirá para sucesivas identificaciones obteniendo un valor mnémico).

Estable: El objeto de este nivel es el de trascender, es decir, la no pertenencia del signo a un momento histórico-estilístico particular.

Reproducible: El signo visual debe presentar la posibilidad de ser reproducible en diferentes técnicas de impresión y en diferentes formatos (características técnicas).

2.6.4 Dimensiones de la significación como puntales de esta

No sería posible si su signo o código visual no posee la dimensión sintáctica. El signo es caracterizado en las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática en:

REGLAS DE FORMACION: Relaciones de consentimiento e independientes de aquellas partes que forman el conjunto visual.

REGLAS DE TRANSFORMACION: Regulan todos los complejos visuales que se obtienen de los conjuntos visuales básicos.

Todo esto es posible encuadrándolo en una "clasificación de los signos por niveles de semantización: signos indexicos, aquellos que pueden significar una sola idea u objeto (un cuadrado); signos caracterizadores, aquellos que pueden significar una pluralidad de cosas y por ello combinarse de diversas formas que expliquen o restrinjan el alcance de su aplicación (un hombre); y los signos universales, aquéllos que pueden significar cualquier cosa cuyas relaciones son abiertas a cualquier signo y tienen implicaciones universales (una flecha)" 22

S E M I O T I C A

2.7 RETORICA

"Arte de bien decir, de dar al lenguaje eficacia para deleitar, persuadir o conmover". 23

31

2.7.1 Antecedentes

Se remontan, al siglo V a. C. en Sicilia (aprox.). Usada como auxiliar en deliberaciones ante la justicia, convenciendola por intermediación de palabras. Establece el verdadero poder del lenguaje; se sientan sus bases que implican convencer y movilizar a los espectadores. La retórica considera fundamental el pensamiento, hablar es pensar. Se convierte en propiedad aristocrática, transformandola en instrumento del orden legal. En Grecia se adopta para dirimir asuntos de interes público, aunque de manera elitista. El avance historico es claro: reduce el uso de la fuerza e independiza la palabra de los hechos, fundando nuevas prácticas de poder y nuevos instrumentos de control y exclusión; la palabra es el capital más valioso. Dado que es verosímil, sufrió de la negación de la filosofía al conceder que su discurso no es ni científico ni comprobable. Se pone encima de todo a juicio del espectador y de la habilidad que tenga el orador.

La retórica se organiza en partes: inventio, dispositio, elocutio y actio a las que les brinda un "tratamiento pormenorizado y cuasi-científico, lo que explica la gran efectividad de los discursos construidos con este método" 24. Aristóteles la divide en tres partes: orador, al público y figuras; aportando la precisión del concepto *verosimilitud* (de verosímil: Aquello de apariencia verdadera, creible); pensada en función del público, gracias a una ilusión de coherencia ó logica donde el discurso sera más creible. Se transforma en parámetro de las artes. Posteriormente los romanos lo sobreutilizan llevandolo a su decadencia e identificaban tres géneros de discurso: *político o deliberativo, forense o judicial y panegórico o epidéctico*. En Roma Cicerón y Quintiliano la dividen en cinco partes: invención, disposición, elocución, memoria y pronunciación.

Como referencia universal grecolatina, fuente principal y clasica, la retórica hace escuela en la Edad media europea, donde prosigue con la tradición pero con un ideal escolástico, sistema teológico-filosófico que buscaba la compatibilidad de la razón y la fe. En el renacimiento regresa como copia de la tradición grecolatina, "vuelve a lo clásico". Con el tiempo la retórica pierde la fuerza ganada, pero en la actualidad renace en un nuevo discurso en el cual casi no se habia desenvuelto ni explotado con cabalidad: el lenguaje visual. La semiótica encuentra en la retórica su aliada para el análisis y elaboración de la nueva etapa de la comunicación visual.

2.7.2 La técnica

Conjunto de preceptos establecidos sobre un modelo teórico del discurso que deciden la organización de sus géneros, el lugar de sus elementos y los efectos de sus figuras. Aclarando que la retórica si tiene un ordenamiento y fundamentación que obliga a organizar el pensamiento de manera específica. El dominio técnico "abarca la disposición de las expresiones y el mecanismo que ellas establecen para la configuración de un significado, explicando en qué consiste este último (construyéndolo) y aclarando la relación

23. Diccionario Enciclopédico
Océano Langenscheidt. p 1346

24. Tapia, Alejandro *De la retórica a la imagen*. UAM Xochimilco. Mexico, 1994
p 14

que establece la significación con el público para que tenga lugar el acto de la comunicación” 25. La elocuencia obligada, llena de significado, va de un enunciado mínimo al diapasón de una gran cadena de elementos que fabrican un discurso, haciéndola autónoma.

2.7.3 Momentos del discurso

La retórica es una teoría integral sobre el comunicar. La elaboración del discurso y sus distintos momentos es básica en ella:

El primer momento es la *inventio* que permite encontrar aquello que se puede decir; clasifica argumentos y temas (selección de estos, indispensables en la construcción de la “verdad”). Busca pruebas o razones para probar alguna cosa mediante argumentación y hace que esta operación sea pública, distribuyéndose en dos dimensiones: *lógica* (convencer) y *psicológica* (emocionar) que, a su vez, lleva a distintos mecanismos que movilizan la subjetividad y el razonamiento, la lógica. De este último se desprenden dos estrategias: inducción producida del exemplum (puede ser una fábula, parábola o ejemplo histórico), acudir al por *ejemplo...* cuando la explicación de algo sea difícil y el espectador a persuadir deduzca entre una cosa u otra. La deducción como contraparte presenta al “entinema” caracterizado por ofrecer al público una premisa falsa, revestida de un lenguaje razonado llevandola hacia una verdad.

Otro paso es la *dispositio* que ordena y distribuye los elementos encontrados por la “inventio” a través del discurso. Se considera esta disposición: exordio, narratio, confirmatio y epílogo.

- exordio*: Introducción al discurso, preámbulo empleado para seducir y despertar la atención del público.
- narratio*: Introduce pruebas, causas. Comienza la persuasión, es decir, cuenta. Deber de contundencia.
- confirmatio*: Argumentación, convence incluso con la refutación. Se basa en las razones aportadas por la *inventio*. Corrobora la verdad, revalida lo aprobado.
- epílogo*: Enunciación del final del discurso. Hace sentir descanso en el mismo. Peroración: “Ultima parte del discurso, en que se hace la enumeración de las pruebas y trata de mover con más eficacia que antes el ánimo del auditorio” 26.

Parte tercera es la *elocutio*, que organiza los modos para poner palabras a las partes discursivas, basada en tres requerimientos: corrección, claridad y elegancia. Se establece como la facultad del discurso que, eficazmente, expresa conceptos. Es el aspecto retórico más conveniente en poesía e imagen, pues parte de la sustitución de elementos para engendrar mayor significación (para la comprensión del discurso). En la “elocutio” vive el “sentido figurado” (significación metafórica que aviva la imaginación del usuario). Establece dos significaciones: directa (literal) e indirecta (sentido figurado).

25. *Ibidem*, p. 25

26. *Diccionario Enciclopédico*
Océano Langenscheidt, p. 1194

1. Name of the person
2. Date of birth
3. Place of birth
4. Sex
5. Marital status
6. Occupation
7. Education
8. Religion
9. Political party
10. Other

1. Name of the person
2. Date of birth
3. Place of birth
4. Sex
5. Marital status
6. Occupation
7. Education
8. Religion
9. Political party
10. Other

CAPITULO.

t r e s

3.1 IDENTIDAD

En este concepto existe gran diversidad de puntos de vista al momento de tratarlo, como en el fenómeno de la comunicación. Entre las distintas disciplinas que la han abordado se encuentra la filosofía, antropología, biología, matemáticas, semiótica, etc. Existen diversas perspectivas en cuanto a su posible interpretación.

Identidad como *calidad de idéntico* lleva hacia otro concepto: idéntico, ca. "Dícese de lo que es completamente igual a otra cosa con que se compara" 27. Esto reporta igualdad. Estas definiciones no satisfacen dada la complejidad de este concepto. Convendría analizarlo desde su raíz etimológica para aclarar el panorama respecto al tema. "Identidad viene del latín identitas, átis, de idem, lo mismo" 28. Con lo anterior no hay más que filosofar respecto al término; en esta vertiente, identidad se define como "toda cosa que es igual a ella misma" 29, esto conduce a conceptos tales como auténtico y verdadero. "Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma. He aquí la idea de identidad expresada por una ecuación semántica: identidad:

ente + entidad = sí mismo (idéntico)" 30.

•ente: "Lo que es, que existe o puede existir"

•entidad: "Aquello que establece la esencia o forma de una cosa".

La identidad es evidente por la existencia de la diferencia, la cual es una cualidad de distinción entre una cosa y otra. Coexisten presentándose irreconciliables, dándose sentido entre cada una. Existe una gran variedad o diversidad en que cada ser posee su propia identidad, distinguiéndose por sí mismo. Depende esencialmente de: la sustancia, la función y la forma, a su vez, interdependientes.

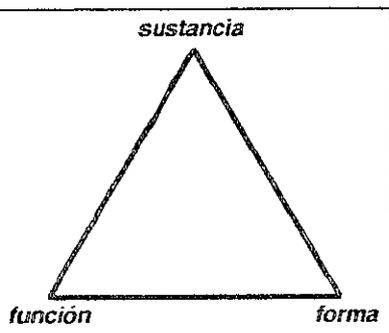
Sustancia como esencia.

Función como papel, carácter, capacidad de acción.

Forma como apariencia.

Se extiende hacia organizaciones sociales. Como organización el hombre busca destacar a su grupo de pertenencia dándole señas únicas para distinguirlo de las demás; ejemplo: La identidad de México como país. Así se forman las más diversas identidades que se constituyen, a su vez, en signos de identidad. En el terreno gráfico-visual es utilizada para establecer diferencias entre personas, empresas y/o instituciones, consiguiendo.

Es la capacidad de raciocinio intrínseca al hombre que este clasifica al mundo de acuerdo a las distintas identidades, otorgándole inteligibilidad y sentido. La identidad se manifiesta como señales que se haran presentes por medio de la percepción y la memoria (identidad e identificación). La percepción como acto de identificación.



27. Diccionario enciclopédico Océano Langenscheidt. p. 808

28. Costa, Joan *Imagen global*. CEAC Barcelona, 1987 p. 84

29. Diccionario enciclopédico Océano Langenscheidt. p. 808

30. Costa, Joan *Imagen global*. p. 81

IDENTIDAD

En el variado universo del diseño gráfico se reconocen elementos generales de sus funciones básicas, como el crear y difundir mensajes del orden visual, la telecomunicación por medio de imágenes y la difusión de estos. El diseño gráfico tiene dos grandes orientaciones: el área diversificada del *diseño de informaciones*, subdividida en *diseño de información*, de *información funcional*, *información didáctica* y de *información persuasiva*. Y la del *diseño de identidad* (que por la naturaleza de la presente tesis tendrá prioridad en lo que respecta a su estudio), refiriéndose con esto al diseño de *marcas*, *identidad corporativa*, conceptos como *imagen global*, etc.

El campo de la identidad se inscribe dentro de la comunicación, su misión consiste en transmitir un mensaje o una información pues por sí misma se constituye como un autentico sistema informativo, un código. Por ejemplo, cualquier empresa que incluye en su mensaje los signos que conforman su identidad, la firma o signatura del fabricante o prestador de servicios para identificarlos y representarlos.

En este contexto surge la marca, indicando procedencia del producto o autoria, personalizandolo; teniendo en consideración el importante entorno competitivo donde se desenvolverá la marca de identidad, participando de los recuerdos de la sociedad.

3.2.1 Marca

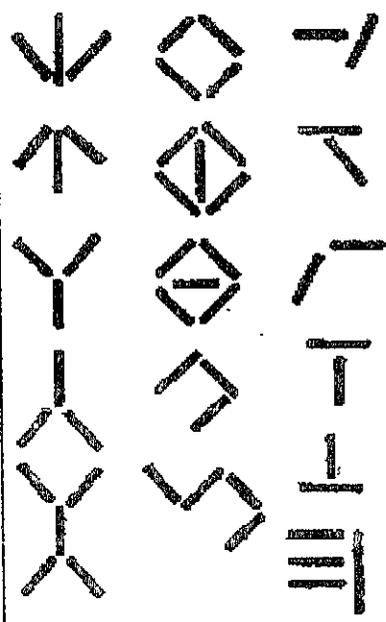
La acción de marcar proviene de tiempos inmemoriales, la marca surge como uno de los primeros signos de "identidad" de grupos (organizaciones, ideologías, productos y servicios), usada para distinguir; muestra, al paso del tiempo, un increíble desarrollo en los rubros de la actividad humana y sus usos. Estudiada desde distintos puntos de vista al ser una expresión gráfica de gran actualidad en la estética y cultura de masas. Su esencia es identificar.

En distintas formas (inscripción, figura, sigla, emblema o pictograma simbólico), se relaciona con el objeto o producto durante su existencia material, pues a la conclusión de su vida permanencia en la memoria de la colectividad, incrustandose. Entre los muchos recursos con los que cuenta esta el *mnemotécnico* (mneme=memoria). Su repetición conduce a la memorización y utilizando ese recurso llega a instancias didácticas. Se inscribe en la comunicación publicitaria y gracias a esta gigantesca difusión se incorpora a la cultura.

La marca se transforma en antecedente de la Identidad gráfica; ella expresa distinción, calidad o pertenencia a manera de señal. Como elemento comunicativo es claro el propósito de proporcionar una referencia de orientación para su fácil aplicación.

3.2.2 Antecedentes

Su ubicación aproximada es al siglo V a. de C.; en aquel tiempo, mercaderes y artesanos daban sus marcas a los artículos que producían. Luego viene la marca comercial, cuya génesis se remonta a una evolución histórica desarrollada en el Medievo. Es de la



Primeras marcas de propiedad impresas sobre piezas de alfarería





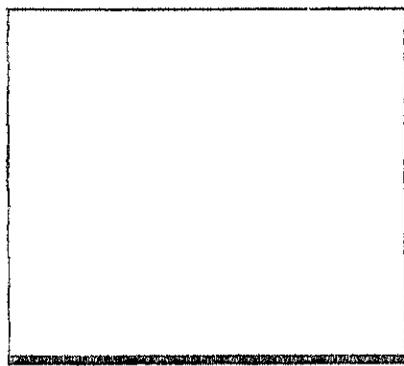
Primeras marcas



MERCK

MERCK

Ejemplo de la evolución de la marca



31. *Ibidem.* p. 39

Revolución industrial a la fecha que el marcaje se generaliza con la masificación de la producción. La actualidad es una nueva cultura que mucho debe a esta evolución y viceversa; es la cultura de la imagen, "la imagen como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios. La marca, tal como había sido hasta entonces, se encuentra ahora dentro de un contexto nuevo" 31.

Sobrepasando al producto, la gente lo ubica mejor gracias a su marca, volviéndose un signo señalizador y transformándose en punto rector de un sistema de relaciones, de asociaciones. Ahora se establece como un elemento en esencia gráfico que obtiene una gigantesca difusión con el impulso generado por los nuevos medios técnicos de comunicación.

Es importante recalcar que *la marca y la identidad* se ubican en este contexto como sinónimos. La primera sienta el precedente y la identidad establece el enorme desarrollo adquirido en el área de la comunicación gráfica; marcar significa identificar pues manifiesta identidad, propiedad y autoría; practica elemental identificadora, distinción que conforme a la información proporcionada crece en cuanto a mayor complejidad; ahí nace la identidad visual.

La empresa necesita identificarse y será con el concepto de identidad como un sistema de signos perfectamente estratificados, sobrepasando al soporte material del producto u objeto, asaltando un área nueva: las telecomunicaciones. De igual forma rebasa la función del marcaje, transformándose en una verdadera estrategia, tanto institucional como comercial. Basado en esto, la identidad nace como símbolo de los nuevos tiempos y como parte del sistema económico. Surge como un producto cuya necesidad es la distinción entre competidores, parte de la idea de la transmisión de la identidad por medio de símbolos. Surge como necesidad de representar, pero esto no será más que con ellos mismos, por ejemplo, las empresas o instituciones suelen ser anónimas y representadas por conceptos que les brindan una identidad, de esta manera todo es susceptible de ser identificado.

La identidad visual es desde tiempos remotos una de las formas más antiguas de expresión. Nacida a partir de la marca, marcar y marcarse se establece como signos identificatorios y es en la actualidad que la identidad se consigue en base a ciertos elementos distintivos (signos) montados en una estrategia de comunicación, brindándole a la marca una vida larga. Ya no es solo marcar y firmar los mensajes, sino el desarrollo visual de conceptos propios (de personalidad) que brinda a la identidad el conocimiento y recuerdo al instante mismo. El primer caso de identidad, propiamente dicha, surge en Alemania en el año de 1908 (empresa AEG).

La identidad visual debe distinguirse por obtener un alto valor de reconocimiento, diferenciando a la empresa de competidores que ofrecen productos prácticamente idénticos. Debe expresar con objetividad y veracidad las características y objetivos de la empresa, presentando congruencia entre esta y la imagen presentada. perdu-

L D E N T I D A D G R A F I C A

EJEMPLOS DE DENOMINACION

Descriptivos:

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
CENTRO CULTURAL ARTE CONTEMPORANEO
MONDIAL ASSISTANCE

Toponímicos:

AEROMEXICO
BAYERISCH MOTOR WERK (BMW)
BANCO BILBAO VIZCAYA (BBV)

Simbólicos:

NIKE
SONY
CAMEL

Patronímicos:

HUGO BOSS
FORD
DULCES CONSTANZO

Contracciones:

AEG
AGI
IBM

rando el mayor tiempo posible sin que se superdite a modas pasajeras. Otro de sus valores es el de proyectar a la compañía con impacto. De esta forma la identidad se considera como toda expresión visual de la marca en sus puntos de contacto con el mercado.

Con esto se busca liberar del anonimato a todo tipo de instituciones sociales mediante ideas y/o valores traducidos a través de símbolos icónicos, ligüísticos y cromáticos (ya sea de forma separada o junta), facilitando la acción identificatoria y estableciendo una clara asociación con aquello representado.

3.2.3 Denominación de la identidad

Toda empresa se nombra y al hacerlo lo realizan con ciertas características intrínsecas a ellas (aun así, no se evitan ciertas denominaciones mixtas):

- Descriptivos: Descripción de atributos identificatorios.
- Toponímicos: Alusión al lugar o area de influencia de la firma.
- Simbólicos: Alusión mediante imágenes de tipo literario.
- Patronímicos: Aluden al nombre de una personalidad importante de la firma.
- Contracción: Construcción del nombre con siglas, iniciales o fragmentos, etc.

3.2.4 Identidad: elementos constitutivos

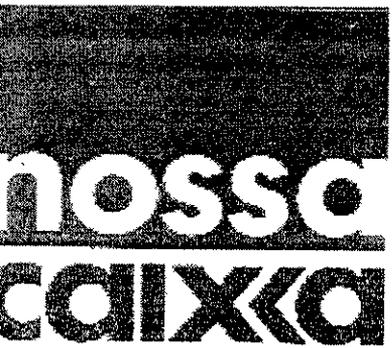
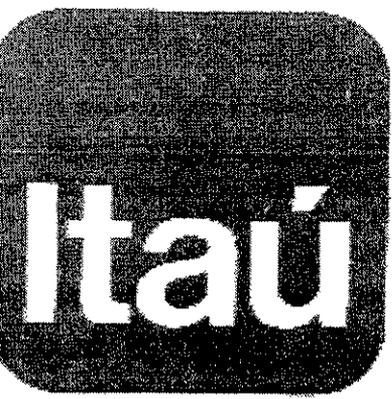
La identidad visual en su aplicación productiva nace de la marca, forma primigenia de identidad. Esta debe mostrar los atributos de la empresa así como su personalidad, esto se consigue a través de colores, logotipos y símbolos constituyéndose en verdaderos elementos de identificación. Como ejemplo de esto se pueden incluir algunas identidades de empresas famosas, con mucha tradición y que gracias a estos elementos han logrado que su identificación perdure en la mente de la sociedad durante mucho tiempo, comunicando el carácter de la misma. Las marcas Ford, Kodak y Playboy son identificadas porque consiguen que la mente las asocie con lo que tienen de parecido, apareciendo constantemente juntos (noción de contigüidad).

Todo esto conlleva un proceso intelectual asociativo que tiene gran carga de un potencial expresivo concentrado generando a la identidad. Este proceso es operado por la información que la firma o empresa transmite acerca del producto y del mismo a su función.

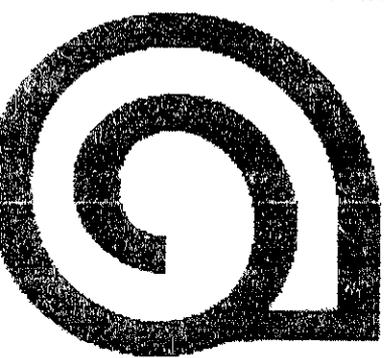
3.2.4.1 Logotipo ("word-mark" o marca de palabra)

Su raíz etimológica es la siguiente: "logos, o discurso de base, y *tipos*, del punzón tipográfico, ligado al *tuptein*-que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar (igual como se acuñan las monedas)-que constituyen el sentido original del término "logotipo"³². Esta palabra se involucra totalmente con la tipografía.

L D E N T I D A D G R A F I C A



logotipos



símbolo gráfico

3. Ident. Imagen global. p 96

4. Bau Paul Banking Symbols collec - tion. Mexico press. Zurich. 1961. p

Se erige como la designación de la empresa o servicio que representa (ya sea descriptiva, patronímica, simbólica, toponímica o por contracción). Son las primeras muestras de que la empresa efectivamente existe, forman parte del código lingüístico que conforma al logotipo. Siguiendo por este sentido, refiere a palabras o siglas transformadas en imágenes transportadas a un signo visible. "Es un signo de designación, ya que por medio de él la empresa se designa a sí misma y es designada por sus públicos" 33.

Tiene características de denotación directa con la empresa, gracias a su contenido escrito, pero en muchísimas ocasiones sufre de una transformación que lo conduce de la escritura a la figuratividad transformándose en un signo iconico lo cual le proporciona características connotativas más propias de los colores y los signos. Esta transformación de signo verbal a uno visual refuerza la significación del logotipo, el cual se define como una versión gráfica-visual estable del nombre de la marca o la empresa.

Gran parte de su fuerza se encuentra en la tipografía, hay que recordar que esta tiene una significación vinculada con aspectos no verbales, un ejemplo de esto es que no connotan lo mismo una tipografía *Helvética* de palo seco que una *Times* con patines, aunque el contenido del texto sea igual y denote lo mismo al espectador. Esta "iconización" de la letra ayuda a que el significado sea más redundante en el plano de la identificación. El logotipo se constituye básicamente por letras o "tipos" y es totalmente legible.

"El logotipo ('word-mark') tiene que ser un nombre propio, un nombre de producto o un nombre imaginario el cual es dibujado y diseñado para un camino especial, actividad, producto, etc... A menudo los logotipos poseen las características típicas de una marca registrada" 34.

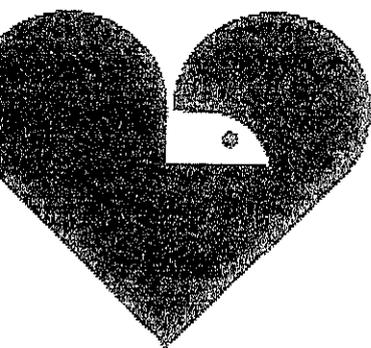
3.2.4.2 Simbología gráfica

De la primeras representaciones gráficas utilizadas por el hombre figura el pictograma, representando elementos naturalistas o figurativos del mundo. Con la evolución del hombre surge la expresión oral y así sucesivamente. De esta manera, de la representación figurativa se pasa a expresar conceptos más abstractos, pues el hombre ya manifiesta cosas mentales, conceptos e ideas, surgiendo el ideograma, este no es más que un símbolo y por tanto esta ubicado como un medio de comunicación visual con significado universal.

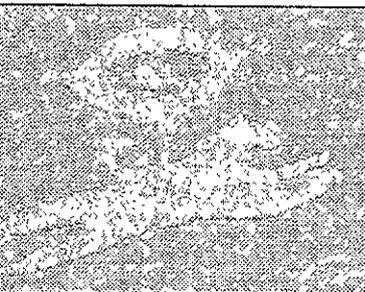
Se establece como una categoría de los signos de identidad, algunas veces se asocian al logotipo dando el surgimiento de una categoría híbrida llamada *logosímbolo*. Se define como una de las *categorías del signo*, donde, y a manera de grados de iconicidad, guarda una relación arbitraria establecida entre signo y objeto y proporciona una definición por convención (acuerdos y tradiciones).

Los símbolos tienen mucho más en común que los logotipos en cuanto a su connotación, este consigue evocar conceptos sin necesidad de palabras, relacionados con el concepto de iconicidad

L D U N T I D A D G R A F I C A



Simbolo gráfico



El color en la identidad

Costa, Joan. *Identidad corporativa*.

12

ibidem, p. 33

(y abstracción) en la medida que representan al mundo real o uno imaginario. Dadas estas características, tienen una gran capacidad de impacto y pregnancia a los ojos del espectador, transformándolos en "auténticos sistemas mnemotécnicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo.

Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa" ³⁵. Esta fuerza de impregnación aparece con la repetición del estímulo y puede conseguirse con su difusión en los medios comunicativos.

3.2.4.3 Identidad cromática

El color en la identificación se constituye como un elemento fundamental, aumentando la rapidez en la percepción. Tiene la facultad para transformarse en un lenguaje. Con su solo uso del se llegan a identificar marcas, un ejemplo muy claro sobre la función identificadora que realiza el color la encontramos en la "Cruz roja" (o verde), el amarillo de la firma Kodak (evocando el uso de la luz) o la vitalidad que connota el rojo de la refresquera Coca-cola.

3.2.4.4 Cultura-imagen

Ahora la imagen ya no es vista através del plano total de la percepción visual, bueno, si y no, es decir, la información que fluya acerca de la empresa sera captada por medios perceptivos (es claro que esta es resultado de la percepción). Por medio de esta captación es que el público se forma una representación mental ya sea de una persona o de una organización.

Como primer concepto en el campo de la identidad esta el de *imagen de empresa*, refiriéndose al grupo de representaciones afectivas y racionales que una persona o grupo llegan a asociar con la empresa o institución por medio de numerosos factores entre los que destacan: experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que no son más que un reflejo cultural de la empresa percibida en el entorno. La imagen de la empresa no es más que el resultado de un gran conjunto de comportamientos en el público.

Costa ³⁶ menciona que se trata de una *identidad cultural* (como uno de los vectores del desarrollo de *identidad corporativa*). En esta dirección entra la imagen de la empresa en cuanto a lo que realiza y es percibido por el público. Esto viene a significar un valor agregado en cuanto al concepto de imagen-identidad pues coordina y rubrica el desarrollo de la identidad corporativa de la empresa.

"Hay que considerar aquí en primer lugar los *signos culturales*, es decir aquellos '*culturemas*' o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un *estilo* (podrían llamarse, en este sentido, '*estilemas*'), un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad

Veamos en primer lugar los signos conductuales o 'identidad activa' o 'cultural', es decir lo que los actos, las actuaciones, el compor-

tamiento global y estable, un modo de conducta o manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa" 37.

Aunque los conceptos imagen-cultura son dispares en cuanto a su definición literal, bien pueden convivir, en el primer caso para identificar como es percibida la organización y en el caso cultural que incorpora la imagen y crea una identidad social acerca de sus comportamientos, filosofía y valores.

3.2.5 Características de la identidad

La identidad tiene que cumplir con objetivos previamente establecidos y para ayudarse en esta tarea parte de ciertas características:

- *Iconicidad*: Referencia directa comparativa de semejanza-abstracción.
- *Complejidad*: Dada por el número de elementos y grados de orden-desorden que componen a la imagen.
- *Calidad*: Definida por el acabado o terminado de si misma y de su soporte.
- *Universalidad*: Uso de signos y/o símbolos conocidos en su esencia.
- *Estética*: Como un valor dirigido a la sensibilidad del espectador.
- *Fascinación*: Provoca la atención sostenida del espectador.

3.2.6 Dimensiones de la identidad

Son tres: A) La identidad propia, en este caso lo que la empresa es en realidad, por ejemplo, la empresa es pequeña. b) Comunicación, la empresa dice lo que es (esto no siempre refleja la realidad), por ejemplo: la empresa dice ser grande. c) La imagen que se genera a partir de las anteriores dimensiones. Se define como lo que el público o los públicos conciben; por ejemplo, la imagen de la empresa que se ha generado en el público a partir de anteriores informaciones y que puede constituir la de una empresa mediana, estableciendo un "medio" que tampoco habla con verdad acerca de ella.

3.2.7 Clasificación de la identidad

Identidad gráfica es un concepto simple pero que entraña numerosas acepciones y problemas en cuanto a su aplicación-interpretación. El mundo de los tipos de identidades en el diseño es amplio, así como los giros laborales que interactúan en la dinámica identificatoria, por ejemplo, no es el mismo nivel de identificación el que necesita un profesionalista o un conglomerado diverso, un café o una cadena de restaurantes, etc.

La marca es antecedente directo de la identidad; ella existe desde el siglo V a. de C. pero solo hasta principios del XX se transforma en identidad dejando de ser una señal de distinción. Esta transfor-

L D E N T I D A D G R A F I C A

mación se da con el impulso aportado por numerosos factores: la imprenta, el transporte y la distribución. Como parte integral del sistema económico que conquista las telecomunicaciones, la identidad cobra los más diversos nombres en correlación de la entidad en la cual sea ubicada (el hablar de la identidad es hablar del conjunto de elementos tomados y desarrollados de manera gráfica para lograr la labor identificadora particular de cualquier persona o empresa. En el caso de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. se trata de su personalidad para identificarle y diferenciarla de la demás empresas). Identidades pueden clasificarse de las más diversas maneras como pueden ser: corporativa, empresarial, institucional, personal, comercial, profesional y personal.

La primera clasificación, dada por el paso histórico, deriva en los siguientes tres grupos:

- **Identidad personal:** Hay que recordar que en la producción de cualquier cosa están involucradas muchísimas personas.
- **Identidad comercial-empresarial:** Como resultado de una evolución tanto histórica como económica.
- **Identidad corporativa:** Antigüamente ya existía un manejo de su carácter público de oferta y demanda y ya se empleaban los monopolios sobre productos y/o servicios.

Los límites o 'fronteras' entre clasificaciones son poco precisos, en ocasiones se 'tocan los bordes' y producen algunas categorías mixtas en cuanto a la terminología.

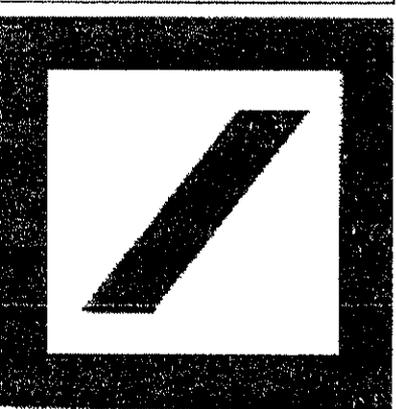
3.2.8 Identidad gráfica-visual

Se manifiesta como la forma física de la identidad (como esencia y apariencia). El diseño gráfico se encarga de la concepción, desarrollo y elaboración de las partes de la identidad (personal, profesional, empresarial, etc.) y de su ordenación para su aplicación práctica. Esto se logra con signos identificadores para ubicar a algo o a alguien, sobretodo al exterior de la organización o persona.

La identidad gráfica es una identidad visual, pues gráfico refiere a representar algo por medio de figuras o signos y visual a aquello perceptible por medio de la vista. La identidad visual puede manejarse como sinónimo de la gráfica, más no es exactamente igual, pues se refiere a aquella identidad de objetos y personas, totalmente natural e innata, siempre presente y que no presenta sujeción con nada más que con el objeto o persona; la gráfica es una identidad fabricada, sujeta al capricho.

El desarrollo de la identidad gráfica de una persona u organización involucra un programa que se establece como un proceso o dinámica de trabajo que se encarga del desarrollo de signos gráficos o elementos para la identificación. Estos son los siguientes:

Emblema: Jeroglífico, símbolo o empresa de lema declaratorio del



Emblema



Siglas

L D E N T I L D A D G R A F I C A

APITULOTRES

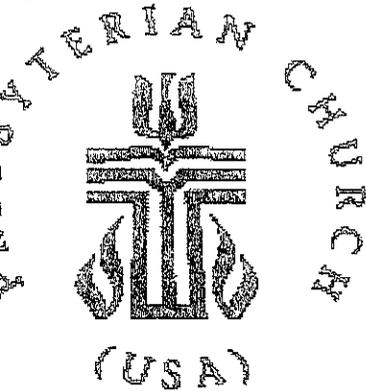
ANBHP

Marca principal

ARIIPLO

Logo del Reparativo de las Provincias Unidas

Logotipo



Logosímbolo

concepto que guarda. Cosa que es representación simbólica de cualquier otra. Este signo o símbolo, de carácter gráfico, no tiene pronunciación alguna y su visualización permite realizar la tarea identificadora.

Siglas: "Letra(s) inicial que se emplea como abreviatura. Cualquier signo que sirve para ahorrar letras o espacio en la escritura" ³⁸. Se interpreta como las letras que conforman la denominación de la organización. En la generalidad de los casos son las iniciales de aquellas palabras que definen a la empresa.

E

Marca principal: Su representación ya es combinada y se define como un conjunto visual conformado por el logotipo, símbolo y la identidad cromática y juntos representan o identifican a la empresa.

Logotipo ('nombre corporativo' o 'word-mark'): Forma verbal o lingüística de la identidad. Es la signatura de la empresa.

Logosímbolo (marca-logotipo): En su forma básica refiere a la integración del logotipo y el símbolo identificatorios. Ensamble de logotipo y marca.

3.2.9 Identidad gráfica empresarial de Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V. (M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.)

Los límites entre categorías terminológicas son vagos y junto a la imprecisión que presentan algunos términos, no es posible definir de manera tajante su tipo y elementos de identidad gráfica. Un ejemplo de esta confusión es el relacionado con el término *corporativo*, el cual proviene de la voz inglesa *corporate*. Corporativo es aquello relativo a una corporación ("entidad de tipo asociativo constituida con fines de interés público. Compañía o sociedad anónima" ³⁹), es decir, M.C. de S.L.P. S.A de C.V. es una empresa, y por tanto, dada esta definición entraría en una categoría de identidad corporativa que, además, tiene una dificultad definitoria en cuanto a algunos autores, diferencia no irreconciliable pues cuenta con muchas convergencias en cuanto a la definición de su rol y alcance. El nombre de la firma, para dejarlo bien en claro, tiene la siguiente denominación: *Descriptivo/Toponímico*, pues en su enunciación describe sus atribuciones y lugar de origen.

Obviamente, M.C. de S.L.P. S.A de C.V. que en su primer nivel identificatorio se trata de una marca, en esencia y como sinónimo de la identidad en aspectos de distinción y firma de autor. Aunque no resulta suficiente, si se puede hablar de la marca de la misma.

Regresando al tema de la identidad corporativa, habría que definirla para imponer un criterio en cuanto a lo que es la identidad gráfica de M.C. de S.L.P. S.A de C.V. y, respectivamente, establecer los alcances de la referida empresa en cuanto a la utilización de la identidad. En este sentido, la empresa ha manifestado el interés de difundirla, en la medida de sus posibilidades, usando la mayoría de medios a su disposición, desde papelería hasta anuncios televisivos locales para anunciarse-identificarse. La identidad corporativa no

L D E N T I D A D G R A F I C A

38. *Ibidem.* p. 136

39. *Ibidem.* p. 137

IDENTIDAD GRAFICA
EMPRESARIAL DE MUEBLES
CROMADOS DE SAN LUIS
POTOSI S.A. DE C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

es, necesariamente, exclusiva de una empresa, que es: "la creación de los signos de identidad -alfabéticos, icónicos, cromáticos- hasta la normalización estricta de su uso en el vasto campo de los soportes y canales de difusión" ⁴⁰.

Para Norberto Chaves ⁴¹ el término es de lo más conflictivo con respecto a su significación y en una definición más latina, *corporación* no significa empresa y apelando a este término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integran empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad por medio de entidades representativas. Se admiten otras dos acepciones del término, la siguiente es la del corporativismo y la última refiere a la integración o asociación de miembros. Queda claro que la identidad de M.C. de S.L.P. S.A de C.V. no es exactamente corporativa en cuanto a su significación real en castellano, proponiendo la de *identidad gráfica empresarial o de empresa* que parece más adecuada. La palabra *corporativo* nunca termina por convencer en cuanto a su definición y límites.

Hay que recordar las categorías y/o clasificación de la identidad en un sentido claro y buscando "identificar" a el tipo de identidad de M.C. de S.L.P. S.A de C.V.. La identidad, en el sentido gráfico-visual y con relación al sistema económico-social gravita entre estos tipos:

- Empresarial.
- Institucional.
- Profesional.
- Personal.
- Comercial.

Tras esta clasificación se entiende que M.C. de S.L.P. S.A de C.V., de descripción *Descriptivo/Toponímica*, se inscribe claramente en el rango empresarial, evitando polémicas posteriores respecto a su denominación, lo que no niega que posea matices de identidad corporativa con una acepción netamente empresarial en cuanto al término *corporate*, a los alcances de su radio de acción, su labor identificadora y de distinción con respecto al público y competencia. Sin embargo, esta identidad puede llegar a transformarse en una identidad corporativa al paso del tiempo.

Es clara la inscripción de M.C. de S.L.P. S.A de C.V. en esta nueva y clara clasificación con respecto a su lectura e interpretación, por tanto, se trata de una *identidad gráfica empresarial*. Empresa "alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a un acto a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.

La actividad puramente empresarial, comienza a verse matizada en su eje conceptual básico -el lucro- y su gestión tiende a ser compartida o más directamente condicionada por las instituciones de administración pública" ⁴².

40. Costa, Joan *Imagen global*, p. 259

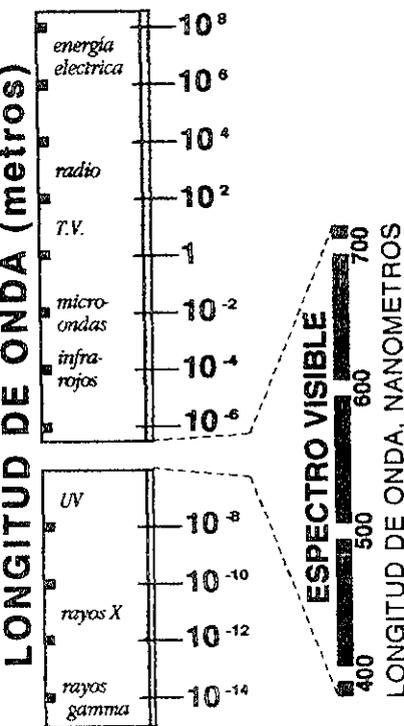
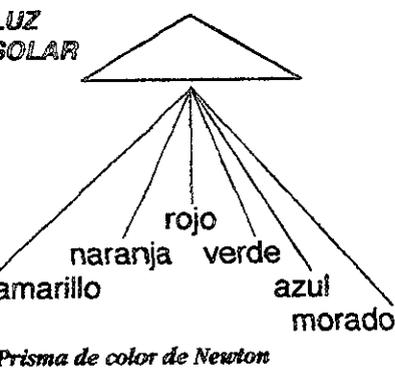
41. Chaves, Norberto *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, México, 1991 p. 18

42. *Ibidem*, pp. 17-18

3.3 COLOR

"Impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen al incidir en la retina". 43

44



Espectro electromagnético

El color tiene muchísimas implicaciones, que van desde la percepción hasta modelos del mismo en las más diversas síntesis. Se observa desde distintos niveles: el cromatológico que "abarca el estudio de los cromemas desde el punto de vista del lenguaje del color -significados asociados- y el cromático estudia el significante como fenómeno físico y fisiológico a través de la sensación y la radiación (J. Sanz)" 44.

3.3.1 Definición cromática

Es física y remite inmediatamente a la luz, en este plano el color es luz pues sin ella no existe. Las primeras respuestas las aporó, en 1672, el físico inglés Isaac Newton quien demostró que la luz blanca resulta de la superposición de todos los colores y viceversa. El experimento de comprobación consiste en descomponer la luz blanca del sol por medio de un prisma de tres caras: un rayo de luz lo atraviesa y sale descompuesto en un "abanico" luminoso (la luz blanca se compone de todas las longitudes de onda, a cada color corresponde un determinada longitud), que corresponde a los colores del arcoiris. Si se interpone una pantalla aparecerán unas bandas roja, amarilla, verde, azul, añil y violeta (espectro visible). En concordancia con esto el color es una especie de energía radiante que se propala y desarrolla por medio de ondas cuya velocidad es variable y determinada por la densidad del medio por el que viajan.

El color esta conformado por: longitud de onda, absorción y reflexión. Un objeto de color verde refleja o "rebota" esta luz, absorbiendo las demás; así se perciben los colores. Cuando la radiación rebota, esta ilumina la retina activando tres receptores de luz: uno rojo, otro verde y un azul; la misma retina recrea el amarillo en el camino de estos impulsos al cerebro.

En términos técnicos el espectro visible abarca desde 380nm hasta 780nm, comparado con el espectro completo de energía radiante que fluctúa desde 1/1 mil de millones de longitud de onda a 100 millones de metros. El espectro solar (el espectro visible es pequeño en su comparación) abre un gran abanico que va desde pequeñas longitudes de onda: campo de ultravioleta, los rayos X y los rayos gamma, y las grandes: campo de los infrarrojos y ondas radioeléctricas; pasando entre estas el espectro visible que comprende aquellas radiaciones solo perceptibles por el ojo humano.

3.3.1.1 Dimensiones del color

Este término "se refiere a las cualidades o propiedades del color que hacen posible organizar los sistemas de color y que en sí constituyen una composición cromática. Estas dimensiones permiten diferenciar un color de otro" 45. Se trata de tres elementos cromáticos:

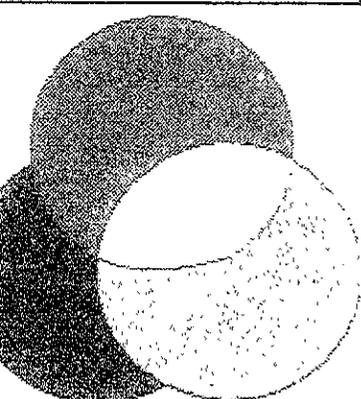
Tinte, matiz o hue: "Es lo que popularmente se conoce como color

COLOR

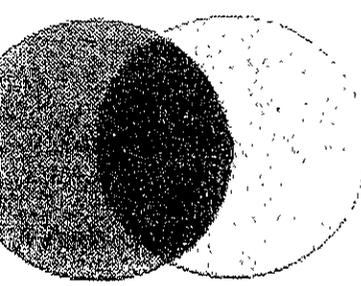
43. Diccionario Enciclopédico Océano Langenscheidt. p. 376

44. Prado, Lilia R y Avila, Rosalio Factores ergonómicos en el diseño. p 57

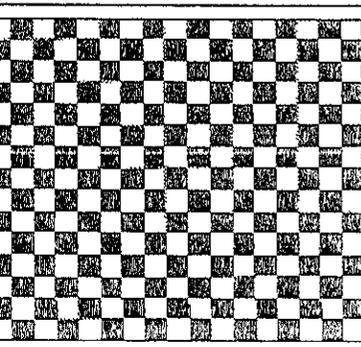
45. Ibidem. p 58



mezcla de color aditiva



mezcla de color sustractiva



mezcla de color partitiva

- 5. *Ibidem.*
- 7. *Ibidem.*
- 8. *Ibidem.* p 59
- 9. *Ibidem.*

o croma, lo que designa el nombre que diferencia cada color. Se afirma que los colores del espectro son puros” 46.

Saturación: “Pureza de un color con respecto al gris. Es la dimensión de fuerza o debilidad de un color. Los colores con mayor saturación son los que se acercan más al color puro; esta característica también se conoce como intensidad” 47.

Luminosidad, valor, tono o brillo: Grados de oscuridad o luz y valor de las gradaciones tonales. Refiere a la cualidad clara u oscura de cualquier color respecto al blanco y el negro.

3.3.1.2 Tipos de mezcla de color

Los colores tienen la capacidad de mezclarse y lo hacen de las siguientes maneras:

Síntesis aditiva: Se refiere al “color luz” pues es la que el ojo recibe. El color es “el resultado de la suma de las diferentes energías radiantes que han sido combinadas. En esta forma el ojo recibe la suma de energías lumínicas que se reúnen en un lugar. El color mezclado por adición siempre es más claro que los colores de la mezcla” 48.

la luz blanca es la suma de todos los colores y los colores primarios en esta síntesis son: rojo, verde y azul; a partir de ellos es que surgen los demás. Lo increíble de esta mezcla es la producción del color amarillo, vástago de la superposición del rojo y el verde pues su combinación produce la sensación de amarillo en el ojo.

Síntesis sustractiva: Es el “color pigmento” el cual “produce sensaciones cromáticas con lo que queda después de la absorción de la luz y la reflexión consecuente. Este tipo de mezclas siempre da lugar a una disminución del brillo hasta llegar al negro” 49.

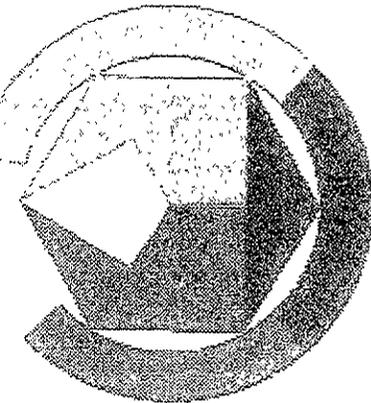
En este caso la mezcla de todos los colores produce el negro y sus colores primarios son: rojo, azul y amarillo; a partir de estos tendrán lugar los demás colores.

Síntesis partitiva: Se le conoce también como óptica y consiste en la partición de distintos colores. Su efecto consiste en, por ejemplo, mosaicos o textiles donde se incluyen pequeñas partes en negro y blanco pero al percibirlos en un panorama general dan la impresión de ser de color gris.

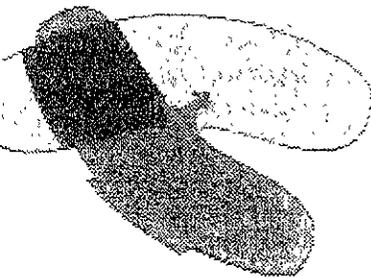
3.3.1.3 Clasificación del color

Esta clasificación se realiza a partir de la síntesis sustractiva, la cual es la más utilizada en el campo gráfico (esto no excluye a la síntesis aditiva, la cual posee un proceso similar pero cambia algunos colores de la clasificación). Se clasifican en *primarios* y *complementarios*, se incluyen los *intermedios* y los *terciarios*:

Primarios: Son aquellos que no se obtienen por medio de la mezcla de otros colores. Estos son el amarillo, rojo y azul (grupo magenta-cyan-amarillo).



circulo del color



colores primarios se complementan

Complementarios: "Son los colores que en combinación con los primarios, se percibe como que se requieren y complementan mutuamente. Un color tiene su complementario en otro que, al sumarse, completa los tres primarios" ⁵⁰. Los siguientes colores forman al grupo básico de los complementarios:

- El verde es complementario del rojo.
- El naranja es complementario del azul.
- El violeta es complementario del amarillo.

Secundarios: Se consiguen por la mezcla de los colores primarios, por ejemplo: el violeta oscuro (cyan+magenta); el bermellón (magenta+amarillo). Son el resultado de la mezcla de colores tradicionales: Naranja (rojo+amarillo). Verde (amarillo+azul). Violeta (rojo+azul). Sustractivamente hablando tienen el inconveniente de hacerse más mates y oscuros que los primarios de los cuales se realiza la mezcla.

Intermedios: Resultado de la mezcla de un primario más un secundario.

Terciarios: Su génesis se encuentra en la mezcla de dos colores secundarios. Estos colores solo tienen como complementarios a otros colores terciarios, lo cual limita su uso.

Una cosa destacable es que, visualmente, cualquier color puede combinarse o mezclarse con otro sin que esto, necesariamente, sea molesto o de "mal gusto".

3.3.1.4 Interacción

Cuando los colores interactúan con distintos elementos este tiende a cambiar significados, modificando su percepción y codificación. Se destacan los siguientes factores o elementos:

Iluminación: Se considera la calidad de la fuente así como su intensidad.

Elementos contiguos: No solo se trata del fondo, también de aquellos elementos contiguos, los cuales pueden intensificar o apagar el efecto del color central.

Textura: Las lisas y brillantes acentúan el potencial del color, no así las de textura áspera o mate que las reduce.

Contraste: El color puede cambiar diametralmente en la presencia de otro contrastante, esto es llamado contraste simultáneo. Existen otros tipos de contrastes como el marginal que es variante del simultáneo. "Se produce cuando se encuentran dos o más colores sucesivos y que al fijar la vista en algún punto de la línea divisoria se advierte el color oscuro más oscuro, y el claro más claro" ⁵¹. El contraste sucesivo es cuando el ojo, fijado en un área de color pasa a otra y como resultado de su adaptación al súbito cambio, produce una imagen del color complementario

0. *Ibidem*, p. 60

1. *Ibidem*, p. 65

Igualación del color: Se opone al contraste acentuando las diferencias por medio de una compensación de color.

Gradación marginal: Se da en el contorno de la forma y produce "efectos en las cualidades o características cromáticas de los colores, así como en el aspecto espacial.

3.3.1.5 Visibilidad de los colores

El color cuenta con la importante cualidad de la visibilidad y legibilidad (amen de aquellas asociaciones de carácter semántico y emotivo):

"a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
9. rojo sobre amarillo
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo

c) Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

el rojo y el azul claro

el rojo y el gris

el rojo y el amarillo limón

el rojo y el amarillo naranja.

d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

rojo, visible a 266/10.000 de segundo

verde, visible a 371/10.000 de segundo

gris, visible a 434/10.000 de segundo

azul, visible a 598/10.000 de segundo

amarillo, visible a 963/10.000 de segundo

e) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional" 52.

Estos datos cambian en cuanto a factores psicofisiológicos y socio-culturales que actúan sobre la percepción visual del color. De esta forma se establece que el color es básico para la discriminación y reconocimiento visual.

3.3.2 Definición cromatológica

Al ser un factor que influye al ser humano, no se puede pasar por alto a la cromatología ya que este influye psicológicamente en el espectador. Es importante resaltar que la percepción del color es variable al individuo y distintas culturas y/o sociedades.

"El color es la forma visual más rica que constituye medios de comprensión y comunicación de gran importancia dentro de la percepción visual (Sanz op. cit.). En este sentido, el color, como toda forma de comunicación, se presenta a través de un signo, siendo en este caso un signo cromático, así mismo, como todo signo, está compuesto del significante y del significado. El primero se refiere a cómo se expresa en colores determinado mensaje y el segundo al contenido del mensaje. Por ejemplo, en el caso de nuestra bandera, los colores verde, blanco y rojo corresponden al significante y el significado es el concepto de patria. Este ejemplo muestra una relación entre significado y significante arbitraria, en la que el signo no presenta una relación natural con el significado, sino que está proporcionado por elementos culturales y sociales"⁵³. Adquiere un lenguaje simbólico porque en este contexto los colores comunican.

3.3.2.1 Psicología del color

El hombre es susceptible al color y hay que recalcar que este es objeto de mitos y leyendas, hasta llegar a la modernidad donde existen teorías de comportamiento a este respecto. Según Goethe estos influyen el alma, provocando los más diversos estados de ánimo, como tristeza o alegría. La primera clasificación que tiene el color en este orden, es una de uso común y consiste en dividirlos en *fríos* y *calientes*. Los colores rojo, naranja, amarillo y verde tienen connotaciones estimulantes o exitantes, mientras que el azul, índigo y violeta connotan tranquilidad y una sensación sedante.

El largo diapasón de significación que tienen los colores es caracterizado por la gran libertad de acción y contradicciones, conforme a diversos niveles culturales y educativos, de creencia o de ideología, de sexo y edad, de raza y geografía, etc. Existen muchas convergencias en cuanto a la significación de colores de *alta permanencia*:

Negro: Muerte, feo, noche, profundo, odio, pesado, miedo.

Blanco: Paz, ligero, virtud, inocencia, bondad, salud.

Rojo: Inquieto, amor, caliente, placer, fuerte, agresivo.

Gris: Triste, fatiga.

Azul: Felicidad, masculino.

Rosa: Femenino.

Verde: Esperanza"⁵⁴.

Para mayor información se facilita la siguiente tabla de funciones simbólicas:

"El color Blanco, como el Negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen un valor-límite, y también un valor neutro (ausencia de 'color') que refuerza los colores que son con ellos combinados.

El Gris, 'centro de todo', ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Es un centro pasivo, neutro y un factor de equilibrio.

El Rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

53. Prado, Lilia R y Avila, Rosalio
Factores ergonómicos en el diseño. p
68

54. Ferret, Foliano *Los lenguajes del
color.* ICE Mexico 1999 p 579

El Verde es más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no trasmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, deviene sobrio y más sofisticado.

El Azul es símbolo de profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuando se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El Amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y, como tal, es vital y tonificante.

El Naranja, mezcla roja y amarilla, es menos estridente que aquéllos. Posee una fuerza más radiante y expansiva. Tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica positiva" 55.

De igual forma se relaciona con formas, temperatura, peso, textura, fenomenos de expansión/contracción, tiempo/longitud y atracción.

3.3.3 Color en diseño

Tiene gran impacto en el espectador, pues, psicológicamente evoca muchísimas cosas, desde emociones hasta aspectos semánticos. En diseño hay que considerarlo por estos factores pues "por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemotécnica que vincula color, posicionamiento e imagen" 56. Su uso es fundamental porque es la traducción de los sentidos, un lenguaje que expresa todo cuanto desee; algo mágico gracias al efecto de tres factores:

Impresiona: Cumple con un llamado a la atención del observador.

Construye: Basamentado en su propio significado (cada color), toma el valor del símbolo convirtiendo en lenguaje una idea.

Expresa: Su significado provoca emociones.

Lo anterior hace que tenga la siguiente clasificación en lo concerniente al campo del diseño:

- Color denotativo: Reporta realismo en la identificación de el objeto representado (representación, realismo).
- Color connotativo: Su función es provocar sensaciones internas con la utilización de factores no descriptivos. Estas sensaciones serán provocadas por factores psicológicos, simbólicos o estéticos (emotividad y/o carisma).
- Color esquemático. Es un material plano manejable y combinable, sobretudo al usarse en el plano bidimensional del diseño gráfico. Es funcional, responde a la arbitrariedad y espontaneidad.

55. Costa, Joan *Imagen global*. p 100

56. *Idem* *Identidad corporativa*. GLAC, Barcelona 1992 p 33

C O L O R

El color juega varios roles en el diseño, no solo es identidad, logrando transformarse en un argumento de venta bastante poderoso. Se transforma, es la empresa y esta acude a él, convirtiéndose en referencia particular de cualquier marca. Genérico de productos y parte del lema publicitario de la empresa, sirve como acento de las propiedades físicas de los productos, se establece como indispensable en el uso de identidades al manejar una infinidad de connotaciones y manejarse como un lenguaje visual muy acertado.

“La brújula cromática de la publicidad suele marcar sus rumbos, contribuyendo decisivamente a enriquecer el lenguaje visual. En un medio donde las palabras tienen un alto costo, el color a menudo las ahorra. Las ahorra y las fortalece. El color es una especie de lubricante entre la palabra y la imagen que construyen el mensaje publicitario. Aumenta el ritmo y el alcance de la penetración; abrevia los caminos que van del sujeto al objeto. Sin el respaldo del color, la publicidad seguramente pudo haberse quedado confinada en los comienzos del siglo. Contrariamente, en el mundo de hoy la publicidad ocupa un espacio tan extenso como intenso, tan firme como adelantado. Forma parte destacada de los lenguajes del color” 57.

3.3.4 Teoría del color

incluye una serie de métodos de sistematización y reconocimiento del color.

Método objetivo: Se basa en “el comportamiento cuantitativo a partir de la espectrometría y la temperatura del color” 58.

Método comparativo: “Basado en las relaciones que los perceptores llevan a cabo del color con referencias de la naturaleza de los objetos que les rodean” 59.

Método subjetivo: “Se refiere a la respuesta emocional de quienes tienen frente a sí el color. Abarca las posibles aplicaciones de las teorías aditivas (modelo RGB), sustractivas (modelo CYMK), perceptuales (sistema CIE) y sistemáticas (modelos estandarizados) a las técnicas y tecnologías de producción y reproducción de artes gráficas y proceso digitales” 60. Hace referencia del color cuantitativa, cualitativamente y por valores numéricos.

3.3.5 Color empleado en la Identidad gráfica empresarial de Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Los colores utilizados son el negro y el amarillo sobre un fondo blanco. Operacionalmente el color realiza diversas funciones (conota, denota y es manipulable), estableciéndose como un lenguaje. El primero a analizar del conjunto es el amarillo, el cual no se trata de un amarillo total, sino de un amarillo un tanto anaranjado con dominante netamente amarilla (90%). Se le atribuye una cualidad cálida y altamente luminosa, esto le permite acceder a códigos donde lo que importa es la rápida identificación y el impacto (el color de señales de alerta, atención inmediata, etc.). Su valor de luminosidad es de una luz alta-clara, un color marcadamente claro.

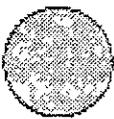
57. Ferrer, Eulalia. *Los lenguajes del color*. p. 366

58. Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño: un verso de conocimiento*. p. 74

59. *Ibidem*.

60. *Ibidem*.

C O L O R



Process color: Amarillo:
Yellow 90%, Magenta 15%.
Color Pantone: Amarillo:
Pantone 129 CV.



Process color: Negro.
Black 100% Color
Pantone: Negro: Pantone
process Black CV.

Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Etimológicamente el amarillo proviene del latín *amarellus* cuyo significado aproximado es el de amargo o áspero. Puede que provenga del árabe *anbari* (relacionado con el ámbar) y otra versión es que nace de la voz griega *amarysso* cuyo significado es brillo o resplandor haciendo una referencia bastante directa al sol y al oro. Tras estas etimologías cabe resumir que presentan ciertas coincidencias denotativas.

En cuanto a su connotación, el amarillo se identifica como un color luminoso, se le vincula con la juventud, alegría, dinamismo, vivacidad y carácter extrovertido. Es definitivamente energético pero también connota precaución. Es de alta atracción, identificación y preferencia según estudios realizados sobre el tema. El fondo blanco, de alta luminosidad, confrontado con el color de las plecas o líneas conformantes de la identidad, mina fuerza al amarillo, pero intensifica la fuerza de la tipografía (el mensaje a resaltar). La combinación blanco-amarillo no es desagradable y es conciliable. La cualidad un tanto anaranjada de este, le proporciona cierta característica estimulante junto con la característica tónica y poderosa que deja ver el particular color de este diseño, haciendo patente su alta capacidad retentiva, colocándose como uno de los principales colores de uso en la publicidad. En resumen, el amarillo es uno de los colores más cálidos, su percepción alegre y produce ánimo para el espíritu. Sus asociaciones más comunes son la luz, la plenitud y el sosiego.

El blanco del fondo connota pureza paz, pureza, bondad, inocencia, virtud, etc. Cuando se convierte en el fondo, hace perder al color brillo y tonalidad, sin embargo, intensifica al negro de la tipografía creando la fórmula de claridad-contraste y de impacto más alta, (negro sobre blanco).

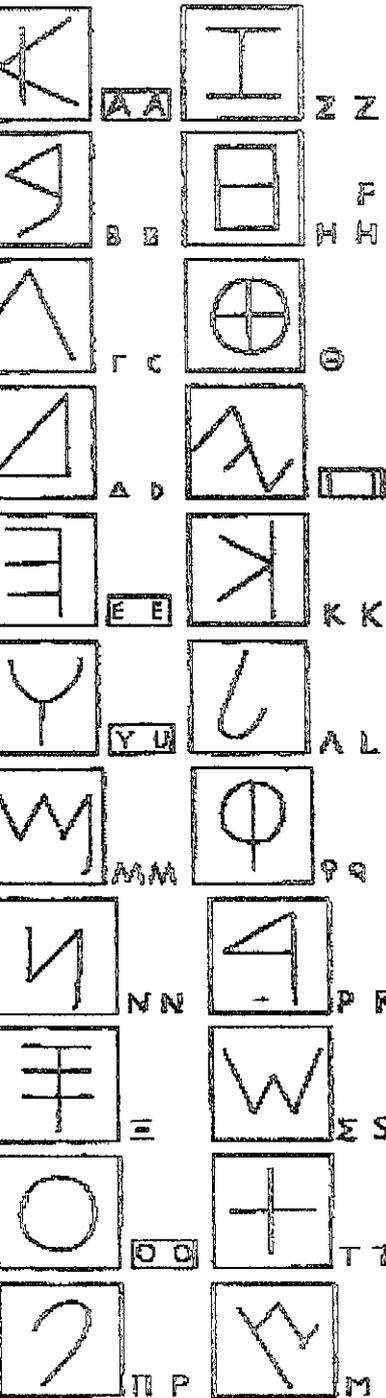
El negro (color acromático) de la tipografía tiene su propia etimología: "*Niger* -su raíz gramatical- es el negro brillante y *ater* el negro opaco. Diversos autores sugieren la traducción de estos términos más emocionales: *niger* como oscuro o funesto y *ater* como triste o sombrío" ⁶¹. Generalmente no tiene muy buenas connotaciones, pero aquellas buenas de que dispone refieren a la empresa que trabaja con utilidades y fórmula perfecta para la ocasión: 'trabaja con números negros'. Con el color con que se lo combine, sobretodo cálidos, funcionara como intensificador, trabajando en la identidad en una fórmula resaltante y de impacto con la combinación del negro-blanco-amarillo.

El color de las plecas en la identidad se ha conformado a partir de dos primarios: el amarillo y el magenta. De esta forma, y de manera antes vista, se forma un color secundario, el amarillo con cualidad anaranjada acompañado por dos colores acromáticos: el blanco y el negro.

La fórmula 'process color' de los colores empleados es:
Negro: Black 100%. Amarillo: Yellow 90%, Magenta 15%. El color Pantone (catalogo de color) es la siguiente Negro: Pantone process Black CV. Amarillo: Pantone 129 CV

3.4 TIPOGRAFIA

"Arte de reproducir textos mediante la impresión con caracteres o tipos móviles en relieve". 62



El origen del abecedario es en alfabeto fenicio

62. Diccionario Enciclopédico Océano Langenscheidel. p 1525
 63. Viechas Luz del Carmen. Diccionario Universo de conocimiento. p 58

Esta palabra se divide en dos partes: *tipo*, que se refiere a un cubo metálico que tiene un signo gráfico en relieve dispuesto en su parte superior, que al ser impregnado de tinta, realiza la impresión; pero también puede interpretarse como una familia de letra determinada y *grafía*, definida como el grupo de letras empleado para la representación de sonidos.

La tipografía es importantísima dentro del campo de acción del diseño gráfico pues es un medio de comunicación visual. En este escenario la tipografía trasciende, transformándose en un ente signico autónomo; de esta manera, por ejemplo, una letra de "palo seco" se presenta como sinónimo de modernidad y orden, es decir, posee una funcionalidad semántica intrínseca a la construcción del tipo.

Es importante recalcar que es imposible, inmerso en su mar de connotaciones, separar al tipo de su historia; gracias a esto es posible la gran diversidad de familias tipográficas enmarcadas en la particularidad de constituirse en un alfabeto y, a su vez, en parte del lenguaje; compuesto de letras, símbolos totalmente reconocibles; es por esto que se esgrime como una de las principales herramientas del diseñador pues constituye un código necesario en la elaboración de mensajes que con posterioridad serán difundidos.

"Este es un código complejo porque constituye una de la expresiones de la función metalingüística de la comunicación gráfica en tanto traduce y semantiza un lenguaje (el texto lingüístico) a otro lenguaje -lo convierte en significado- cuyo análisis implica un traslape sintáctico. Como tipografía las letras pueden tener diversas funciones: caligráfica -representación de la escritura manual-, legible -presenta el texto continuo caracterizado tipográficamente para su óptima lectura-, formal -que presenta el texto como la configuración de una idea como la poesía concreta-, simbólica -asocia a un significado convencional, como los logotipos-, ornamental -que usa caracteres como un elemento morfológico como las capitulares-" etc.

Esto involucra la reflexión de que la tipografía no solo trata de letras y/o números, remonta a distintos aspectos, convirtiéndose su uso en un instrumento que invita a la reflexión en lo que refiere a su uso, la tipografía esta presente en la gráfica y el diseño.

3.4.1 Antecedentes

Los tipos de letras poseen una historia que connota un significado especial. La historia del nacimiento de la escritura y el alfabeto tiene mucho que ver con el grado de iconicidad que ha tenido este signo a lo largo del tiempo. El hecho de que en la actualidad se disponga de familias tipográficas tan variadas responde a una evolución del tipo que ni siquiera podrían haber imaginado los creadores del primer alfabeto.

TIPOGRAFIA

La escritura ha ido evolucionando en el sentido de la abstracción con respecto a las representaciones de esta, es decir, las palabras tienen una relación directa con dibujos y signos. Es en el Oriente medio y aproximadamente por el año 5000 a. de C. que se encuentran los primeros "escritos" de la historia humana, estos se realizaron con pictogramas. Es prudente recordar que la letra es la abstracción de sonidos convertidos en símbolos gráficos.

La escritura tiene dos vertientes evolutivas: la que permanecen un tanto cuanto figurativas (escritura china, japonesa, etc.) y las alfabéticas (alfabeto latino) que ha tendido a la abstracción de la forma. Enmarcado en este contexto se debe a la cultura fenicia, un pueblo de comerciantes quienes hacia el segundo milenio a. de C. crean las letras, consistentes de 22 signos fonéticos que combinados crean una infinidad de palabras. Es aquí donde todas las culturas antiguas confluyen surgiendo de esta mezcla nuevos signos que a su vez seran usados por otras culturas para una evolución posterior. La cultura griega toma este alfabeto que también será adoptado en posterioridad por la cultura latina, conformando la base de toda la escritura "occidental".

Al principio de la historia de este alfabeto solo existían las letras mayúsculas, pero durante el trascurso del Medievo, surgen las minúsculas tras un largo proceso evolutivo que involucra la facilidad en el trazo de la letra, abstrayéndose estas, aún más.

Con el desarrollo de nuevas y distintas técnicas de escritura e impresión, el alfabeto evoluciona aun más en su historia (la creación de la imprenta determina este gigantesco paso evolutivo). Se determina la "estética" de cada escritura. De las primeras técnicas se cuenta la caligrafía, pero el "boom" se dio con las técnicas de grabado e impresión proporcionando un gigantesco impulso en la creación de las más diversas familias tipográficas.

Otro factor que aporta a la "estética" de las familias tipográficas durante el transcurso de distintas eras es el aporte arquitectónico; así se encuentran como ejemplo los arcos de medio punto y la escritura redonda romana y, también como comparación, la simpleza y objetividad de los tipos de palo seco con la arquitectura funcionalista de la actualidad.

En este paseo vertiginoso de historia alfabético-tipográfica han desfilado muchísimas familias tipográficas que, aun hoy, se ubican como de las principales: romanas, egipcias, lineales, góticas, etc.

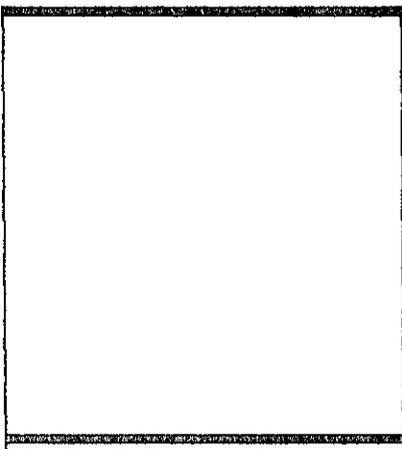
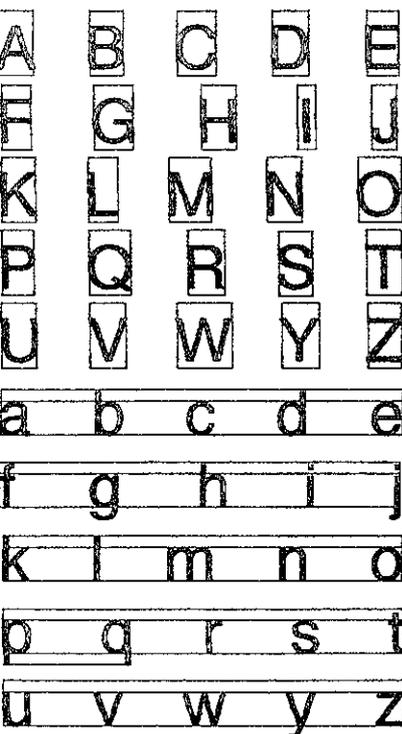
3.4.1.1 Movimiento "moderno"

Con la revolución industrial ocurre un cambio dramático que marca a la gráfica. El taller de impresión se vuelve una gran empresa que produce su material en mayor cantidad y en menor tiempo. De aquellos días a finales del siglo XIX y principios del XX se producen una serie de representativos movimientos como el "Arts and Crafts Movement" y el "Art Nouveau" que desenvocan en una de las principales escuelas de diseño tipografico moderno: la Bauhaus alem-

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

TIPOGRAFIA

*Tipografía Helvética
empleada en el diseño
de la identidad gráfica
empresarial de M.C. de
S.L.P. S.A. de C.V.*



ana, que no solo se alimento de estos movimientos, sino también de otros del mundo artístico tales como: el cubismo, el futurismo, el constructivismo, el expresionismo y el dadaísmo que aportan decisivamente en la tipografía de la Bauhaus.

"Las tres principales influencias que se ejercieron sobre el diseño tipográfico moderno fueron: la tipografía diagonal de los suprematistas rusos, tales como Lissitski, el diseño asimétrico estático del pintor holandés Piet Mondrian y la libertad impúdica de Dada" 64.

3.4.2 Tipografía empleada en la identidad de Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

La familia tipográfica usada en el diseño es la Helvética (1957, de Max Miedinger) cuya característica principal es ser de "palo seco", que tiene una connotación de disciplina y directa, además de poseer una visión racionalista, simple y con un fuerte impacto visual, de caracteres lineales. Fue creado para brindar una información objetiva, sinónimo de eficiencia, orden y modernidad (es un tipo "clásico").

Esta connotación tiene una historia que se origina con el alfabeto, más el origen de este tipo en particular se remonta a la Revolución industrial y a la escuela de la Bauhaus que proponen y propician un gran geometrismo y simplicidad de forma que redundan en una gran funcionalidad del tipo. Esta simplicidad refiere a la ausencia de elementos ornamentales y a formas geométricas de fácil reproducción.

El primer antecedente de esta línea de letra es el tipo *Akzidenz* (1898), luego vendrá la clásica *Universal* (1925), la *Stencil* (1926), la *Futura* (1927), la *Gill* (1928), la *Folio* (1957), la *Helvetica* (1957) y la *Univers* (1957). Debido a esto la tipografía empleada en la identidad gráfica empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. le proporciona características de universalidad, escapando de la dinámica de modas pasajeras. "La Helvética parte de la base formal de la Akzidenz para poner a punto nuevas proporciones entre mayúsculas y minúsculas y para hacer una revisión de algunos detalles. Su forma esencial, los plenos bien marcados, la extrema adaptabilidad a las variantes de intensidad, de longitud y de inclinación (la familia Helvética cuenta con treinta y cuatro variantes) la convierten en optimo instrumento de comunicación, de forma tal de llegar a ser el caracter tipográfico dominante en la gráfica de los años 60" 65.

Cuando se selecciono la tipografía, se tomaron en cuenta una serie de factores determinantes:

- Unidad.
- Compatibilidad con el símbolo.
- Facilidad de reproducción.
- Contemporaneidad.

De esta forma se concluye que el alfabeto seleccionado fue gracias a las cualidades que posee: trazo limpio y legible, con características de atemporalidad y de fácil reproducción; compatibilidad con el símbolo que le da una sensación de seriedad, juventud y dinámica.

64. Lewis, John *Principios básicos de tipografía*. Trillas Mexico, 1987 p. 27

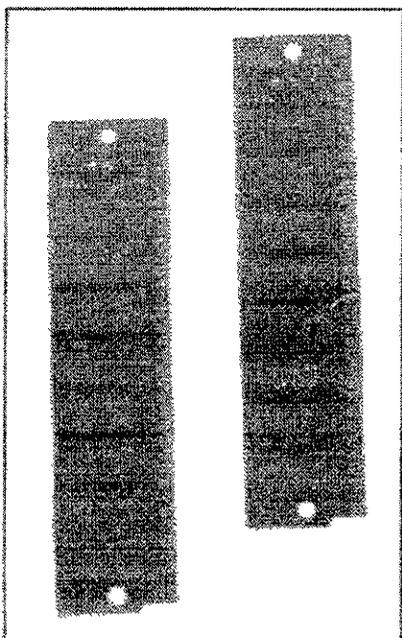
65. Tubaro, Ivana y Tubaro Antonio *Tipografía*. Universidad de Palermo pp 38-39

TIPOGRAFIA

IV

CAPITULO:

cuatro



Uno de los elementos más importantes de la computadora es la memoria, cuya función es la capacidad de recolección de datos y retención de instrucciones para procesarlos.

Existen dos tipos de memoria informática: RAM (random access memory o memoria de trabajo) y ROM (read only memory o aquella memoria de carácter permanente).

El hombre ha ido desarrollando, al paso del tiempo, distintas herramientas para compensar ciertas desventajas evolutivas con respecto a los animales, logrando transformarse estas en verdaderas extensiones de sus sentidos. Con el desarrollo de la técnica de computo se ha presentado la oportunidad de reducir la cantidad de tiempo invertido en la realización de operaciones (de diseño), disminuyendo la cantidad de errores que por su misma naturaleza incurre frecuentemente el hombre y con esto pudiera dedicarse a trabajos donde se requiere su real intervención o total atención (trabajos intelectuales).

En la actualidad la máquina computadora se ha incluido en las más diversas actividades, agilizando todo tipo de procesos, analizando gran cantidad de datos en poco tiempo y consiguiendo resultados altamente confiables, abaratando costos.

4.1.1 Que es la máquina computadora

Básicamente se trata de un mecanismo automático que tiene la función de captar y almacenar datos para realizar operaciones específicas con ellos y conseguir la información requerida. De esta forma queda claro que este equipo es la primera herramienta que cuenta con la información como materia prima para la realización de sus operaciones.

La manipulación de información hace que sea vista como un conjunto de elementos con capacidad de mantenimiento de una secuencia dentro del mismo problema y conseguir una solución por medio de ciertas operaciones aritméticas y lógicas.

Hoy día las computadoras pueden realizar secuencias lógicas, no solo aritméticas, con suficiente velocidad y exactitud para la resolución de problemas, problemas que antes no se podían realizar porque su solución exigía de mucho tiempo para intentarla. Este dispositivo es una máquina que dispone de:

- Elementos para la entrada de información (datos o instrucciones).
- Elementos para procesar esa información y proporcionar datos.
- Elementos de salida: posibilidad de recuperar la información procesada y conseguir los resultados en forma impresa o por otro medio de comunicación existente entre computadora y usuario.

A su vez existen dos tipos de computadoras:

Análogas: Forma en que presentan sus informaciones pues establecen analogía con situaciones físicas y matemáticas, operando en forma de variaciones continuas de cantidades físicas.

Digitales. Su operación se realiza con números y/o caracteres codificados numéricamente (representación con caracteres binarios).

4.1.2 Historia y desarrollo

Las computadoras tienen mucho que ver con las calculadoras y sumadoras en su origen.

- 1642. Blás Pascal creo la primera sumadora mecanica.
- 1812. Charles Babbage ideo una calculadora automática.
- 1937. Howard Aiken (Uni-Harvard) fabrica la gigantesca calculadora MARK 1, capaz de realizar secuencias aritméticas y lógicas.
- 1943-45. Surge la ENIAC, primera computadora electronica pero sin memoria interna. También ve la luz la computadora EDVAC que realiza operaciones con números binarios y puede almacenar informaciones.
- 1951. Primera computadora comercial llamada UNIVAC 1.

Lo anterior constituye la primera generación de computadoras, las no mecánicas usaban válvulas al vacío por lo que eran voluminosas, consumidoras de energía y generadoras de calor. Por estos factores nace la segunda generación que sustituye las válvulas por transistores, mejorando sustantivamente todos los aspectos expuestos, así como la capacidad de almacenamiento.

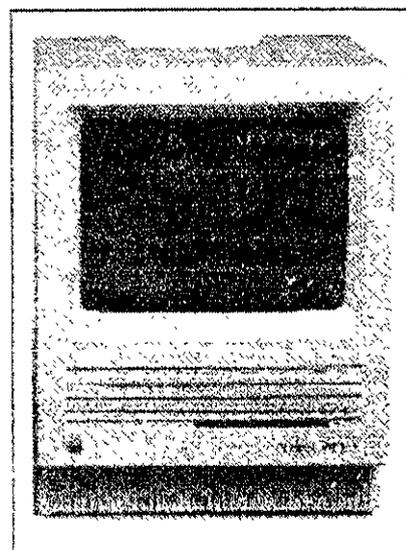
-1964. Tercera generación de computadoras con uso de nueva tecnología (microcircuitos), que genera más seguridad y reducción de mantenimiento.

Los sistemas de la tercera generación están diseñados para el procesamiento de datos, ya sean científicos, comerciales o de diseño con facilidad. A pesar de este grado de perfección, el hombre sigue desarrollando mejores condiciones para las computadoras.

-1981. La computadoras personales (PC) -gracias a su bajo costo- se transforma en la herramienta infaltable en toda compañía alrededor del mundo. El rango de aplicación de este equipo crece para ayudar en las más diversas tareas.

Hoy día, el uso de la computadora se ha extendido de manera tan exponencial que el conocimiento de este dispositivo sea necesario para todo profesionista pues facilitan enormemente su labor. Actualmente es difícil imaginar una oficina sin su PC.

-Para el diseño por computadora es importantísimo rescatar la aparición del sistema "Desktop Publishing" o DTP (diseño editorial de escritorio), quien revoluciona la manera de resolver problemas de diseño gráfico en toda compañía. Con este sistema se abaten costos y tiempos de realización de una forma bastante provechosa, bastando con adquirir una computadora (Hardware) e instalar paquetería de diseño (Software) El diseño gráfico es, desde entonces, totalmente diferente en su medio, el diseño se apropia de una herramienta que se quedara por mucho tiempo



Con el advenimiento del sistema personal Macintosh se revoluciona el mundo del diseño gráfico

Adobe Illustrator 5.0



El programa Illustrator es un sofisticado programa de dibujo PostScript elaborado especialmente para analizar texto y dibujos paso a paso, ya sea en colores Process o en Pantone.

4.2 PLATAFORMA APPLE-MACINTOSH (usada para el desarrollo de diseño de la identidad gráfica empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.)

En el medio del diseño es ampliamente conocido que la plataforma Apple goza de una excelente reputación por su calidad de trabajo y por la facilidad de su aprendizaje; esta tecnología y programas potencian la capacidad de diseño y producción del diseñador.

Uno de los problemas de esta plataforma es que todavía conserva un relativo alto costo y que sus programas de diseño (Software) son potentes pero caros y difíciles de conseguir. Aun así, esta plataforma resulta ideal para la práctica del diseño, pues esta precedida por gran fama y es por esto que se ha elegido para resolver el diseño de la identidad de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.

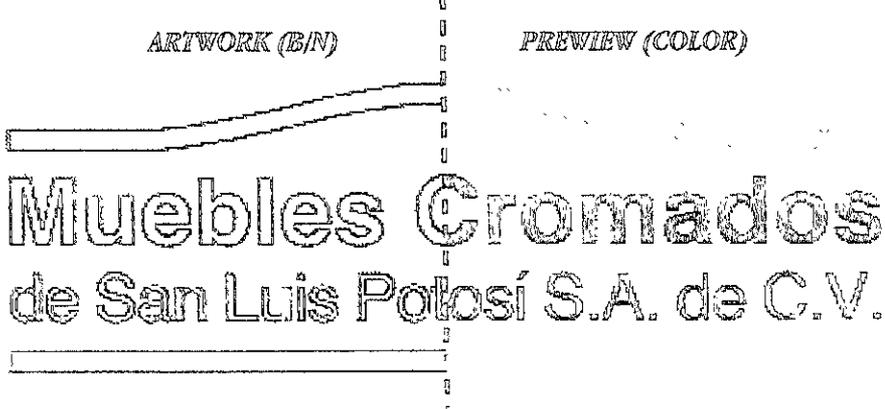
Esta plataforma cuenta con un gran Software para el área del diseño gráfico, que, resulta el más utilizado a nivel profesional:

- Adobe Illustrator (para diseñar-dibujar).
- Adobe Photoshop (ilustra y manipula todo tipo de imágenes).
- Quark XPress (para el área editorial).

Una cuestión importante a tener en cuenta es: el cuando debe de utilizarse esta herramienta para la resolución de importantes problemas de diseño. El uso recomendado es a partir de que ya se ha generado el concepto gráfico o este completamente resuelto; es entonces que la computadora ofrece la generación de mayores opciones en menor tiempo. En pocas palabras: abarata el trabajo haciéndolo más intelectual, más rápido e inmediato.

El Hardware usado en el diseño de identidad es la plataforma Apple-Macintosh y el Software elegido fue el ADOBE ILUSTRATOR, versión 5.0, este es un programa diseñador que posee una caja de herramientas (toolbox) muy práctica y una barra de menú muy completa. Su funcionamiento se desarrolla en dos niveles:

1. Blanco y negro (artwork) que muestra la estructuración del diseño.
2. Color (preview) al finalizar el diseño.

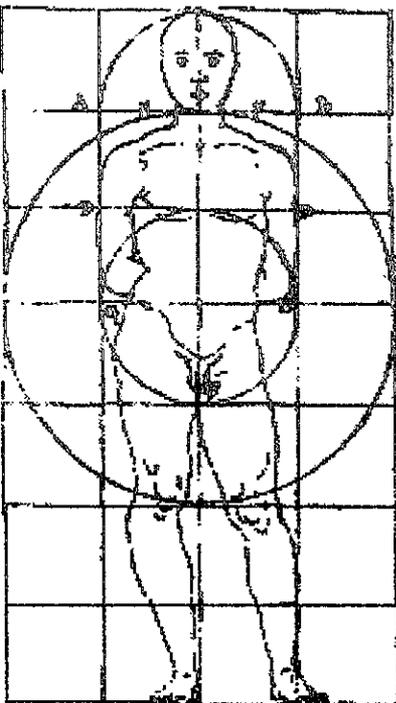


I.A. COMPUTADORA COMO HERRAMIENTA

V

CAPITULO:

cinco



La metodología ha establecido un vínculo muy importante con el diseño.

5.1 METODOLOGIA

Hay que imaginar, poco a poco, esta situación: desde que una persona se levanta por la mañana y llega a su trabajo; existen una serie de pasos: suena el despertador, se levanta, toma una ducha, se viste, desayuna, va al baño, sale de su casa, se transporta y llega a su trabajo. Una serie de pasos que se siguen, en otras palabras un proceso, un método para que esta persona pueda llegar a su trabajo. Se desprende como punto central que estos pasos o método tienen el objetivo de alcanzar algo (en este caso, llegar al trabajo). Por su puesto que esta situación existe en los más variados contextos, tanto cotidianos como profesionales que lo aplican. Al grupo o conjunto de métodos aplicados se le llama Metodología.

5.1.1 Definición

"Ciencia del método. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal". 66

El surgimiento de la metodología es durante los años de la Revolución Industrial (s. XIX), reclamando una proyección técnica de los objetos para su producción. Esta situación hace patente la necesidad de racionalizar y normalizar al dibujo y al diseño dejando atrás las viejas y sencillas proyecciones que tenían sobre esto los antiguos dibujantes e ingenieros.

Dentro de este nivel existen tres términos que generalmente causan confusión: metodología, método y técnica.

•Metodología: "Esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas. Conceptos específicos en la metodología de la ciencia son los métodos, medio, modo de la investigación y procedimiento con que se investiga" 67. Se establece como la ciencia del método y ordenamiento del pensamiento. Etimológicamente se divide en tres partes: *meta*, que es a través del camino; *ódos*, que significa camino, sendero y *logos* "tratado o discurso". Literalmente significaría ciencia o tratado de ir a lo largo del camino, del buen camino, del camino del conocimiento.

•Método: "(del griego *methodos*, vía, procedimiento para conocer, para investigar). Procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto. En la producción se trata del procedimiento que utiliza para elaborar las cosas, para cultivar las plantas o criar animales, etc. En la ciencia el modo de alcanzar nuevos resultados en el pensamiento (...) Sólo aquel método que se base en el conocimiento acerca de un objeto y de sus leyes puede proporcionar resultados útiles en la teoría y en la práctica. De ahí que la premisa del método sea una teoría científica." 68. Es el camino que lleva al conocimiento; un procedimiento para llegar a cualquier fin aunque esto no sea, necesariamente, hacia el aprendizaje.

M E T O D O L O G I A

66. Diccionario Enciclopédico Océano Langenscheidt. p 1017

67. Rodríguez Morales, Luis *Para una teoría del diseño*. UAM Azcapotzalco-Tilde México 1989. p 43

68. *Ibidem*.

Técnica: "(del griego techné, maestría, arte). Sistema de objetos creados por el hombre y que son indispensables para la realización de su actividad. La técnica es creada con base en el conocimiento y la utilización de las fuerzas y leyes de la naturaleza y se plasman en ellas las funciones y hábitos de trabajo, la experiencia del hombre"⁶⁹. Esta definición resulta relativa a la aplicación y resultado práctico de ciencias y artes o a la pericia de aplicación.

La aplicación de la metodología se encuentra en múltiples actividades, incluso, con distintas formas de desarrollo. Dos personas con una misma actividad pueden llegar al mismo resultado por caminos muy distintos. Con esto se concluye que lo importante en cualquier método o proceso es el llegar a un resultado.

En el campo del diseño, se desarrolló en el Reino Unido el método OR (Operational Research) durante el transcurso de la segunda guerra mundial, este sería utilizado como modelo a finales de los años 50's (dadas sus características de orden y disciplina) para justificar el desarrollo de nuevas técnicas y se optimizara el proceso de diseño.

5.1.2 Investigación

Refiere de manera inmediata a *investigar* que proviene de la voz latina vestigio, huella o restos, interpretándose de la manera siguiente: buscar huellas o vestigios, seguir. Esta misma palabra se dice research en inglés y rechercher en francés, el significado en ambos casos es "volver a buscar".

La actividad de investigar (investigación) es totalmente cognocitiva en aras de descubrimientos científicos o de diligencias para descubrir una cosa cualquiera, "es un proceso formal-sistemático, comprende una estructura que implica una reseña de procedimientos e informe de resultados, es el estudio especializado; es un proceso reflexivo, racional, crítico, controlado, limitado, diligente, disciplinado, analítico, etc"⁷⁰.

Es parte fundamental en la metodología y como cualquier disciplina científica. es una acción práctica.

5.1.3 Valor de la metodología en el diseño

"La expresión 'metodología del diseño', como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuadas a los objetos preestablecidos"⁷¹.

La Revolución Industrial obligo a crear una zanja entre el mundo productivo y el de la sensibilidad, marcando diferencias entre el artista y el ingeniero. Esto impulso un desarrollo industrial cuyo proceso creo una inercia que obligó a la formulación de teorías como objetos independientes, relacionandolos con los sujetos. La escuela de la Bauhaus considero el aspecto artístico en el diseño de los objetos pero aceptando los parametros objetivos de la producción

69. *Ibidem.*

70. Vilchis, Luz del Carmen *Metodología del diseño*. Claves Latinoamericanas México, 2000 p. 27

71. *Ibidem.* p. 41

estandarizada centrando la atención en soluciones concretas y económicas. Creo métodos que justificaran el desarrollo de técnicas en la toma de decisiones dentro del proceso de diseño. Con esto vieron la luz tres corrientes en el terreno de los métodos de diseño:

- "Una tendencia buscaba la manera de utilizar computadoras en el proceso de diseño (corriente de la computación).
- La corriente de la 'creatividad', que tiene sus raíces en técnicas como la 'lluvia de ideas', la 'sinéctica', y el 'pensamiento lateral'.
- La corriente central, de mayor impacto en tiempos contemporáneos" 72.

Con todos los intentos en materia de metodología, en el diseño hay quienes sostienen la afirmación de que todavía no se ha conseguido una que transforme la información a formas que sean funcionales y productiles. Esto es medianamente cierto, pero el conocimiento a fondo del problema circundante al objeto de diseño conduce a la ampliación de la posibilidades en el desarrollo, estimulando el ejercicio del proyecto. Aun así, con el método que se aplique, se daran mayores posibilidades de comprender que elementos se utilizaran para la obtención de una solución más adecuada al problema de diseño.

Esto hace que la metodología tenga un enorme valor porque el producto que sera diseñado esta sujeto a una serie de intereses (personales) y factores (económicos, tiempo) y manejando mayor información acerca del problema de diseño se estimulara la etapa creativa; así se abandona la práctica de aguardar por un "momento de inspiración". Sin embargo, los métodos de diseño no deben seguirse o proponerse al pie de la letra como una receta mágica, implican conocimientos técnicos adaptables a la situación o circunstancia.

Estos métodos se determinan por sus fines.

Se identifican cuatro constantes metodológicas del diseño:

1. Información e investigación: Consiste en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
2. Análisis: Descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
3. Síntesis: Consistente en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y que el conjunto se manifieste en un tono estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
4. Evaluación: Concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

A éstos podemos agregar la formulación de alternativas y la defini-

Se quiera o no todas las cosas tuvieron un método en su realización

72. Rodríguez Morales, Luis. *Para una teoría del diseño*. p. 32

73. Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*. p. 43

Aquí surge la reflexión de situaciones extremas y de métodos usados comunmente cuando se solicita un diseño inmediato. Ante la difícil situación del papel en blanco, el diseñador trabaja intuitivamente hasta conseguir el resultado deseado, empleando un método intuitivo que lo hace parecer como una especie de mago y haciendo patente la falta de planeación que existe en el entorno de la realidad mexicana al sobreutilizar el método intuitivo.

5.1.4 Marco problemático del diseño

Hace referencia a las circunstancias del antes y el después de realizar cualquier labor. Estas deben ser conocidas por el diseñador así como codificadas y decodificadas.

Existen dos tipos de fuentes que proporcionan información al diseñador, poniéndolo en contacto con canales que le proporcionan datos sobre requerimientos en específico que requiere el proyecto:

- a) Fuentes directas.
- b) Fuentes indirectas.

Las directas mantienen una relación con la necesidad inmediata, transformándose en el canal que reporta mayor proximidad y que resulta más directo entre diseñador y la problemática del diseño. Las complementarias proporcionan datos periféricos, aumentando la comprensión con mayor información acerca del objeto. Este conocimiento, tanto interno como externo, conduce el llegar del encargo al objeto en forma.

5.1.5 Problema

"Cuestión que se trata de aclarar; proposición dudosa. Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin". 74

El diseñador, como ser humano, tiene la capacidad de resolver cualquier problema, pero primero tiene que identificarlo. Su solución es una labor cognocitiva. Viene a solucionar problemas de índoles estéticas y funcionales.

Son múltiples los problemas que tiene que resolver el diseñador y sin su respectivo análisis el proceso de diseño perdería todo sentido. Generalmente el problema a ubicar es una necesidad.

5.1.6 Necesidad

"Estado del individuo en relación con lo que le es preciso". 75

Se erige como un factor motivacional, resultado de alguna deficiencia que al recibir solución produce satisfacción. "Necesidad es un término que en latín se llama *necessitatis*, nombre de la cualidad constitutiva del *necessarium* que a su vez deriva de *nesesse* lo que no cesa, lo que no deja de ser. Necesario es el término que designa aquello que es y no puede dejar de ser; adquiere un significado valorativo por el cual designa lo que debe ser y extensivamente

M E T O D O L O G I A

74. *Diccionario Enciclopédico Océano Langenscheidt*. p 1262

75. *Ibidem*. p 1078

a lo que se debe tener⁷⁶.

La determinación de las necesidades las dicta la civilización, cultura y el contexto. La clasificación de las necesidades es la siguiente:

- Vitales (biológicas, socialización).
- Fluctuantes (sexualidad, espacio propio, identidad personal).
- Derivadas (placer, erotismo, necesidad de producir).
- Necesidades o deseos puros (poder, lúdicas, ensoñación).
- Materiales (posesión, seguridad).
- Inmateriales (espirituales, protección, emocionales, innovación).

La necesidad en el diseño gráfico y la comunicación visual generalmente es la organización de los mensajes de carácter cultural percibidos visualmente.

5.1.7 Ordenamiento metodológico

La obra del comunicador gráfico no se debe a acciones espontáneas ni casuales, es producto de un proceso claramente racional que transforma su proyecto de algo problemático a algo totalmente realizable. Es un acto de cognición, no un acto de magia.

La recabación de información (propia del marco problemático) y el establecimiento de criterios de correspondencia entre información y objetivo; producen la decisión, entre ese mar de combinaciones y criterios, más adecuada. Esto ilustra que a partir de un marco problemático viene un ordenamiento metodológico que conduce al establecimiento de un sistema informacional entre el diseñador y el objeto.

Este sistema informacional funciona sobre niveles de realización: Nivel legal, nivel lógico y nivel estético. Estos niveles hacen las veces de filtros que captan o retienen información útil susceptible de ser transformada y, posteriormente, evaluada. Esta acción establece las correspondencias entre ésta y los objetivos para poder elegir la propuesta más adecuada.

5.1.8 Metodología empleada para el diseño de la identidad gráfica empresarial de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V.

El diseño es un despliegue de creatividad e imaginación, lo que en ocasiones resulta insuficiente y hace necesario un análisis serio de la situación para poder aportar una solución gráfica adecuada. Entran en la solución no solo la metodología sino también una serie de disciplinas distintas: semiótica, comunicación, retórica, etc.

Es un hecho que el diseño busca una función, razón y es comunicación. Con este panorama, tantas cosas y circunstancias involucrados, es normal pensar que la metodología es fría, lo cual no es necesariamente cierto; involucra todas estas cosas y disciplinas distintas e igual que en el tema de identidad gráfica, es difícil establecer una terminología correcta al denominar algo y hay que allegarse al método que se adapte a la proyección realizada o, mejor aun, desarrollar una metodología propia (se quiera o no,

I. INFORMACION DOCUMENTACION

II. INCUBACION



III. IDEA CREATIVA

IV. VERIFICACION DESARROLLO

V. FORMALIZACION

difusión

↓
MENSAJE

todas las cosas tuvieron un método).

La importancia de aplicar un método es la consecución del resultado al problema, en el caso del diseño de identidad es dar solución como acto cognitivo que posee una dinámica continua en que se regresa al principio o de forma alternada a etapas intermedias hasta conseguir una respuesta consistente, no inventada.

En el caso del desarrollo de la metodología empleada en este diseño, existen pasos en cuanto a la solución final. El método central empleado es el desarrollado por A. Moles y R. Caude ⁷⁷ integrado por cinco etapas que generaron resultados en el terreno gráfico, aportando solución al proceso creativo. Hecho es que los distintos métodos desarrollados para producir soluciones de diseño tienen mucho que ver y pueden mezclarse, resultando una categoría híbrida. Un ejemplo de esto es la solución que aporta Jones con su proceder de la llamada "caja negra", Para Christopher Jones, el diseñador puede brindar resultados confiables y de éxito sin aportar una respuesta a como consiguió ese resultado. En este proceso brillan el dinamismo, el relajamiento y la disponibilidad de tiempo para el fomento creativo del individuo. Por esto se considera al método de Jones en la realización de la identidad gráfica empresarial (combinación del método dominante de Moles con sus etapas del proceso creativo y el aparentemente desordenado proceso de Jones y su "caja negra"). Las características su método son las siguientes:

- " 1. El diseño final esta conformado por las entradas (inputs) más recientes procedentes del problema, así como por otras entradas que proceden de experiencias anteriores.
2. Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento -durante cierto periodo- de las inhibiciones a la creatividad.
3. La capacidad para poder producir resultados relevantes depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el diseñador asimile y manipule imágenes que representen la estructura del problema.
4. A lo largo de esta manipulación, repentinamente se percibe una nueva manera de estructurar el problema, de tal manera que se resuelven los conflictos.
5. El control conciente de las distintas maneras en que se estructura un problema, incrementa las posibilidades de obtener buenos resultados" ⁷⁸.

Jones considera que el método es usado para resolver conflictos que rayan entre lo racional y lo creativo. De esta forma su propuesta de método "caja negra" se caracteriza por un proceso donde el diseñador, por medio de inputs y outputs, asimila y responde al problema planteado, manejado desde el diseño en tres momentos: divergencia, transformación y convergencia que, a su vez, proponen diferenciación de repuesta a diversos y complejos problemas

77. Moles, A y Caude, R. *Creatividad y métodos de innovación*. Ibérico-Europea de ediciones, Madrid, 1977

78. Rodríguez Morales, Luis *Para una teoría del diseño*. pp 32-33

M E T O D O L O G I A

IDENTIDAD:

INVESTIGACION

INFORMACION
INNOVACION
INFORMACION
INNOVACION
INFORMACION
INNOVACION

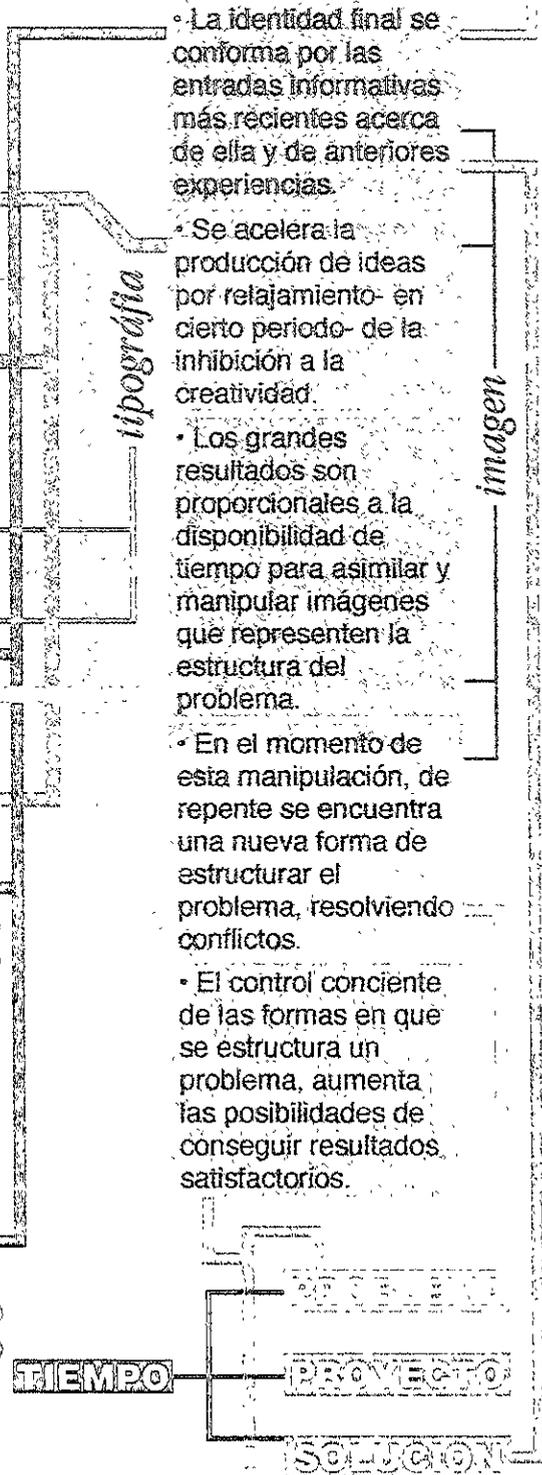
INFORMACION: El diseñador debe realizar un trabajo de investigación y análisis, es decir, se debe preguntar muchas cosas como el porqué, el cuando y el cómo se aplicará la Identidad gráfica de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. Esto se conseguirá recabando información y realizando entrevistas, así como visitar las instalaciones y dialogar con trabajadores de la empresa para conocer su punto de vista con respecto a esta, todo para determinar los objetivos comunicacionales de la imagen empresarial.

DIGESTION DE DATOS: La información es procesada. Todavía no existe la imagen de identidad pero estan los primeros embriones en las mente del diseñador que imagina distintas formas de manifestar esta idea en variadas formas. Los primeros bocetos son generados en esta etapa, que se parecen a otros diseños y resultan demasiado obvios, cuadrados. No existe color en esta etapa, se inicia la búsqueda tipográfica acorde al tipo de caracter del proyecto.

IDEA CREATIVA: Surge la "iluminación" tras el proceso de información-incubación. Las ideas brotan y ven la luz diferentes propuestas de diseño en forma de sencillos bocetos, generalmente acromáticos. Las ideas vienen a manera de "destellos", exigiendo una puesta a punto que sera en etapas subsiguientes. No es recomendable el uso de la computadora.

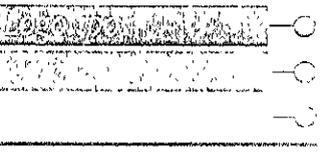
VERIFICACION: Se descartan ideas interesantes, y se escoge aquella que se ha considerado conveniente (esto se determina con una presentación a la empresa para definir el tipo de identidad deseada). Tras la formalización del "candidato", se desarrolla para que alcance un nivel de calidad, elaborando bocetos que se acerquen al desarrollo final. Aquí se debe usar la computadora como herramienta para el diseño de identidad (no debe usarse antes) ya que su potencial es increíble. Inicia el bocetaje a color con las diferentes ideas de diseño.

FORMALIZACION: Elaboración de un boceto ó prototipo final para su última presentación y posterior aprobación; una vez aprobado se elabora su original (mecánico-electronico) para su aplicación en distintos soportes gráficos, consiguiendo su reproducción y difusión



- La identidad final se conforma por las entradas informativas más recientes acerca de ella y de anteriores experiencias.
- Se acelera la producción de ideas por relajamiento- en cierto periodo- de la inhibición a la creatividad.
- Los grandes resultados son proporcionales a la disponibilidad de tiempo para asimilar y manipular imágenes que representen la estructura del problema.
- En el momento de esta manipulación, de repente se encuentra una nueva forma de estructurar el problema, resolviendo conflictos.
- El control conciente de las formas en que se estructura un problema, aumenta las posibilidades de conseguir resultados satisfactorios.

DESIGNACION DE LA EMPRESA



SEMOS S

difusión

-mensaje-

usuario

Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

M E T O D O L O G I A

Tras enunciar la parte metodológica, conviene resaltar que esta identidad gráfica empresarial nace de todo un proceso donde se conjugo lo lógico-emotivo para desarrollar un ente comunicativo accesible para todo público, incluso aquellos que no sepan leer. El diseño esta elaborado pensando en una serie de planteamientos obligatorios de uso teórico, pues en su etapa de conceptualización no se pudo omitir de esos importantes factores (comunicación-fenómenos perceptivos-semiótica/semiosis) para sacar el mayor provecho de la identidad en términos cualitativos.

Para el efecto de identificar la empresa se elaboraron variadas imágenes y versiones de estas para presentarlas al cliente y participara en la decisión de identificar a su compañía. Para conseguir la imagen final se presentaron problemas no considerados al inicio del proceso de diseño, un ejemplo de esto es: el nombre de la empresa (Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C. V.) es demasiado largo y se convierte en toda una letanía que para el usuario se muestra como un lema largo y cansado, haciendo necesaria una simplificación total de elementos para que la identidad sea ubicada y retenida, por eso se opto por el *logotipo*.

El uso del nombre completo de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. es obligado y no pudo ser cambiado o simplificado, presentandose como un requisito obligado de diseño. Durante el bocetaje se presentaron identidades que poseían la característica de ser *logosím-bolos*, levantando la reflexión de la gran cantidad de elementos compositivos de aquellas imágenes, por lo que se decidió trabajar por el camino del *logotipo* al redirigir proceso de diseño (hay que recordar la ley de la *pregnancia*, que recomienda el menor uso de elementos y conseguir impacto en el usuario). Con esta nueva orientación el diseño puede ser digerido por una gran cantidad de segmentos de mercado, ya que posee una práctica combinación en términos de un razonamiento lógico-emotivo y un importante desarrollo en el campo de la *semiosis*.

Esta imagen no tiene una justificación retórica, basando su justificación en la semiótica, la semiosis y sus dimensiones de la significación (sintáctica, semántica y pramática). Conjuga conceptos necesarios para la representación de una industria de muebles tubulares; mostrando en ella las tres categorías del signo:

- *Indice*: En su conjunto, remite a una industria de muebles.
- *Icono*: Las líneas que enmarcan a la imagen realmente asemejan a una cabecera.
- *Símbolo*: Las letras o texto son todo un símbolo que representa conceptos creados por convención.

Existe cierta "indefinición" de los términos técnicos para nombrar a la identidad (*logotipo* con un pequeño elemento gráfico) y por facilidad en el área terminológica se le designara en adelante como *logotipo*.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

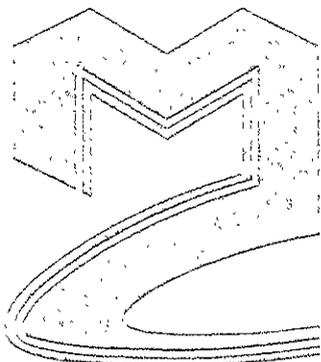
2.1 PROPUESTAS INTERIORES

En esta etapa fueron presentadas algunas identidades, en las cuales se aprecian conceptos resultado de la investigación aparecida en el marco de referencia.

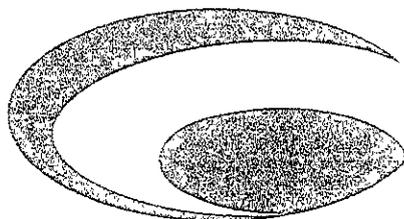
Se realizó un grupo de imágenes que, a su vez, fueron sometidas a una selección a manera de filtro para presentar solo aquellas propuestas, que al criterio compartido del cliente y el diseñador, resultan las más adecuadas en función de la representación e impacto visual de la empresa Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

En embargo, todavía no se logra hacer "clic" en esta etapa.

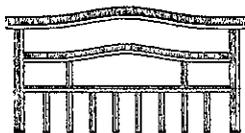
Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.



MUEBLES CROMADOS de San Luis Potosí S.A. de C.V.



MUEBLES CROMADOS de San Luis Potosí S.A. de C.V.



Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles mados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

MUEBLES CROMADOS

de San Luis Potosí S.A. de C.V.

MUEBLES CROMADOS de SAN LUIS POTOSI S.A. de C.V.

muebles CROMADOS de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles CROMADOS de San Luis Potosí S.A. de C.V.

5.2.2 ADECUACIONES TIPOGRAFICAS

La tipografía es una fuente comercial tomada del paquete de Software Adobe Illustrator versión 5.0, esto facilita la reproducción de esta cuando la necesidad así lo requiere. Esta fuente es la "Helvetica" y su elección fue sujeta a las características que connota y que resultan ideales para el desarrollo de esta identidad.

La "Helvetica", que es de "palo seco", connota bastantes caracteres que van con la realidad de la empresa, como son: disciplina, seriedad, racionalismo, simplicidad y un fuerte impacto visual. Este tipo es de alta funcionalidad y de fácil reproducción, proporcionando la sensación de modernidad eficiencia y orden.

Considerando todos estos factores y connotaciones, se eligió a la "Helvetica" como la solución más adecuada para la aplicación en la identidad (en la siguiente lamina se muestra comparada con otras tipografías, apareciendo como la ganadora en esta batalla.

Así mismo, la tipografía esta dispuesta en dos líneas, centradas y justificadas una sobre otra, lo que viene a fortalecer la forma del diseño.



Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

MUEBLES CROMADOS
DE SAN LUIS POTOSÍ S.A. DE C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

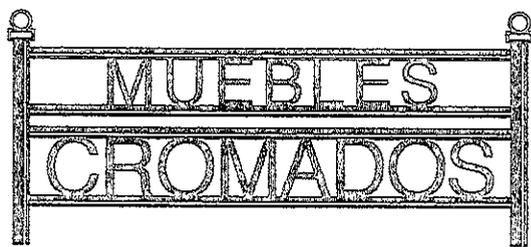
Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

2.3 DESARROLLO DE LA IDENTIDAD

Es aquí donde se comienza a definir por intermediación de distintos criterios la ruta para llegar a la imagen final (por ejemplo: engrosamiento de la línea, tipografía, tamaño tipográfico, etc.). Este momento es influido por nuevas formas para representar la identidad. Con anterioridad se ha definido la fuente tipográfica que se habrá de emplear en su diseño.

Esta experimentación se debe a que la identidad ha sido escogida y se procede a terminarla. Los criterios escogidos para la definición de la imagen final son variados, sobretodo, en los conceptos que se manejan en los niveles de interpretación sintáctico, semántico y pragmático, encargados del estudio, análisis y contemplación del significado de la forma.



de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

MUEBLES CROMADOS
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

MUEBLES CROMADOS
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

MUEBLES CROMADOS
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

muebles
CROMADOS
de
San Luis Potosí
S.A. de C.V.

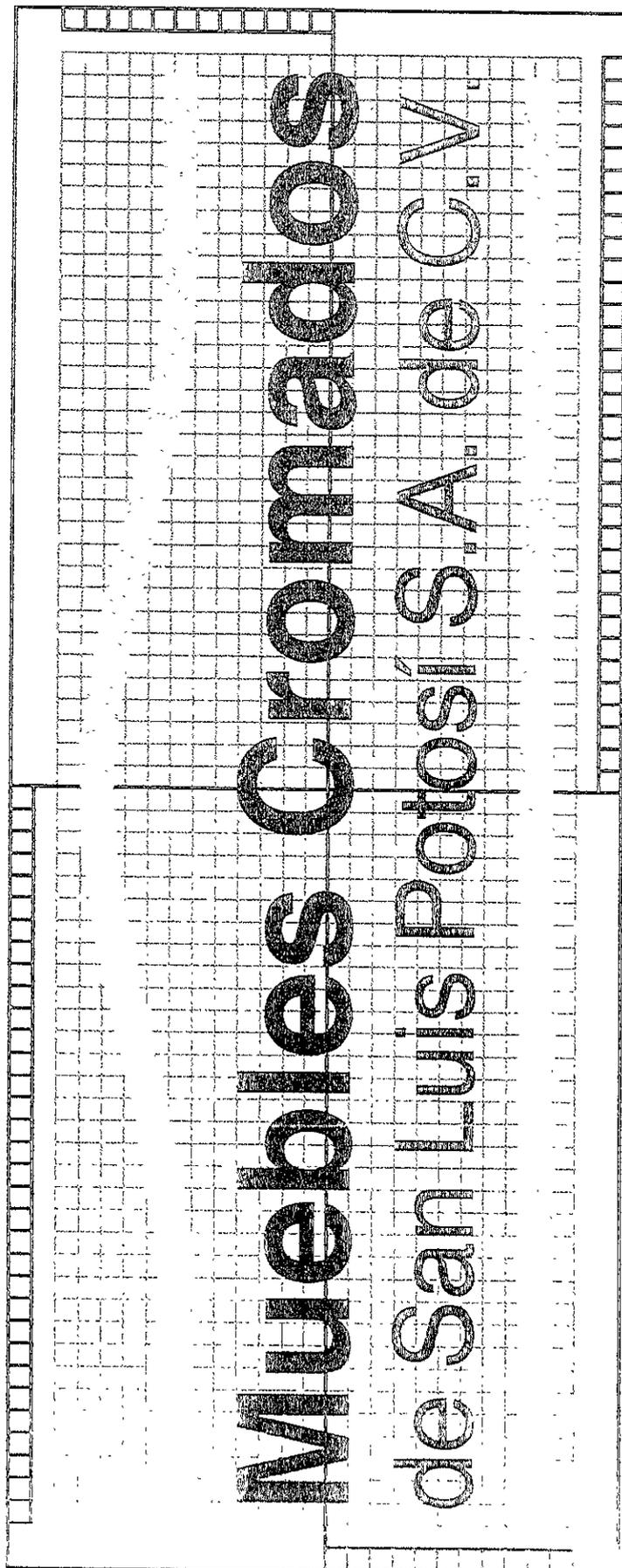
Muebles
Cromados
de
San Luis Potosí
S.A. de C.V.

2.4 RETICULA

Se trata de una red de cuadros usada para desplazar la imagen, facilitando el uso de la identidad en cuanto a su reproducción y evitar la deformación de la imagen. Impone un basamento ordenado durante el proceso de diseño.

Los cuadrados de esta retícula tienen el mismo tamaño para evitar romper con la unidad operante en la identidad (que es, básicamente, un logotipo).

La identidad reticulada se constituye del texto "Muebles Cromados de San Luis Potosí A. de C.V.", dividido en dos flechas o placas que asemejan flechas; estos están dispuestos arriba y abajo del texto. La retícula ayuda en cuanto a su proporción y armonía.



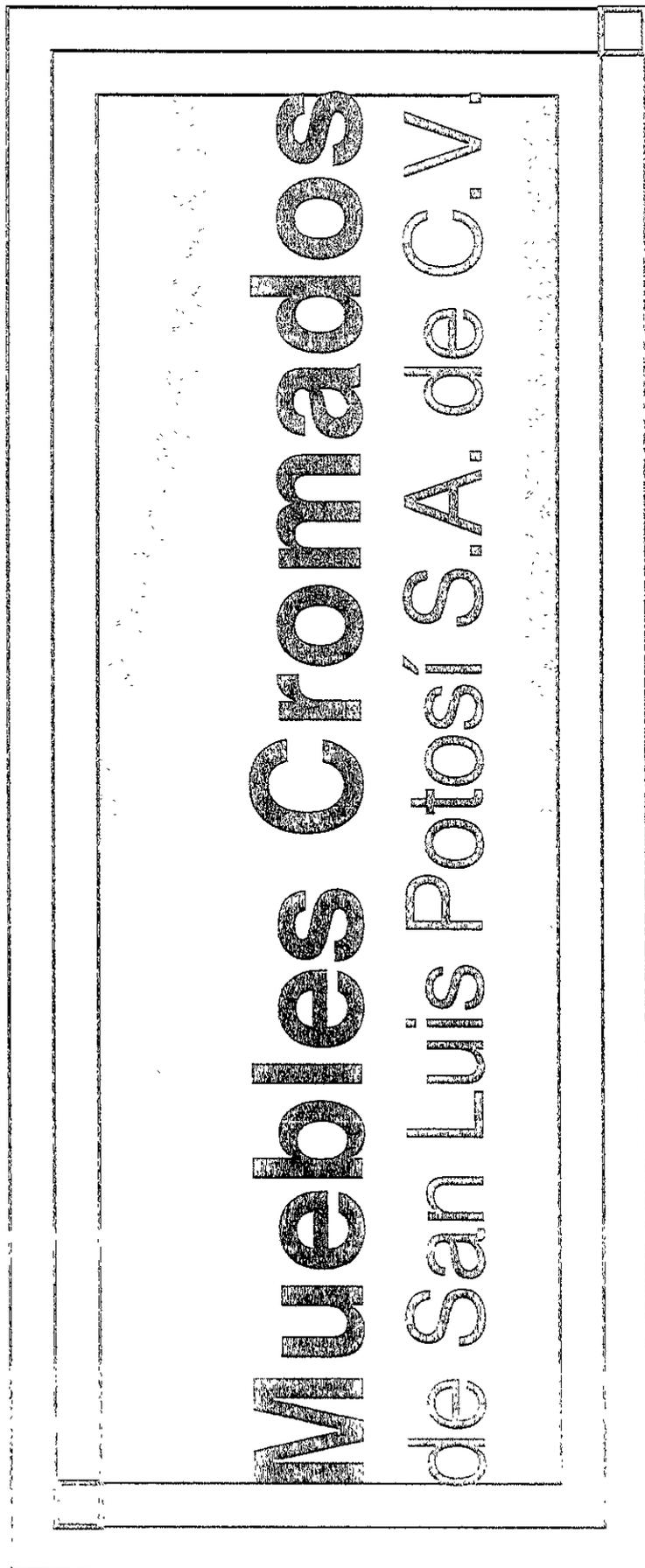
2.5 ZONAS DE RESTRICCIÓN

Es un margen espacial que esta dispuesto alrededor de la imagen de identidad gráfica, cuya misión consiste en evitar obstrucciones o superposiciones de un elemento cualquiera, mejorando la percepción de la identidad. Esta zona es un espacio en blanco que debe ser respetado, al grado de considerarlo como parte integral de la identidad y su razón de ser es brindar protección a la misma y evitar problemas perceptivos.

En el caso de la Identidad gráfica empresarial de Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V., estas zonas se dan a partir de unidades conformadas por la retícula de construcción, es decir, se tratan de cuadrados perfectos que posibilitan el cambio de sus dimensiones en función de la posible aplicación a que sea sujeta.

El espacio de esta margen o zona de restricción es de dos unidades.

2U



2U

U = unidades

Identidad gráfica empresarial
Muebles cromados de San
Luis Potosí S.A. de C.V. es
totalmente modulable, pues de
entre sus cualidades se cuenta la
su agrupación que permite su
desplazamiento sobre una
técnica.

gracias a esto se forma una
textura "visual a partir de la
repetición de la identidad (y sus
variantes). Esta "textura" es
ideal para usar como decoración,
y textiles o como fondo de
seguridad.

Muebles Cromados Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

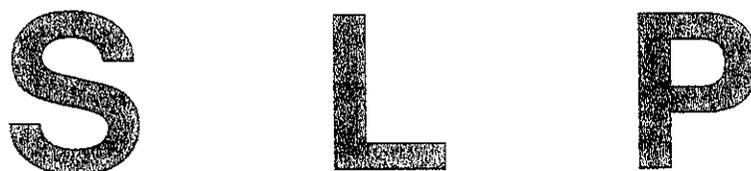
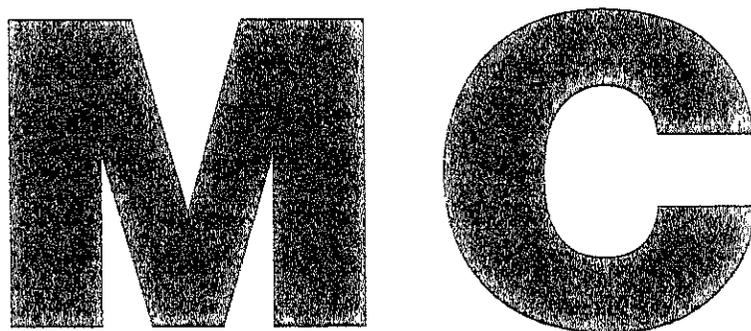
Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V. de San Luis Potosí S.A. de C.V.

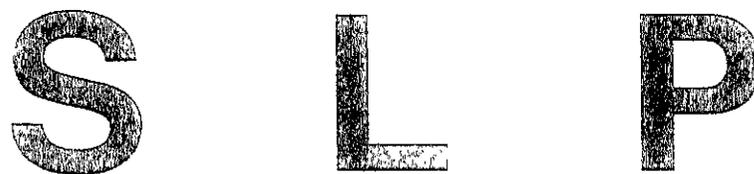
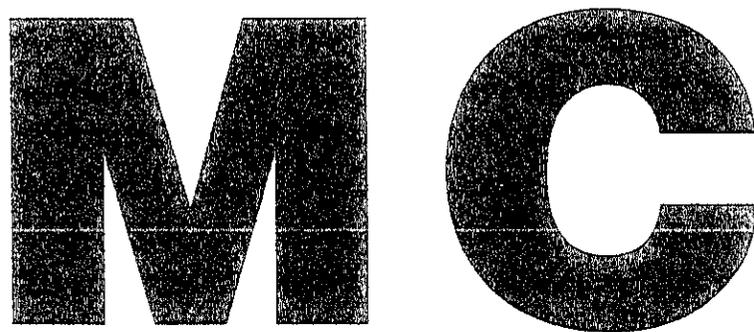
2.7 MONOGRAMA

Basándose en el concepto de imagen corporativa sinérgica, se presenta parecido a un comportamiento orgánico, ofrece posibilidad de realizar una gran cantidad de combinaciones gráficas; esto no significa que se comporte como un sustituto o pretendiente de la identidad principal, sino que viene a reforzar el área gráfica de la empresa Muebles Cromados de San Luis S.A. de C.V.

La utilización correcta de esta obra depende de su adecuada aplicación, además, el uso del monograma suele ser bastante común.



C O L O R



B L A N C O Y N E G R O

3.3 PRUEBAS

Toda las pruebas que vienen a continuación comprueban la fiabilidad de la identidad en distintos aspectos, sobretudo, técnicos.

3.3.1 PRUEBA DE DESEÑO QUE

En esta prueba, al servicio del diseño de identidad, se puede observar el alto valor o nivel de reconocimiento óptico combinado con distintos grados de desintegración de las formas que constituyen la Identidad gráfica empresarial de Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

P R U E B A D E D E S E Ñ O Q U E

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

100%

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

85%

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

70%

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

55%

2 PRUEBA DE REDUCCION
pretención de esta prueba es
contrar el grado máximo de
ucción al que puede ser
netida la identidad sin que esta
da la visibilidad de sus formas
icas

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

40%

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

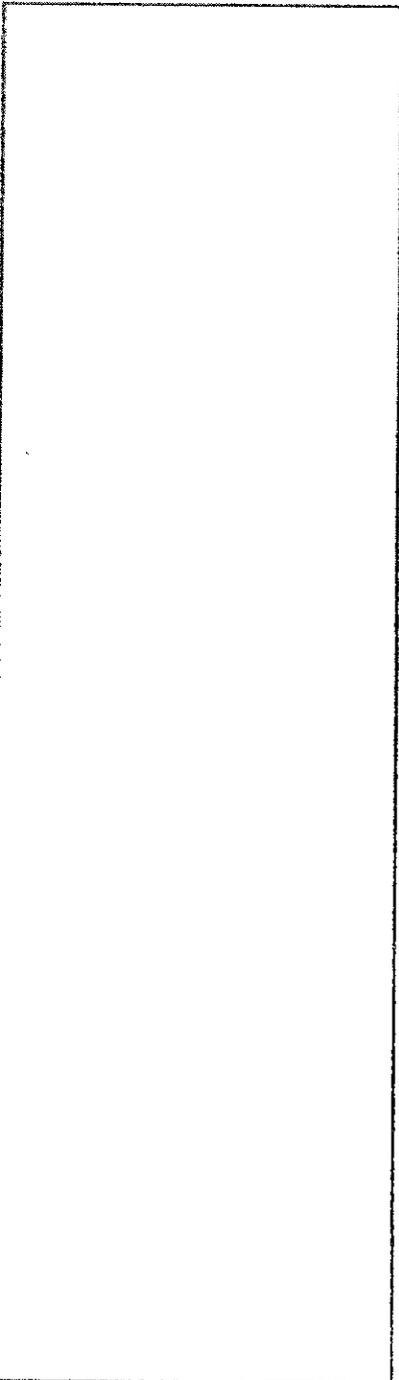
25% 10%

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

P R U E B A D E R E D U C C I O N

5.3.3 PRUEBA DE NEGATIVO

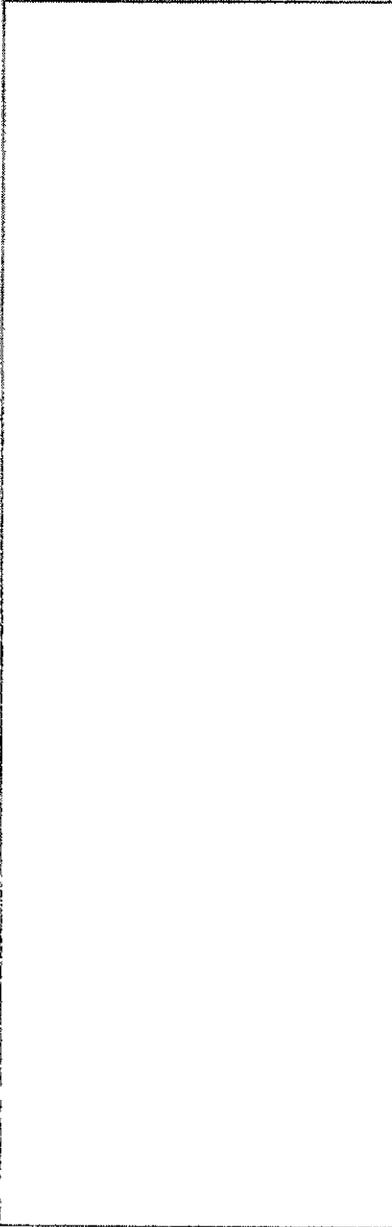
Consiste en la inversión de la identidad gráfica para comprobar la alta operatividad y el grado de visibilidad forma-fondo que se maneja en el presente diseño.



Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

5.3.4 PRUEBA DE B/N

El objeto de esta prueba consiste en demostrar que la identidad es perfectamente reproducible sin la necesidad del uso del color (cuando este sea el caso), por ejemplo, con el uso de fotocopias, fax o impresión láser. También comprueba la fortaleza de la forma.



Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

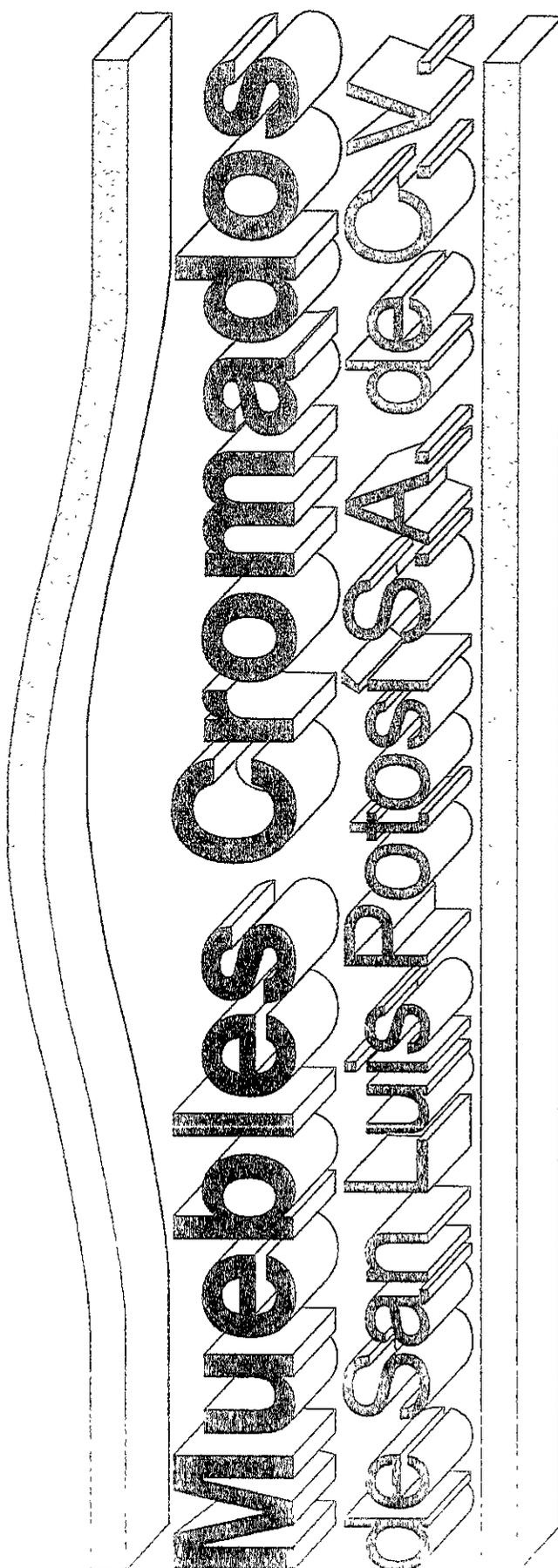
Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

P R U E B A D E B L A N C O Y N E G R O

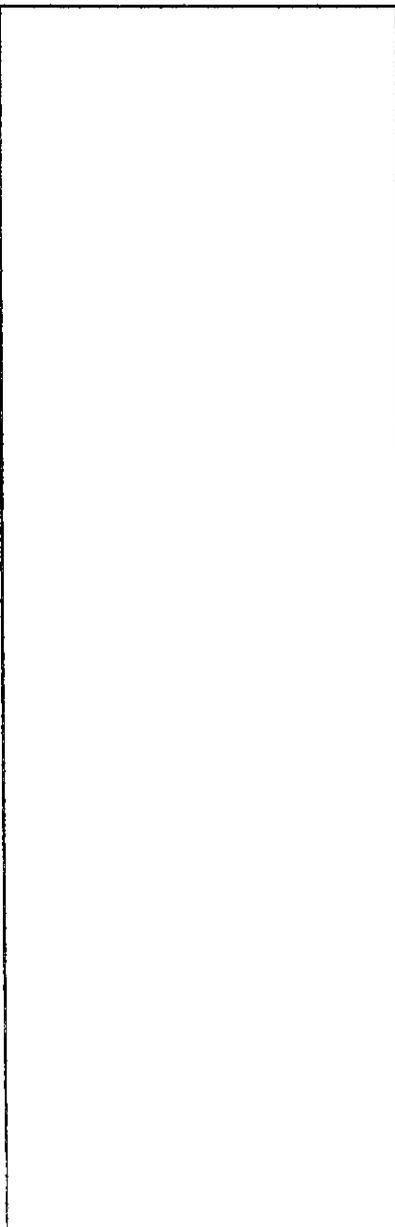
3.5 PRUEBA DE 3 D

Esta prueba gráfica pone de manifiesto la posibilidad de la proyección en corpóreo de la entidad gráfica empresarial de C. de S.L.P. S.A. de C.V., ya sea para trabajos tridimensionales en relieve, así como la gran flexibilidad de la forma.



5.3.6 PRUEBA DE CONSTRUCCION

Persigue el objetivo de mostrar la construcción gráfica de la identidad, se observan los elementos constituyentes, los trazos auxiliares y retícula de esta, comprobando que sus elementos se encuentran ordenados en el espacio.



• elemento tipográfico

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

• elemento gráfico

5.4 ANALISIS DE LA IDENTIDAD

Desglosando las partes que conforman a la identidad es como se define su significado gráfico. En si se trata de la geometrización de una cabecera (de una cama) la cual se maneja en color amarillo con cierta cualidad anaranjada (formula *process color*: amarillo 90%, magenta 15%), gracias a este color es que se le otorga a la identidad un carácter ciertamente luminoso, altamente contrastante y de jerarquización de los elementos contenidos en esta (este color connota características de juventud, alegría, dinamismo, vivacidad, etc.). Regresando a la forma geometrizada y un tanto abstraída (niveles de iconización) de la "cabecera", se le ha dado un tratamiento lineal y lineal-ondulado para capturar con esto la ductibilidad y maleabilidad de los muebles fabricados por la firma, así como una referencia directa a su actividad. Estas líneas amarillas enmarcan el mensaje tipográfico de color negro, manejado en dos bloques de distintos tamaños, en altas y bajas, que contiene la leyenda de "Muebles Cromados" arriba, con mayor tamaño y abajo de "de San Luis Potosí S.A. de C.V." en menores dimensiones. Esto evidencia una jerarquización en el mensaje tipográfico donde, a pedido del cliente, se ha impuesto el "Muebles Cromados" por encima del resto del mensaje.

La tipografía con la cual se compuso el mensaje es la "Helvética", presentada en dos variantes: *bold* y *regular*, enfatizando la jerarquización expuesta. La razón por la cual el mensaje tipográfico esta en altas y bajas, es para ahorrar espacio hacia los lados dado el distendimiento de la identidad y al hecho que: "El ojo percibe el contorno de las palabras y las memoriza más fácilmente si tiene una forma sinuosa, por esta razón la minúscula se adecua mejor que la mayúscula para la composición de los textos"⁷⁹, el contorno más articulado de las bajas favorece la lectura e imprime impacto visual a la letanía que conforma el nombre de la identidad.

Todo el fondo es blanco, este fondo intensifica al mensaje principal, centrado, en negro. El logotipo esta enmarcado por las líneas en amarillo (gráfismo con un grado mediano de iconización de el signo "cabecera") y se establecen jerarquias a comunicar en la identidad:

1. "Muebles Cromados" (mensaje tipográfico en negro sobre fondo blanco).
2. "de San Luis Potosí S.A de C.V." (mensaje tipográfico en negro, en menor tamaño, sobre fondo blanco).
3. Signo de la cabecera en un amarillo un tanto anaranjado.

Todos estos signos han sido tratados con formulas que inciden en el impacto que puedan ejercer en el público usuario. Se le ha dado un tratamiento (al logotipo) para que se convierta en un signo. En lo referente a su forma se da el principio del contraste, el cual facilita su percepción (es percibido como un todo pero constituido por partes, resiste la deformación y jerarquiza sus elementos formales. También posee un principio pregnante dado su sencillez, parsimonia y orden).

ORIGINAL

→

UNIDAD

→

MODULABLE

→

LEGIBLE

→

CONSTRUCTIVIDAD

→

Por sus características de tipo formal y de significado le permiten a la identidad ser innovadora.

Guarda equilibrio y la relación intrínseca que mantiene entre cada parte que conforma a la identidad hace que esta se integre como un todo.

Sus características y cualidades físicas la hacen apropiada para ser agrupada de manera sistemática, permitiéndole total desplazamiento al interior de una red de trazo.

Gracias a la no saturación de elementos y a la síntesis formal conseguida, esta identidad es totalmente legible.

A consecuencia de la síntesis formal que se ha conseguido, su reproducción geométrica se facilita en todas sus partes.

SINTETICA

→

CARACTER

→

COMPENSIBLE

→

MEMORIA GRAFICA

→

Al estar hecha con el menor número de elementos ayuda a que su visualización en cualquier soporte sea totalmente clara.

Lleva fielmente el mensaje y crea una serie de trascendentes valores establecidos entre la empresa y el usuario.

La sencillez de su forma y mensaje se deben a que estos han sido tomados del código de los distintos usuarios.

Gracias a la adaptación del código del usuario (independientemente del grupo económico y social en el que se localice) facilita la retención mental del mismo.

IMPACTO

→

ESTABLE

→

REPRODUCIBLE

→

Al ser una identidad nueva y gracias al mensaje que tiene implícito, esta incrementa la atención del público usuario, estableciendo un proceso de comunicación que se desarrolla de manera ininterrumpida.

Gracias a que no pertenece a algún momento histórico en específico es que consigue la capacidad de trascendencia.

Debido a sus características es que se facilita su reproducción a través de cualquier técnica de impresión y en tamaños diversos, consiguiendo que la identidad pueda ser aplicada en los más diversos soportes gráficos.

5 USOS INCORRECTOS DE LA IMAGEN

Como base a una buena proyección de la imagen (que redundara en la reputación de la empresa, facilita la lectura y entendimiento de la identidad), se respetará la posición original y proporción del logotipo y su pequeño elemento gráfico, así como el tipo de fuente y el color empleado en el diseño de identidad. Dichas restricciones se presentan como únicas pero deben seguirse estrictamente.

tan solo una mala posición de la identidad o un estorbo visual puede ocasionar que su imagen sea percibida de una manera totalmente diferente a la que la empresa desea representar, perdiendo fuerza e impacto.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cronados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados

de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados

de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

EJEMPLOS

APITULOGINCO

APLICACION DE LA
IDENTIDAD (PAPELERIA)

debe tener un uso netamente
comunicativo. Esta
implementación sigue toda una
normatividad que ejerce la propia
identidad a través de elementos
variables que mantienen el
conjunto de la identidad de M.C.
S.L.P. S.A. de C.V. como una
organización totalmente estable.

Carta

de presentación
(10x5 cms)

Cobre

(10.5x19 cms)

5 cm

RAFAEL CAMPOS ZAVALA DIRECTOR GENERAL

Muebles Cromados de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Carretera a Zacatecas 900 Fracción los Salazares.
Tel: 823 21 58 Fax: 823 95 00 San Luis Potosí S.L.P.

9 cm

84

10.5 cm

Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

REMITENTE

DESTINATARIO

19 cm

APLICACIONES

Condiciones de aplicación en los distintos soportes gráficos

Proporción logotipo-símbolo gráfico.

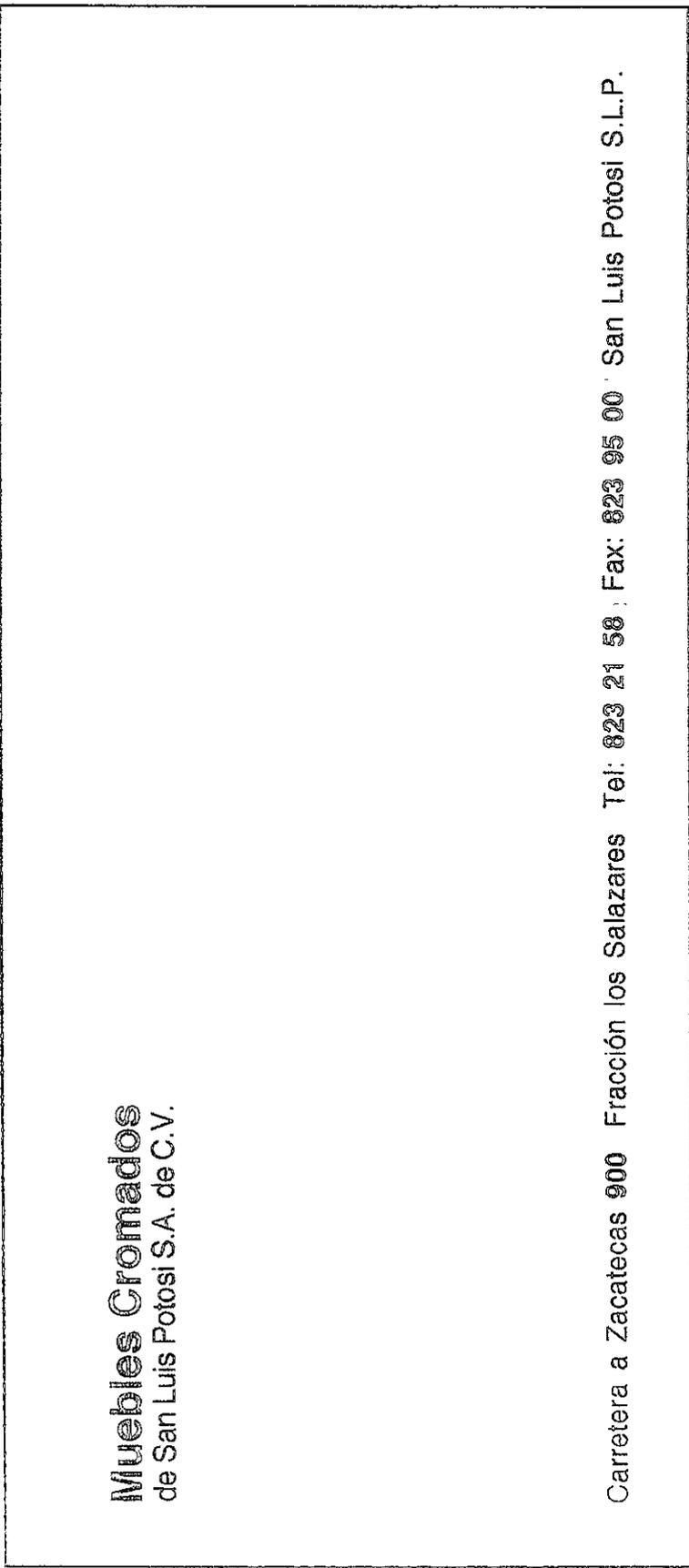
Tipografía "Helvetica" bold y regular.

Colores: Pantone process Black / ó process Black 100% / Amarillo Pantone 129 CV ó process Yellow 90%, Magenta 90%.

Proporción de forma.

Con respecto al proceso de impresión-replica, la identidad se maneja en distintos tamaños dependiendo del soporte gráfico y del diseño, recalcando el alto valor que tiene la identidad gráfica empresarial de M.C. de Salazar S.A. de C.V.

Sobre (10.5x24 cms)



Muebles Cromados
de San Luis Potosí S.A. de C.V.

Carretera a Zacatecas 900 Fracción los Salazares Tel: 823 21 56 Fax: 823 95 00 San Luis Potosí S.L.P.

10.5 cm

24 cm

85

A P I T U L O L O G I N C O

Muebles Cromados
de San Luis Potosi S.A. de C.V.

A P L C A C T O N E S

DESIGNACIONES

Una de la primeras se trata del desarrollo final de un logotipo como la identidad y no de un logo-símbolo (aunque los límites no se encuentran perfectamente definidos ya que la identidad, predominantemente un logotipo, presenta un pequeño elemento gráfico el cual enmarca el mensaje principal). Durante la concepción de la identidad surgieron gran cantidad de ideas que tuvieron un desarrollo distinto; hubo un momento en que todas estas parecían ser las correctas hasta que se presentó la reflexión respecto a los objetivos comunicacionales que requería este diseño.

El desarrollo de la identidad de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. era una necesidad evidente para las necesidades de la empresa, por lo menos en cuanto a las posibilidades que ofrece el diseño para identificar una marca. Como parte de lo que es la empresa, hay que reseñar la falta de cultura con respecto al diseño: En cualquier plano el diseño siempre fue visto con reticencia y como un factor totalmente prescindible en la planificación de la empresa.

Una parte importante para lograr el desarrollo de la identidad, aparte de la experiencia profesional, es el conocimiento de la empresa y su importancia en el medio empresarial, recalcando la importancia que ejerce sobre el diseñador el medio real de trabajo señalando que esto no está divorciado con los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad y la fuerza social que posee el diseñador y lo diseñado. Esto implica un reto para la identidad: competir y salir a la calle, enfrentándose a numerosos "ruidos visuales y auditivos" y no formar parte de o perderse en ellos, pues a final de cuentas, es la "calle" la que determina si un diseño es bueno o no (la identidad gráfica de M.C. de S.L.P. S.A. de C.V. apela a su cualidad de impacto visual). En esta dirección es importante resaltar la imperiosa necesidad de generar propuestas nuevas en el área del diseño de identidad.

Existe la necesidad dominante de no dejarse llevar por el ego diseñando para uno mismo; en cierta forma el diseño es función, es comunicación y responde a ciertas características formales, lo que no excluye darse gusto diseñando. Esto es lo que convierte al diseño en una disciplina difícil, donde siempre hay que quedar bien con uno mismo y fuera utilizando para su consecución la dualidad intelecto-intuición junto con un conocimiento multidisciplinario.

- Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María. **Diseño y comunicación**. Editorial Paidós comunicación, Buenos Aires, 1997. 232 pp.
- Auomont, Jacques. **La imagen**. Editorial Paidós Ibérica S.A. Barcelona, 1992.
- Chaves, Norberto. **La imagen corporativa**. Editorial Gustavo Gili (GG diseño), México, 1994. 188 pp.
- Costa, Joan. **Identidad corporativa**. Editorial CEAC, Barcelona, 1992.
- Costa, Joan. **Imagen global**. Enciclopedia del diseño. Editorial CEAC. Barcelona, 1987. 261 pp.
- Ferrer, Eulalio. **Los lenguajes del color**. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1999. 420 pp.
- Fiske, John. **Introducción al estudio de la comunicación**. Editorial Norma, Cali, 1984. 146 pp.
- Ibou, Paul. **Banking Symbol collection 1**. Editorial Interecho press. Zandhoven, 1990. 420 pp.
- Janiszewski, Luc y Moles, Abraham. **Hacia una fenomenología de la imagen**. Editorial CEAC, Barcelona, 1990. 284 pp.
- Lewis, John. **Principios básicos de tipografía**. Editorial Trillas. México, 1987. 92 pp.
- Méndez, Lala. **El diseño como comunicación**. Editorial Cuadernos Summa-Nueva Visión. Buenos Aires, 1969.
- Moles, Abraham. **La imagen**. Editorial Trillas. México. 267 pp.
- Munari, Bruno. **Diseño y comunicación visual**. Editorial Gustavo Gili (GG diseño). Barcelona, 1979. 361 pp.
- Morris, Charles. **Psicología**. Editorial Prentice Hall México, 1992. 690 pp
- Paoli, Antonio. **Comunicación e información**. Editorial Trillas. México, 1977.
- Prado, Lilia y Avila, Rosalío. **Factores ergonómicos en el diseño**. Percepción visual. Editorial FCE Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2000. 176 pp.
- Rodríguez Morales, Luis. **Para una teoría de diseño**. Editorial UAM Azcapotzalco-Tilde. México, 1989.
- Tapia, Alejandro. **De la retórica a la imagen**. Editorial UAM Xochimilco. México, 1994. 78 pp.
- Tubaro, Antonio e Ivana. **Tipografía. Estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura e impresión**. Editorial Universidad de Palermo. Palermo.
- Vichis, Luz del Carmen. **Diseño: universo de conocimiento**. Editorial Claves Latinoamericanas. México, 2000. 163 pp.
- Vichis, Luz del Carmen. **Metodología del diseño**. Editorial Claves Latinoamericanas. México, 2000. 161 pp.

INDIRECTA

- **Diccionario Enciclopédico Océano Langenscheidt**. Editorial Océano Grupo Editorial, S A Barcelona, 1999. pp 1662.
- Frutiger, Adrian. **Signos, símbolos, marcas, señales**. Editorial Gustavo Gili. México, 1995. 286 pp.
- Gaínza Kawano, Sabino. **Desarrollo de la identidad institucional de "El Taller Coreográfico de la UNAM", utilizando a la computadora como herramienta de diseño gráfico**. Memoria de desarrollo profesional. México, 1994. 50 pp.
- Lazar Judith. **La ciencia de la comunicación**. Editorial Publicaciones Cruz O. S A. de C V Mexico, 1995. 117 pp.