



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA DISTRIBUIDORA
INTERNACIONAL DE REVISTAS”**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
MARÍA MERCEDES MENDOZA CAMBERO

DIRECTORA DE TESIS
LIC. BEATRIZ LÓPEZ HUERTA

MÉXICO, D.F. 2005



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICA
YOCHIMILCO D.F.

m. 344315



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: María Mercedes
Mendoza Cambero

FECHA: 18. Mayo. 05

FIRMA: 

NAT, LETY Y JULIÁN,
GRACIAS.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL	
1.1. LA COMUNICACIÓN	4
1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	
1.2. LA SEMIÓTICA	7
1. LOS NIVELES PRAGMÁTICO, SINTÁCTICO Y SEMÁNTICO DEL MENSAJE	
2. ÍNDICE, SÍMBOLO E ÍCONO	
1.3. LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL DISEÑO	9
1.4. EL LENGUAJE VISUAL	10
1.5. LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL	11
1. LA TEXTURA	
2. EL COLOR	
3. EL TAMAÑO	
1.6. LOS FUNDAMENTOS DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL	14
1. EQUILIBRIO Y PROPORCIÓN	
2. EL RITMO	
3. EL MOVIMIENTO	
4. LA ESTRUCTURA	
5. EL CONTRASTE	
6. LA TIPOGRAFÍA	
A. CLASIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA	
B. LA FUENTE TIPOGRÁFICA	
C. LA FAMILIA TIPOGRÁFICA	
D. LOS ASPECTOS BÁSICOS DE LA TIPOGRAFÍA	
1.7. IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD GRÁFICA	21
1. LA FUNCIÓN DENOMINATIVA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA	
2. LOS SIGNOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	
3. EL LOGOTIPO	
4. EL SÍMBOLO	
1.8. METODOLOGÍA, MÉTODO Y PROCESO	25
1. CONSTANTES METODOLÓGICAS	
2. EL PROCESO METODOLÓGICO PARA <i>DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS, S.A. DE C.V.</i>	
3. ETAPA I: CONCEPTUALIZACIÓN	
A. INFORMACIÓN SOBRE <i>DIRSA</i>	
B. DIAGNÓSTICO DE LOS IDENTIFICADORES DE <i>DIRSA</i>	
4. LOS OBJETIVOS DE DISEÑO	
5. ETAPA II: PRODUCCIÓN	
A. PRIMERAS IDEAS	
B. COMBINACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN	
C. PRESENTACIÓN INICIAL	
D. CORRECCIONES Y REFINAMIENTO	
E. PRESENTACIÓN FINAL	
G. EL PRODUCTO APLICADO (PROTOTIPOS)	

CAPÍTULO II. EL CASO DE ESTUDIO: DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS

2.1. DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS, S.A. DE C.V.	34
1. MISIÓN	
2. VISIÓN	
3. ORGANIGRAMA	
4. TIPO DE SERVICIO	
A. DIAGRAMA DE FLUJO	
5. PÚBLICO: CLIENTES POTENCIALES, MERCADO CAUTIVO Y PROVEEDORES	
A. CLIENTES POTENCIALES	
B. MERCADO CAUTIVO	
C. PROVEEDORES	
6. PUBLICIDAD	
7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE DIRSA	

CAPÍTULO III. DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS

3.1. ETAPA I: CONCEPTUALIZACIÓN	42
1. INFORMACIÓN SOBRE <i>DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS (DIRSA)</i>	
A. PERFIL	
B. ANÁLISIS DE IDENTIDADES GRÁFICAS AFINES A <i>DIRSA</i>	
C. HISTORIAL GRÁFICO DE <i>DIRSA</i>	
2. DIAGNÓSTICO DE LOS IDENTIFICADORES DE <i>DIRSA</i>	
A. LOS INDICADORES	
B. DIAGNÓSTICO	
3. LOS OBJETIVOS DE DISEÑO	
3.2. ETAPA II: PRODUCCIÓN	49
1. PRIMERAS IDEAS	
2. COMBINACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN	
3. PRESENTACIÓN INICIAL	
4. CORRECCIONES Y REFINAMIENTO	
5. PRESENTACIÓN FINAL	
A. REDES DE CONSTRUCCIÓN	
B. MEDIDAS	
C. TRAZOS AUXILIARES	
D. TIPOGRAFÍA	
E. COLORES	
F. USOS, VARIANTES Y RESTRICCIONES	
6. EL PRODUCTO APLICADO (PROTOTIPOS)	
CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	69

El mercado crece continuamente. La competencia entre productos y servicios es evidente y cada vez más difícil. La identidad gráfica está en su apogeo, se hace necesaria para agregar el valor que le dará unicidad y autenticidad a una entidad o a sus productos y /o servicios.

La identidad gráfica es la forma y color de una marca, es la representación visual más certera de una entidad, comunica lo que es esa entidad, habla de su esencia, de sus orígenes y de su posición.

Para hablar de identidad gráfica, para comprender su naturaleza, función y estructura, es necesario estudiar otros ámbitos relacionados al tema, y resulta siempre útil recurrir a un caso de estudio en el cual aplicar los principios teóricos de manera práctica para comprobar su eficacia en el mundo real.

Desde siempre, el ser humano se ha comunicado, ha utilizado el intercambio de ideas y conocimientos para lograr sus objetivos, desde los más tribales hasta los más racionales. En el mundo actual, sin el desarrollo de las comunicaciones el curso de la vida se detendría. No tendríamos evolución tecnológica, ni científica, ni económica, ni emocional.

Pero ¿qué tiene que ver la comunicación con la identidad gráfica? ¿Por qué la comunicación como primer tema de la presente tesis? Por que considero que identidad gráfica es en sí una comunicación visual, nos dice de quién es o qué es o de dónde viene algo mediante una representación con forma y color.

En este trabajo intento argumentar con un caso práctico cómo se lleva a cabo dicha cuestión, para lo cual abordo, primeramente, lo qué es la comunicación, así como su proceso y los elementos que intervienen en el mismo y cómo lo hacen. Entonces se podrá ubicar a la identidad gráfica para entender mejor cuál es su función.

Dentro del mismo ámbito comunicacional, pero desde el enfoque semiótico, se revisan los principios básicos de interrelación signica y su codificación. El objetivo es analizar la esencia formal y conceptual de lo que es una identidad gráfica a partir de los niveles de interpretación (pragmático, sintáctico, semántico), y las relaciones que se establecen al interior de su estructura, forzosamente compuesta de signos y códigos.

Llegado este punto, conviene decir que el estudio, análisis y comprensión de lo que es e implica el diseño y la comunicación visual resulta, por demás, fundamental para estructurar una identidad gráfica. Los conocimientos teóricos y prácticos sobre textura, color y tamaño, y de los lineamientos a seguir para su ordenamiento, como son el equilibrio y la proporción, el movimiento, el ritmo, la estructura, el contraste, y la tipografía, nos permitirán crear, como diseñadores y comunicadores visuales, una identidad gráfica que cumpla su objetivo.

El auge y crecimiento de la identidad gráfica hace de ella una especialidad dentro del área del diseño y la comunicación visual. Son varios los autores

que se dedican a analizar el funcionamiento y comportamiento, características y componentes, así como las diversas formas de representación y significación de la identidad gráfica. Dos de ellos son Joan Costa y Norberto Cháves, de quienes retomo algunas ideas y conceptos, no sólo de identidad gráfica sino también sobre el proceso metodológico para llevar a cabo el diseño de una.

La importancia de hablar también sobre metodología, método y proceso, radica en la necesidad de establecer objetivos, en base a un estudio metódico de un determinado tema o caso, y no perderlos de vista en ningún momento. Establecer un proceso metodológico resulta ideal para conseguir tales objetivos y ofrecen la posibilidad de saber en qué punto exacto se encuentra el desarrollo de dicho proceso. En el caso de haber errado en alguno de los pasos o, incluso, en el resultado, podremos regresar a revisar cada etapa y localizar en cuál de ellas cometimos el error u omisión.

Después de la revisión teórica, se aplican los conocimientos de manera práctica a un caso de estudio: *Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V. (DIRSA)*. La elección de *DIRSA* como nuestra entidad para desarrollar una identidad gráfica se debe a que ésta cubre perfectamente los requisitos para tal efecto: se encuentra en un período de renovación estructural y de expansión de sus servicios; no mantiene un sistema de identificación homogéneo y corporativo; es una empresa real con amplia experiencia y trayectoria en su ámbito; sus directivos están dispuestos a revalorar la imagen con la que han trabajado para plantear su cambio o renovación.

2

En el capítulo dos se encuentra toda la información referente a dicha empresa, desde su contextualización, organigrama, tipo de servicio, diagrama de flujo, público, publicidad hasta su misión y visión. La recopilación de los datos anteriores genera lo que, en este trabajo de tesis, se denomina como perfil, primer paso a seguir en el proceso metodológico propuesto para el diseño de la identidad gráfica de *DIRSA*, cuyo desarrollo se explica en el capítulo tres.

El perfil constituye la base de la cual se parte para elaborar el diagnóstico y, posteriormente, los objetivos de diseño, todo ello perteneciente a la primera etapa del proceso metodológico. También a esta etapa corresponde el análisis de las identidades gráficas de entidades afines a *DIRSA*, así como el de la propia empresa.

Ya en la segunda etapa, la de producción, se aplican los conocimientos sobre diseño y comunicación visual, y su correspondiente lenguaje que incluye los elementos y fundamentos visuales.

A partir del diagnóstico y objetivos establecidos en la Etapa I, se comienza con la elaboración de primeras ideas, selección y evaluación de bocetos, presentaciones ante los directivos de *DIRSA*, correcciones y refinamientos, para finalizar con la identidad gráfica idónea y su aplicación.

CAPÍTULO 1
EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Comunicación, en términos generales, es la capacidad que tenemos los seres vivos de interactuar, mediante la utilización de códigos comunes, con otros seres vivos para entendernos. Roda y Beltrán (en Información y Comunicación, los Medios y su Aplicación Didáctica), nos dicen que la comunicación es "el proceso por el que un conjunto de acciones - intencionales o no, actuales o pasadas -, de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo."¹

La comunicación es indispensable al ser humano para transmitir ideas, pensamientos, conceptos, imágenes, y todo aquello que ha servido o que ha aportado algo para el desarrollo de las civilizaciones. Si consideramos a la comunicación como un proceso social en el que intervienen múltiples comportamientos del ser humano, podemos afirmar que gracias a la comunicación existe la cultura.

Comunicación no sólo se refiere al hecho de intercambiar ideas mediante el lenguaje verbal. También nos podemos comunicar por medio de otros lenguajes, por ejemplo: a través de la escritura o de manera gestual, o por medio del sonido; muestra de ello son las variadas manifestaciones comunicacionales, como el sistema Braille, en el cual se utiliza el tacto para leer; el cine y la televisión, que nos ofrecen imágenes en movimiento; la publicidad, que se nos presenta, entre otros, en forma bidimensional, a través de carteles o espectaculares; el teatro o la ópera, que conjugan varios tipos de comunicación, lo que hace de una puesta en escena un evento multidisciplinario.

Cada forma de comunicación trabaja mediante sus propios signos y códigos, que son regulados por lenguajes específicos y que se han desarrollado desde hace mucho tiempo con el objetivo de establecer convenciones para transmitir los mensajes deseados, de manera que sean entendidos.

John Fiske, un importante analista de la comunicación, explica en su libro *Introducción al Estudio de la Comunicación* que existen dos enfoques básicos en cuanto al estudio y entendimiento de la misma.

Por un lado, hay quienes se enfocan en el proceso de la comunicación, interesados, principalmente, en la codificación y decodificación de los mensajes y la utilización de los medios y canales. Este enfoque busca el perfeccionamiento de la transmisión porque considera que es en esta fase en donde se producen las fallas que alteran la comunicación.²

Por otro lado, tenemos el enfoque semiótico³ que, a diferencia del anterior, considera los problemas de comunicación como resultado de las características propias y distintivas de cada cultura, debido a que, según la semiótica, la estructuración e interpretación de los mensajes se basa en signos y significados comunes.

Una revisión general de ambos enfoques nos ayudará al estudio y comprensión de la identidad gráfica, su desarrollo, estructura, comportamiento y función dentro de la comunicación visual.

1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

En el proceso de la comunicación se pueden observar varios elementos, cada uno de los cuales interactúa de manera independiente, aunque invariablemente interrelacionado con los demás, de tal forma que el éxito o fracaso en alguno de estos elementos determinará que la comunicación resulte satisfactoria o no.

A continuación tenemos un modelo estructurado por Roda y Beltrán,⁴ que ejemplifica claramente la situación e interrelación de cada uno de los elementos del proceso que hace posible la comunicación.



2. LOS ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para comprender mejor cómo se lleva a cabo el proceso comunicacional, analizaremos brevemente, a partir del esquema mostrado, cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación, así como sus interrelaciones.

FUENTE/EMISOR

El emisor es quien codifica el mensaje para ser transmitido. Cuando codifica, el emisor debe ser capaz de implementar el lenguaje adecuado para evitar un entendimiento erróneo por parte del receptor, apoyándose en diversos elementos (visuales, sonoros, etcétera).

Por otro lado, la fuente "es el conjunto de elementos disponibles para la elaboración de información para su transmisión"⁵. Esta acepción distingue a la fuente del emisor; sin embargo, hay ocasiones en las que fuente y emisor provienen del mismo sujeto.

Ya que la fuente puede o no ser el emisor y éste mismo tal vez no sea la fuente, queda claro que emisor y fuente son independientes el uno del otro. Sin embargo, la fuente no será transmitida si no existe un emisor (así sea ella misma) que logre la codificación de los elementos transformados en la información.

Si una codificación está mal estructurada, porque mantiene un código inadecuado o no se han elegido las características correctas que propicien un mensaje legible y claro, será poco probable una decodificación eficaz.

La fuente se encuentra limitada por los canales artificiales; no así cuando se aplica a un canal natural, pues intervienen elementos comunes a un determinado contexto, en cuyo caso la limitante serán los diferentes códigos y las convenciones locales. Más adelante retomaremos el tema de lo que es un canal y la diferencia entre uno natural y uno artificial.

RECEPTOR/DESTINATARIO

El receptor es el elemento que capta las señales y, si bien no siempre es el destinatario, el destinatario es siempre receptor. El destinatario es pues a quien va dirigido el mensaje. El receptor/destinatario puede o no decodificar el mensaje correctamente, lo cual depende, en gran medida, de su nivel cultural, social y económico, lo que deberá tener en cuenta el emisor al codificar el mensaje.

Cabe destacar que, en una comunicación en la que interactúan directamente emisor y receptor, ambos fungirán como uno y otro de manera sucesiva.

CANAL

El canal es el medio por el cual el mensaje va a ser transmitido y puede ser el elemento más importante del proceso si se toma en cuenta que dependerá de él la calidad y cantidad de información transmitida. Para lograr la máxima fidelidad en la transmisión del mensaje, se puede adecuar la codificación para disminuir las insuficiencias del medio, o incluso tomarlas en cuenta como un recurso de apoyo para la codificación.

Existen canales limitados por sus propias características técnicas, denominados canales artificiales, a diferencia de los cuales están los canales naturales, determinados por los códigos y convenciones y que, por su propia naturaleza, son prácticamente ilimitados.

RUIDO

El ruido es cualquier perturbación que afecta la transmisión, codificación o recepción del mensaje,⁶ y se produce de manera ajena al proceso, aunque si llega a intervenir puede alterar gravemente la comunicación. Se puede mejorar la transmisión del mensaje al optimizar los canales o medios de comunicación y durante las fases de codificación y decodificación, así como previniendo, eliminando o reduciendo el "ruido".

“...cómo lo que es puede ser reconocido”⁷. Así nos describe Aicher la esencia de la semiótica, ciencia a la que interesa el estudio del signo, “una cosa que sustituye a otra”⁸, y cuya naturaleza y comportamiento nos podría resultar bastante compleja de comprender.

Para referirnos a algo sin tener el objeto presente, ya sea tangible o no, utilizamos signos que identificamos dentro de nuestro repertorio cultural, gracias a lo cual podemos ya sea comprender claramente lo que el emisor nos quiere decir o bien, podemos transmitir un mensaje eficazmente. Al respecto, Juan Manuel López Rodríguez, en *Semiótica de la Comunicación*, nos dice que “los signos no tienen un significado específico y constante, sino que, como todo lenguaje vivo, dependen en gran parte de la situación y las combinaciones en que sean usados, o sea, del contexto.”⁹

Por otro lado, un mismo signo puede ser interpretado de diferentes formas por quien lo utiliza, ya sea para codificar o bien para decodificar. Es por ello que ambos, emisor y receptor, cuando se encuentren dentro del mismo proceso comunicacional, deben coincidir en un contexto en el que las prácticas socio-culturales sean mutuamente aceptadas; con esto queremos decir que, mientras más estrecha sea la distancia entre emisor y receptor, más intensa será la relación entre significado y significante de un signo.

1. LOS NIVELES PRAGMÁTICO, SINTÁCTICO Y SEMÁNTICO DEL MENSAJE

7

Cuando estructuramos un mensaje, utilizamos signos, estos signos deben mantener ciertas relaciones¹⁰ para alcanzar la eficiencia en lo que queremos decir.

Dichas relaciones se dan en tres niveles distintos: el de la práctica, el de las conexiones y el del significado; que corresponden a los niveles pragmático, sintáctico y semántico, respectivamente.

La **pragmática** se refiere a las relaciones de funcionamiento, es decir, el signo existe porque es aceptado y practicado de manera socio-cultural, ya sea en grupo o por el individuo receptor/destinatario, lo cual indica que si el signo no mantuviera un estrecho vínculo hacia su objeto, no cumpliría con su objetivo comunicacional.

El nivel **sintáctico** se refiere a las relaciones de comparación que dan forma al significado por medio de la selección de los significantes, que son el transporte del significado, “la materialización del signo”¹¹, y en los que una mínima variación es suficiente para alterar el valor del signo. La sintaxis de un signo no sólo está en función de él mismo, sino que también genera las conexiones y eslabonamientos de unos signos con otros, o con su entorno.

El nivel de interpretación y de significación es el de la **semántica**, en el cual manejamos las relaciones de pensamiento encargadas de lograr el convencimiento. Si el receptor o destinatario no logra interpretar el significado de lo que se le presenta, sin importar la causa, entonces el signo no existe, pues no ha establecido la relación correspondiente con su interpretante.

2. ÍNDICE, SÍMBOLO E ÍCONO

De manera lógica, la interpretación y significación del signo está íntimamente ligada con su objeto¹³. Según esta relación, dada por el nivel semántico de un signo, éste pertenece a una de las siguientes categorías:

- El índice, que se refiere a la circunstancia de lo que representa, haciendo uso de una semejanza o analogía. (Índice o señal. Pignatari utiliza el término índice para referirse a lo que, como él mismo lo indica, otros autores llaman señal, concepto al que prefiero referirse como "la manifestación física, concreta, de un signo", PIGNATARI, Op Cit, 23.)



- El símbolo, que, mediante una designación de tipo convencional, es una representación arbitraria del referente.

- Y, por último, el ícono, que designa algo de manera directa, rescatando de su referente por lo menos una de sus características.



8

Pignatari, en su libro Información, "Lenguaje, Comunicación", nos habla sobre la doble y hasta triple naturaleza que puede presentar un mismo signo, como es el caso de la cruz, ejemplo que el propio autor propone. La cruz tiene dos interpretaciones: la primera maneja un significado icónico, el de instrumento de tortura; mientras que la segunda, como figura representativa del cristianismo, se basa en un referente simbólico.

Los signos, sea cual fuere su naturaleza y representación, son importantes para la comunicación porque sin ellos no podríamos formar los códigos, que no son otra cosa que sistemas de signos, gracias a los cuales estructuramos mensajes.

Una comunicación exitosa depende, en gran medida, de que los códigos sean de tipo convencional dentro del proceso de comunicación. Al establecer códigos comunes, habrá significados comunes. Si comprendemos la naturaleza y comportamiento de los signos y los códigos, entonces seremos capaces, como diseñadores y comunicadores visuales, de lograr que los mensajes sean inteligibles por aquellos a quienes queremos dirigirnos.

¹³ "SI EL ÍCONO REPRESENTA AL OBJETO IDENTIFICABLE, Y EL ÍNDICE ESTABLECE UNA "CONEXIÓN REAL" CON ESA OBJETO, EL SÍMBOLO ES UN SIGNO QUE LLEVA EN SU PROPIO SER EL SIGNIFICADO, PARA CUYA EXPRESIÓN Y REPRESENTACIÓN SE EMPLEA."

A nuestro alrededor podemos percibir un sinnúmero de formas, colores y tonalidades, así como cualquier cantidad de texturas. Todo eso que vemos es comunicación visual, es decir, son imágenes¹⁴, y las encontramos en nuestro hogar, en las ciudades y fuera de ellas, y no sólo dentro de nuestro contexto, sino que pueden tener cientos de años o, incluso, simular el futuro. Sin importar la temporalidad, espacio o realidad de las imágenes, nosotros seremos receptores de ellas, siempre que las veamos.

Así como hay imágenes que simplemente existen, por ejemplo los árboles, una cascada o el mar, también las hay que han sido configuradas por el propio hombre. Las primeras pueden ser o no indicadoras de algo, pero las segundas son mensajes visuales, es decir, imágenes a las que hemos atribuido un significado determinado con el fin de comunicar algo.

Un mensaje visual no lo estructuramos bajo los códigos y lenguaje lingüísticos empleados en la comunicación verbal, sino que utilizamos imágenes¹⁵ configuradas por medio de un lenguaje propio de la comunicación visual, es decir que formamos códigos visuales cargados de un significado común, en tiempo, espacio y realidad, tanto para emisor como para receptor.

Para comprender mejor cómo se lleva a cabo dicho proceso de codificación, estudiemos lo que es el diseño, concepto y práctica íntimamente ligados a la comunicación visual, a partir de tres autores especialistas en la materia.

Para Wucius Wong, "El diseño es un proceso de creación visual."¹⁶ Yves Zimmermann nos dice que "...el designio-diseño se refiere al acto de marcar/dibujar/diseñar/. Este acto, guiado por un designio-intención, hace advenir, a través de la proyectación a forma tangible y visible, el objeto, en su ser una cosa-seña para un uso".¹⁷ Por otro lado, para Román Esqueda diseñar consiste "... en hacer una traducción-interpretación... Intersemiótica o transmutación que se genera (en sentido literal) en las reglas y juegos del lenguaje".¹⁸

Por lo anterior, podemos decir que el diseño es un proceso de configuración creativa para aportar la solución a un problema que requiere representación gráfica. Dicho problema es dado de manera lingüística, por lo que los diseñadores debemos ser capaces, primero, de interpretar los códigos que intervienen en la comunicación, ya sea verbal o escrita y, segundo, debemos poder traducir estos códigos en una solución gráfica por medio de signos visuales convencionales, configurados de manera tal que nuestro destinatario interprete y decodifique exitosamente el mensaje inicial.

Si conocemos los códigos y sabemos utilizarlos correctamente y adecuadamente, a lo que sumamos nuestra propia capacidad intuitiva y sensitiva, entonces es muy probable que logremos mensajes visuales altamente eficaces.

Para que el significado de un mensaje sea común tanto al emisor como al destinatario, el proceso de diseño debe quedar inserto dentro de un contexto: el del lenguaje visual (icónico-escrito) y, añade López Rodríguez, también dentro de un momento histórico.¹⁹

Con lenguaje visual nos referimos a los elementos, recursos y técnicas de estructuración y representación posibles con que damos forma y significación al mensaje ya que, como nos dice Wucius Wong, el lenguaje visual "...son los principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual."²⁰ Está claro que el nivel sintáctico de los signos se hace presente y es aquí donde, según los principios, reglas o conceptos de los que nos habla Wong y que retomaremos más adelante, encontramos la forma de estructuración, eslabonamiento y articulación de la comunicación visual.

Los elementos primarios del lenguaje visual son el punto, la línea, el plano²¹ y el volumen, ya que a partir de la formación e interrelación de ellos y entre ellos, respectivamente, surgen las más variadas formas de representación. De manera individual y llevando al límite el concepto de unicidad, cada una de estas formas se distingue por sus propias cualidades de textura, color y tamaño (elementos del diseño y la comunicación visual).

Sin embargo, no basta que sólo coloquemos diversas formas en una composición, es necesario organizarlas para darles una dirección y una posición armónicas, claras y definidas. Los lineamientos a seguir para tal ordenamiento provienen de los llamados fundamentos del diseño y la comunicación visual, como son: el equilibrio y la proporción, el ritmo, el movimiento, la estructura y el contraste, y la tipografía.

Revisemos los conceptos que hemos manejado hasta el momento, en cuanto a lenguaje visual se refiere, para comprender ampliamente cómo se elabora y desarrolla el proceso de codificación visual.

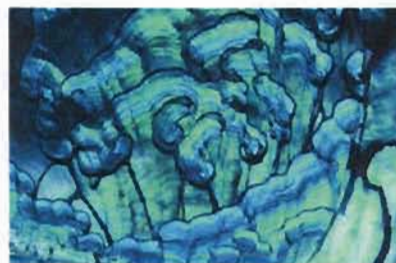
1. LA TEXTURA

Con textura nos referimos a la calidad material de una superficie. En el diseño y la comunicación visual la utilizamos para generar sensaciones visuales de relieve y profundidad, aunque en algunos casos también se utiliza con fines táctiles, como el uso de un determinado papel o empaque con fines de explotar sus características físicas para tal o cual diseño.

Existen diferentes texturas, como pueden ser: lisa, de relieve, con rugosidad, etcétera. Por ejemplo:



"TODA FIGURA TIENE UNA SUPERFICIE Y TODA SUPERFICIE DEBE TENER CIERTAS CARACTERÍSTICAS... SUAVE O RUGOSA, LISA O DECORADA, OPACA O BRILLANTE, BLANDA O DURA."
WUCIUS WONG



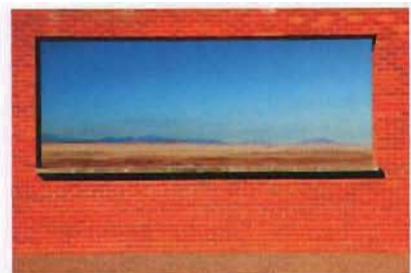
2. EL COLOR

La importancia del color reside en su carga semántica puesto que el color es portador de significados a nivel simbólico y a nivel asociativo. Por ejemplo la simbología del azul, que, por sí mismo, nos transmite consistencia, tradición, tranquilidad o incluso tristeza, pero, cuando interviene el nivel asociativo, lo podemos relacionar con un zafiro, el jazz o con unos pantalones de mezclilla. Ya sea de tipo simbólico o asociativo, el significado e interpretación de un color dependerá de la situación contextual de cada individuo, sociedad o cultura.

En su libro, la Sintaxis de la Imagen, Donis A. Dondis nos dice que "La percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual."²²

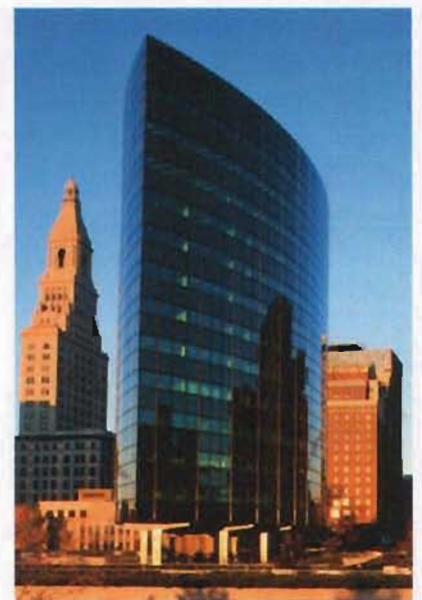
En el diseño y la comunicación visual, el color es, dadas sus características descritas por Dondis, más bien funcional, porque lo utilizamos para crear emociones, sensaciones, ambientes, contrastes, y una serie de estímulos en quien recibe el mensaje, que nos sirven para reforzar la intención semántica.

12



3. EL TAMAÑO

El tamaño tiene que ver con la escala, ya que consideramos lo grande, lo mediano o lo pequeño de una forma, cuando tenemos otra para compararla. Los parámetros en que nos basamos para realizar la comparación corresponden a las dimensiones propias de una forma, ya sean de altura, de anchura o de profundidad. Por ejemplo:



La armonía de una composición se da, principalmente, por el equilibrio y la proporción de los objetos que la integran; sin embargo, existen otros factores que influyen, ya sea positiva o negativamente, dependiendo de su utilización, en la imagen final; como son el movimiento, el ritmo, la estructura, el contraste y la tipografía.

1. EQUILIBRIO Y PROPORCIÓN

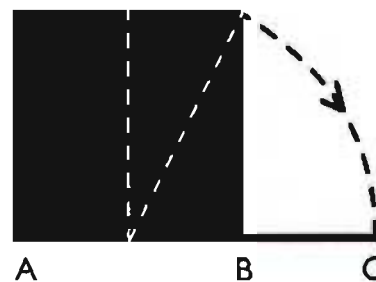
El equilibrio es la estabilidad que presenta una composición. Contrario al colapso y la inestabilidad, el equilibrio genera armonía gracias al contrapeso de los objetos de un plano y su relación con los ejes vertical-horizontal del mismo.



14

En cuanto a la proporción, veamos qué nos dice el diccionario de arte: “la proporción es la relación que guardan entre sí dos dimensiones.”²³ Podemos decir que una proporción desequilibrada entre las dimensiones de una forma, o entre las formas mismas de una composición, alteraría notablemente la armonía, siempre que ese no sea nuestro objetivo.

Una de las técnicas para lograr proporciones idóneas en una composición es la sección áurea. Partiendo del principio de razonamiento matemático en el que el lado menor es al lado mayor lo que éste es al total, se puede construir el rectángulo áureo que sirve como pauta para generar proporciones armónicas entre las partes.²⁴ Así, tenemos que las cualidades de la sección áurea se representan de la siguiente manera:



Equilibrio y proporción son dos conceptos que mantienen estrecha relación puesto que dependen uno del otro para funcionar adecuadamente. Sin ellos no podríamos dar sentido semántico a la composición.

2. EL RITMO

El ritmo es una alternancia de formas que se suceden una a otra de manera secuencial y fluida.



Esta fuerza de cohesión es esencial para conectar todas las partes que conforman la composición, así como para dar la intención comunicacional que requiera el mensaje. La utilización del ritmo en una composición sustenta su armonía.



3. EL MOVIMIENTO

El movimiento está presente en nuestra vida diaria de manera implícita en todo lo que vemos. En el diseño logramos la sugestión de movimiento a través del ritmo de cada una de las partes de la com-



posición. Para obtener más fuerza en el movimiento, podemos trazar líneas de tensión (que no serán visibles para el espectador) entre los elementos fundamentales.

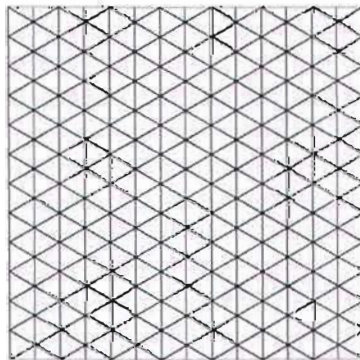


4. LA ESTRUCTURA

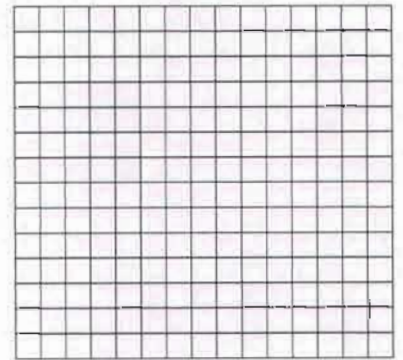
En la composición, la estructura es el orden de cada una de las formas, ya que se encarga de regular las relaciones que se generan entre ellas. La estructura se basa en la creación de uno o varios módulos repetidos de manera secuencial o alterna para lograr como resultado series de naturaleza variada y compleja.

16

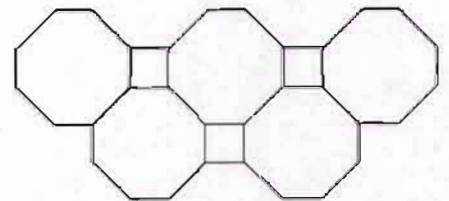
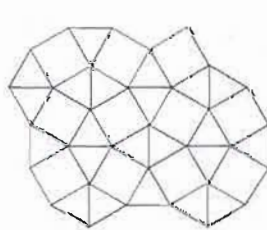
Por lo general, dichas series son invisibles y sólo nos ayudan como guía conceptual para organizar las formas y los elementos de una composición. Existen dos estructuras base generadas a partir de dos de las formas primarias: el cuadrado y el triángulo equilátero. A partir de dichas estructuras y utilizando la diagonal podemos configurar otros módulos y series más complejas. Ejemplos de estructura son los siguientes:



Estructura triangular



Estructura cuadrangular

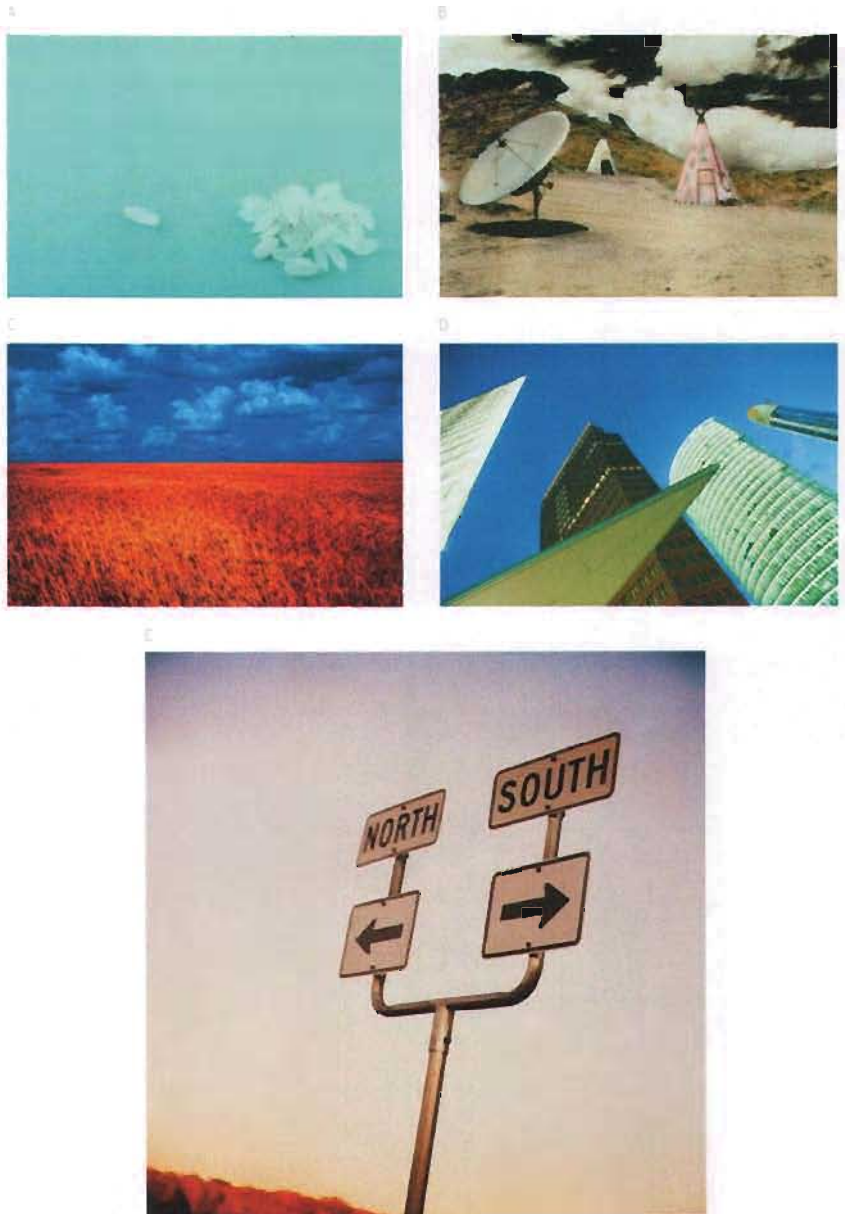


Estructuras complejas

5. EL CONTRASTE

El contraste se refiere a los opuestos ya sean de apariencia (tamaño, forma, color o textura), de posición, de dirección o interrelación, de cantidad e, incluso, de tipo conceptual.

El uso del contraste en la comunicación visual nos es útil para obtener una mayor fuerza semántica, dicho en las palabras de Munari: "La proximidad de dos formas de naturaleza opuesta se valoran entre sí e intensifican su comunicación."²⁵ En el mismo apartado, Munari hace una relación bastante extensa de contrastes, que tanto se refieren a formas y tamaños, como a la dirección. Como ejemplos de contraste tenemos:



- a. Contraste de cantidad.
- b. Contraste conceptual.
- c. Contraste de color.
- d. Contraste de formas y planos.
- e. Contraste de dirección.

"EL CONTRASTE... NO SÓLO PUEDE EXCITAR Y ATRAER LA ATENCIÓN DEL OBSERVADOR, SINO QUE ES CAPAZ TAMBIÉN DE DRAMATIZAR EL SIGNIFICADO PARA HACERLO MÁS IMPORTANTE Y DINÁMICO." DONIS A. DONIS

6. LA TIPOGRAFÍA

La historia de la tipografía se remonta al siglo XV, cuando se inventó la imprenta. Fue Johannes Gutenberg el hombre que perfeccionara las técnicas de impresión y fundición desarrolladas hasta entonces. Gutenberg ideó los tipos móviles, que eran moldes de metal reutilizables con cada letra del alfabeto tallada en la superficie. Los moldes se ordenaban uno detrás del otro para dar lugar a las palabras, que a su vez formaban líneas. Una vez que las líneas tenían el orden y estructura deseados, se colocaba el armado en una caja.

Esta técnica originó la necesidad de diseñar y acomodar las letras para formar un texto legible, pues fue necesario pensar en las proporciones de cuerpo y espacio entre letras, entre palabras, entre líneas, e incluso entre párrafos. Fue así como nació el arte de lo que conocemos como tipografía: crear y componer tipos para comunicar un mensaje²⁶.

a. Clasificación de la tipografía

Las letras o tipos se clasifican, según sus características formales, en cuatro grupos básicos: romana (antigua, de transición, neoclásica, egipcia); caligráfica; gótica o paloseco; y ornamental o de fantasía.

Las **letras romanas** se distinguen por el contraste entre zonas gruesas y zonas delgadas. En general, tienen un remate al final del trazo, llamado patín o pie de letra. En el estilo antiguo, se observa que el eje de los caracteres redondos se inclina hacia la izquierda, mientras que en los tipos de transición, el eje se inclina muy poco o no se inclina. La variación entre contrastes se enfatiza en estos últimos y sus remates se hacen planos. El estilo neoclásico se distingue por mayor contraste entre astas, así como por remates filiformes y horizontales. Las egipcias tienen los pies rectangulares y gruesos.

Podemos observar, en los ejemplos de cada uno de los estilos de la letra romana, los trazos característicos de cada uno de ellos.

Estilo antiguo

(Garamond)

De transición

(Times)

Neoclásica

(Poster Bodoni)

Egipcia

(Serifa BT)

Las **letras caligráficas** tienen su origen en la escritura de mano, de ahí que sus los caracteres estén unidos mediante un trazo continuo.

Dadas las peculiaridades de este tipo de letras, su uso ha derivado en lo esencialmente decorativo. Veamos los ejemplos para distinguir los rasgos característicos de las letras caligráficas o también conocidas como letras cursivas.

English 111 Vivac

Typo Upright B.S.

Brush Script M7

Edwardian Script ITC

Freestyle Script

Las letras góticas o paloseco son de trazo uniforme y sin adornos. Es el estilo de mayor uso en la actualidad. En el ejemplo tenemos dos muestras de este tipo de letras.

Futura Lt Bt Light
Arial Narrow

Las letras ornamentales o de fantasía tienen su origen en los diseños que se utilizaban para abrir los capítulos de los libros en el siglo XII, y que eran dibujos elaborados minuciosamente por los artistas de la época. Actualmente existe una gran variedad de diseños de tipos ornamentales que sirven para algunos títulos o frases, pero no para componer un texto completo, ya que no cumplen con los requisitos de legibilidad. Los diseños de estas letras gozan de expresión total por parte del creador, tal como podemos apreciar en los ejemplos.

Chiller Regular
Revie Regular
Gigi Regular
Curlz MT Regular
Snap Itc Regular
Jokerman Regular
Magneto Bold

b. La fuente tipográfica

Al conjunto de tipos de igual diseño en tamaño y estilo se le denomina fuente tipográfica, e incluye las mayúsculas, minúsculas y los signos de puntuación, espacios de interlineado, interlineado, tabulaciones, etcétera, todos en un mismo estilo y tamaño.

El diseñador modifica ligeramente algunos trazos cuando estiliza la fuente original o regular, como en el caso de las itálicas o de las letras bold.

Font Family: Futura Lt Bt Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890ABCDEF
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.,;'"!?"|°-@\...

Font Family: Arial Narrow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890ABCDEF
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.,;'"!?"|°-@\...

Font Family: Chiller Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890ABCDEF
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.,;'"!?"|°-@\...

Font Family: Revie Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890ABCDEF
GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.,;'"!?"|°-@\...

c. La familia tipográfica

Por lo general, una misma fuente tipográfica está diseñada en diversos estilos, es decir, que hay variantes de un mismo diseño de tipografía. Las modificaciones de tales variantes se hacen en el peso, en el eje, o incluso en las proporciones de los tipos. El uso de los diferentes estilos nos ayuda a enfatizar, resaltar o hacer coherente un diseño; también podemos combinar una serie con otra y, así, lograr composiciones armónicas. Todos los estilos de una misma fuente se agrupan en lo que llamamos familia tipográfica.

Humanst521 BT
Humanst521 Cn BT
Humanst521 Lt BT
Humanst521 UBd BT
Humanst521 XBd BT
Humanst521 XBdCn BT
Gill Sans MT
Gill Sans MT Condensed
Gill Sans MT Ext Condensed Bold
Futura Light
Futura Md BT
Futura XBIK BT
Futura Extra Black

d. Los aspectos básicos de la tipografía

Los tipos deben reunir ciertas características para que, al ser formados en una línea, logren su objetivo de comunicación. Para ello, deben guardar las proporciones adecuadas en relación a su peso y tamaño, ya que, de no ser así, resultará difícil lograr la legibilidad adecuada. A continuación estudiaremos, de manera general, la proporción y legibilidad en la tipografía.

LA LEGIBILIDAD

La legibilidad de un texto se refiere al grado de claridad con que un grupo de caracteres puede ser leído. Esto depende de las correctas relaciones entre los caracteres y se puede ver afectada por la falta de conocimiento y cuidado de nuestra parte. En la gráfica siguiente podemos observar diferentes pesos, inclinaciones, interlineados y, muy importante, los tipos de justificación que se pueden emplear en las composiciones de texto.

n texto en itálicas o en mayúsculas
es tan legible como lo es un texto
n letras romanas.
n texto en itálicas o en mayúsculas
es tan legible como lo es un texto
n letras romanas.
n texto en itálicas o en mayúsculas
es tan legible como lo es un texto
n letras romanas.

Si no se considera el interlineado ic
para el puntaje del te
se resultará irremediablemente ileg
Si no se considera el interlineado ic
para el puntaje del te
se resultará irremediablemente ileg

LA PROPORCIÓN

La proporción de un signo tipográfico puede ser tan variada como se requiera, y nos ayuda a lograr la legibilidad necesaria, así como la armonía en una composición visual. El peso del carácter dependerá de la relación que guarde el ancho de su fuste con respecto a su altura. Es así como tenemos tipos corto y grueso, alto y estilizado, grande y gordo, pequeño y flaco, es decir, delgados, ultradelgados, regulares, en negritas, etcétera.



Todo lo que vemos de una entidad²⁷ es propiamente su imagen. Al conjunto de todas las manifestaciones en las que interviene cualquier tipo de signo que representa una institución, se le denomina imagen corporativa. En dichas manifestaciones encontramos las comunicaciones visuales y sonoras, que son, por ejemplo: los comerciales televisivos y radiofónicos, la publicidad impresa (espectaculares, revistas, parabuses), la publicidad en humanos (el equipo de personas que sale a la calle anunciando una marca), la forma en que dicha entidad maneja sus comunicaciones, ya sea en cuestiones de telefonía (implementación de frases al recibir una llamada, personalización de buzones de voz, etcétera), o por medio del uso de uniformes para sus empleados.

También la arquitectura de sus instalaciones puede jugar un papel importante, al procurar ciertos colores, estilos o tendencias; también estamos hablando de su papelería distintiva (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobres, facturas), en fin, todo lo que de manera visual o sonora identifica a una entidad, es su imagen corporativa.

La imagen corporativa se da en todos los niveles, tanto en empresas, instituciones y organizaciones de nivel nacional o internacional, como en individuos de imagen pública (políticos, actores, etcétera). En cuanto a las pequeñas y medianas empresas, aún que no se involucren de manera directa con el público o cuyos servicios o productos sean locales, también manejan una imagen que, con el paso del tiempo, es aceptada y reconocida como propia, es decir, se identifican con ciertos signos, de manera convencional.

La cuestión visual y sonora de una institución se establece mediante la implantación de programas de identidad que son realizados por un grupo de personas, entre las que encontramos tanto gente de la propia entidad, como profesionales externos dedicados al marketing, a la publicidad, al diseño (industrial, arquitectónico o gráfico), a la comunicación e, incluso, pueden llegar a intervenir sociólogos.

La Imagen corporativa se construye a partir de múltiples y diversos elementos, que pueden o no cambiar constantemente; también pueden repetirse o no, pero existe un único elemento que permanece inalterable y es utilizado en todas y cada una de las comunicaciones de la entidad, siendo, por lo tanto, el "identificador por excelencia"²⁸ de la misma. Tal elemento no puede ser otro que el nombre o la marca.

En el mundo de los nombres y las marcas, se hace indispensable la diferenciación y unicidad de los mismos para lograr la distinción entre un servicio y otro o entre un producto y otro; para ello, las organizaciones recurren a la utilización de signos que evoquen en la mente, tanto del personal interno como en el público externo, una imagen que dé significación al nombre o marca. Dicha imagen es la identidad gráfica.

Dentro de las comunicaciones visuales, la Identidad gráfica es un componente fundamental, ya que es la imagen visual de una entidad y "...la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos."²⁹

Norberto Chaves nos dice, en su libro *La Marca Corporativa*, que la identidad gráfica es a la marca lo que la firma es al nombre.³⁰ La identidad gráfica es, por lo tanto, el signo identificador de una entidad y tiene como función lograr la unicidad de la misma, sea ésta un individuo, o una institución, organización, empresa o corporación.

Para Joan Costa, según nos dice en *Identidad Corporativa*, el objetivo y función de la identidad gráfica es "...personalizar y refrendar una garantía de autenticidad... y señalar una pertenencia."³¹ En efecto, el signo identificador es un índice que, según Chaves, hace referencia a quién es el emisor, es decir, el dueño o productor de algún bien o servicio.

1. LA FUNCIÓN DENOMINATIVA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

La función de la identidad gráfica es meramente denominativa, su núcleo está rodeado por ciertas referencias semánticas, que son valores agregados a los identificadores como parte del sistema de significación del mismo.³²

2. LOS SIGNOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Tanto Joan Costa como Norberto Chaves coinciden en señalar que la identidad gráfica está conformada por tres elementos: el logotipo, el símbolo y el color. Sin embargo, Chaves los jerarquiza de acuerdo al grado y capacidad semántica y de representación que tienen. Así, la identidad gráfica estaría compuesta por signos primarios y signos secundarios, que son, respectivamente: logotipo-símbolo, y gráfico-cromático.

SIGNOS PRIMARIOS

Para distinguir esta categoría de los signos secundarios, se toma en cuenta la capacidad de un signo de cumplir por sí solo la función identificadora. En esta división se encuentran el logotipo y el símbolo. Ambos pueden estar juntos o bien ir por separado, lo que dependerá de los objetivos de comunicación de la entidad. Por otro lado, cabe mencionar que una entidad puede prescindir del símbolo pero nunca del logotipo.

SIGNOS SECUNDARIOS

A diferencia de los primarios, estos signos no son independientes puesto que su representación no es suficiente para lograr la función identificadora, es decir, no son nunca la firma como tal de una entidad. Sin embargo, son muy útiles, ya que refuerzan la carga semántica del logotipo y del símbolo.

Los signos secundarios son lo gráfico y lo cromático. Una textura, un personaje o los fondos de un signo primario, son ejemplos de signos secundarios gráficos. En cuanto al color, su incapacidad de representar por sí mismo a una entidad reside en su falta de forma propia, lo que no quiere decir que su importancia sea menor, ya que una institución no debe prescindir de una gama cromática que la distinga de entre la competencia, o que le otorgue personalidad gráfica, estilo y presencia.

3. EL LOGOTIPO

La representación gráfica formal del nombre o marca de una entidad es el logotipo. Su uso es universal y no hay organización que no cuente con uno, aunque sea medianamente normalizado.

Acorde con Norberto Chaves, existen dos categorías básicas de logotipo: el estándar y el singular, a partir de las cuales surgen combinaciones entre signos primarios y secundarios, mismos que analizaremos a continuación.

LOGOTIPO TIPOGRÁFICO ESTÁNDAR
Nombre escrito sin algún estilo ni recurso gráfico. Podemos utilizar una tipografía preexistente de uso común.



LOGOTIPO TIPOGRÁFICO "RETOCADO"

A la tipografía regular le hacemos modificaciones para crear un estilo o enfatizar alguna letra del nombre. Los recursos para lograr esta clase de logotipo son variados.



LOGOTIPO SINGULAR

"El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado *ad hoc*."³³ (*Ad hoc*: adecuado, apropiado, dispuesto especialmente para un fin. Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española, XXII edición, 2001).



LOGOTIPO TIPOGRÁFICO EXCLUSIVO
La tipografía a utilizar es un diseño único y especialmente creado para tal nombre o marca.



LOGOTIPO TIPOGRÁFICO ICONIZADO
Se da cuando sustituimos alguna letra por un ícono que haga referencia al nombre o actividad de la entidad. El reemplazo no debe alterar la legibilidad de la marca.



LOGOTIPO CON ACCESORIO ESTABLE
Arreglo tipográfico con énfasis en algún aspecto. Los refuerzos pueden ser, por ejemplo, un subrayado o un fondo normalizado.



4. EL SÍMBOLO

Los símbolos que utilizamos para crear una identidad gráfica pueden ser de tipo icónico, abstracto o alfabético, cada uno de los cuales puede ser combinado con cualquiera de las variantes del logotipo. Por otro lado, contamos con una variada y amplia gama de recursos y técnicas de representación de un símbolo, como por ejemplo: la geometrización, el realismo, la fotografía, etcétera.

SÍMBOLO ICÓNICO

Este símbolo es un referente directo de alguna característica de la entidad o de su nombre.



SÍMBOLO ALFABÉTICO

En este caso, alguna letra del nombre o marca, como puede ser la inicial, es enfatizada.



SÍMBOLO ABSTRACTO

Este tipo de símbolo no guarda relación alguna de representación directa con la entidad. Haciendo uso de la forma y el color, mediante una abstracción semántica, podemos aludir a conceptos, ambientes o sensaciones.



Perfil, selección, pruebas, estrategia, evaluación, objetivos...

El diseño, como todo proceso, podría resultar un caos en el cual nos perderíamos fácilmente si no contáramos con un modo de llevarlo a cabo ordenada y metódicamente. Existen estudios y propuestas metodológicas sobre cómo hacer diseño, con el objetivo de reducir y optimizar tiempos de planeación, producción y evaluación, lo que se traduciría en resultados únicos e inmejorables y, no menos importante, costo-efectivos.

Antes de continuar, revisemos los conceptos de metodología, método y proceso. En primer lugar, la metodología es la ciencia del cómo se ha de resolver algo, es decir, del método. El método, por su parte, es aquello que nos conduce al producto mediante la aplicación de la técnica adecuada. Al respecto, Luz del Carmen Vilchis, en "Metodología del Diseño", afirma que el método es en sí un proceso conceptual de tipo abstracto, cuyo fin es el conocimiento.³⁴ La metodología es, en todo caso, "...la teoría del método, ciencia... que orienta y ordena el conocimiento"³⁵ en un sentido esencialmente abstracto.

Finalmente, un proceso es un conjunto de acciones o variables secuenciadas que presentan un inicio, un fin y una duración determinados. Chaves nos habla, con respecto a un proceso, de "...una serie de pasos lógicos donde los resultados de uno alimentan al siguiente en un orden, por lo tanto, no alterable."³⁶

En el área del diseño, una metodología nos ayuda a seguir la línea de los objetivos planteados, así como de las necesidades y requerimientos específicos del caso. Es indispensable que podamos regresar una y otra vez a los planteamientos teóricos o a los primeros pasos del proceso, por lo que se hace necesaria una sistematización de los mismos. También resulta conveniente una metodología para poder ubicar en un tiempo y espacio determinados el momento exacto en el que se encuentra el proceso de diseño. Lo anterior puesto que, de acuerdo con Vilchis, "La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño; ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos."³⁷

1. CONSTANTES METODOLÓGICAS

La metodología se estructura en base a ciertas constantes presentes en todo proceso. Para Vilchis, son cuatro las constantes metodológicas básicas dentro de un proceso de diseño:

1. Información e Investigación. Consistente 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 todo estructurado y coherente, llamado respuesta formal del problema.
4. Evaluación. Concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad."³⁸

Y agrega dos más, que son: la formulación de alternativas y la definición del proyecto. La primera se refiere a la parte creativa, mientras que la segunda lo hace a la elaboración de la estrategia.

Por otro lado, Bruno Munari, en "Diseño y Comunicación Visual", habla de seis constantes:

1. Enunciación del problema. Indicado por la entidad al diseñador o propuesto por éste a la entidad. La definición deberá ser exacta para evitar equívocos.
2. Identificación de los aspectos y de las funciones. Análisis físico y psicológico, de los cuales el primero "...se refiere a la forma que ha de tener el objeto que se ha de proyectar"³⁹, y el segundo, a lo intangible del objeto, a su interpretación. Lo que incluye comprobaciones técnica y económica, cultural, histórica y geográfica.
3. Límites. Tiempo de duración del producto, especificaciones, reglas o prohibiciones de tipo técnico, exigencias del mercado y elementos de la proyectación.
4. Disponibilidades tecnológicas. Materias y técnicas que reduzcan costos de producción pero que sean las más adecuadas al caso.
5. Creatividad. Síntesis de los pasos anteriores y su desarrollo, y la aplicación creativa para proyectar la solución.
6. Modelos. Resultantes de la anterior síntesis creativa, que serán sometidos a una selección para ser afinados en detalle y crear el prototipo.

A pesar de que las constantes estructurales descritas anteriormente dan forma a la metodología del diseño en general, una misma metodología no podría ser aplicada a todos los casos de diseño, puesto que cada uno de ellos es único e irrepetible. Por otro lado, según Vilchis, haciendo referencia a Munari, no se puede considerar un método como absoluto y definitivo; por el contrario, debido a las variables propias de un caso específico o que pueden surgir durante el proceso de diseño, sería conveniente modificar el punto que sea necesario.

2. EL PROCESO METODOLÓGICO PARA DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS, S.A. DE C.V.

El caso de *Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V. (DIRSA)* está circunscrito en el área de la identidad gráfica, cuya necesidad es, como veremos en el capítulo siguiente, la elaboración de una identidad gráfica, ya sea nueva o actualizada. Para tal efecto, fue necesario estructurar una metodología específica que diera solución a las necesidades de diseño y comunicación propias de *DIRSA*.

Para desarrollar dicha metodología, se utilizaron como base las ideas de los autores ya citados (Vilchis y Munari). Por otro lado, Norberto Chaves y Joan Costa son dos autores que han escrito sobre identidad corporativa de manera recurrente, por lo que también se retomaron algunas de sus ideas y propuestas.

Tomando en consideración las constantes metodológicas indicadas tanto por Vilchis como por Munari podemos decir que, a grandes rasgos, éstas se dividen en dos categorías: las de tipo teórico y las que tienen que ver con la puesta en práctica y realización mediante el uso de la técnica.

La primera categoría se refiere a las constantes de información, investigación y análisis, explicadas por Vilchis, y a las de enunciación del problema, identificación de los aspectos y funciones, límites y

disponibilidades tecnológicas, descritas por Munari. Dentro de la segunda, en la producción se encuentran las constantes de síntesis y evaluación, y las de creatividad y modelos, de los respectivos autores. El primer paso fue dividir en dos etapas el proceso de diseño de *DIRSA*, que fueron: la conceptualización y la producción. Para llevar a cabo la primera etapa, se siguió una serie de pasos, basados en los sugeridos por Norberto Chaves, en "La Marca Corporativa", que fundamentan la parte teórico-conceptual del proceso metodológico, y que son, propiamente, la investigación del caso. En la etapa de producción se incluyeron las ideas propuestas por Joan Costa "Imagen Global", mismas que fueron la base del proceso en su parte creativa y en la implementación técnica.

Dado lo anterior, el proceso metodológico seguido para *DIRSA* se diagramó de la siguiente manera:

Etapas I: Conceptualización

- 1.1. Información sobre *DIRSA*
 - 1.1.1. Perfil
 - 1.1.2. Análisis de identidades gráficas afines a *DIRSA*
- 1.2. Diagnóstico de los identificadores de *DIRSA*
 - 1.2.1. Los indicadores
 - 1.2.2. Diagnóstico
- 1.3. Objetivos del diseño

Etapas II: Producción

- 1.1. Primeras ideas
- 1.2. Combinación, evaluación y selección
- 1.3. Presentación inicial
- 1.4. Correcciones y refinamiento
- 1.5. Presentación final
- 1.6. El producto aplicado (prototipos)

3. ETAPA I: CONCEPTUALIZACIÓN

En la primera etapa del proceso de diseño tenemos a la Investigación como el eje principal, ya que es ésta, en palabras de Vilchis, "...la columna vertebral de la práctica científica"⁴⁰. La Investigación reúne datos, se convierte en una reseña y da un informe detallado sobre algo. Uno de los resultados de la Investigación fueron las cuestiones no consideradas hasta entonces; así mismo, las ya tomadas en cuenta se analizaron desde otras perspectivas.

Para conocer a fondo el caso, que en esta ocasión es *DIRSA*, fue necesario elaborar una estructura de datos que nos sirviera como guía.

a. Información sobre *DIRSA*

En la Información sobre la entidad, encontraremos todos los datos sintetizados e indispensables, en base a los cuales se conceptualizó la esencia de *DIRSA*. La información debía ser clara y precisa, además de ordenada.

En este paso se redactó el perfil de *DIRSA* y se realizó un estudio analítico de los signos identificadores de las entidades que son afines a nuestra empresa (competencia directa e indirecta).

El perfil incluye los siguientes datos: sector en que se inscribe, finalidad o misión⁴¹, visión⁴², rango o escala, implantación y alcance geográfico, trayec-

toría, carácter de su propiedad, tipo de dirección, clase de cultura interna, actividad concreta, valores de la oferta, escala del mercado, tipo de audiencia, situación competitiva, perspectivas futuras y los pares o paradigmas.⁴³ Lo que buscamos obtener de lo anterior es “Una definición explícita del perfil sintético de la organización, sus valores y atributos diferenciales”.⁴⁴ Con el análisis de identidades gráficas afines a *DIRSA* se obtuvo una valoración de tales signos, con los cuales se establecieron parámetros de comparación en el ámbito estilístico y de las tendencias gráficas.

b. Diagnóstico de los identificadores de *DIRSA*

La pertinencia es el concepto que maneja Chaves como preponderante para el diseño de una identidad gráfica, con lo cual quiere decir que debe existir certeza en la relación signo-entidad. Para Chaves, dicho concepto es el “...máximo ajuste de los signos identificadores a los requisitos de la identidad y su comunicación. Tal ajuste consiste en la intersección más perfecta posible entre los códigos de la comunicación gráfica y el mensaje individual e irrepetible a emitir: el nombre gráfico de la entidad concreta.”⁴⁵

Un diagnóstico de los identificadores de *DIRSA* nos ayudaría a determinar los “valores óptimos de rendimiento marcarlo y verificar su grado de cumplimiento mediante los signos actuales.”⁴⁶ A partir del diagnóstico fue posible generar una respuesta creativa pertinente al caso de *DIRSA*.

4. OBJETIVOS DEL DISEÑO

Los objetivos del diseño “...deben dejar en claro el tipo de logro u optimización que se pretende con el diseño de los signos”.⁴⁷ Con los objetivos de diseño establecidos logramos generar la estrategia a seguir.

5. ETAPA II: PRODUCCIÓN

Esta segunda etapa se caracteriza tanto por la capacidad creativa del diseñador para traducir el “documento”, de la etapa conceptual a una imagen, así como por su dominio técnico para lograr tal cometido. El diseñador debe echar mano de todos los recursos que le ofrece el lenguaje visual: alternar formas, texturas, tamaños y colores, y buscar la perfección mediante el equilibrio y la proporción, el movimiento, el ritmo y el contraste, hasta lograr aquella estructura visual estéticamente armónica, capaz de ser la única identidad gráfica de la empresa.

a. Primeras Ideas

El inicio de la segunda etapa del programa de diseño para la identidad gráfica de *DIRSA* dio comienzo con la lluvia de ideas, el llamado *brainstorm*. La cantidad de ideas arrojadas en una primera ocasión puede ser ilimitada, incluso, si no se tiene cuidado, podríamos quedar perdidos en una multitud de trazos y olvidar los objetivos comunicacionales. Conviene, pues, revisar constantemente la conceptualización (perfil) de la empresa.

Posterior a la lluvia de ideas, se descartaron aquellas imágenes que no tenían futuro, pues hubiera sido infructuoso trabajar sobre imágenes que no nos llevarían a resultado alguno. Los bocetos prevalecientes fueron tratados para una segunda eliminatoria. El resultado fueron unas cuantas imágenes, las

consideradas como más cercanas al objetivo, de las cuales se hicieron combinaciones y evaluaciones y, finalmente, se seleccionaron las más óptimas.

b. Combinación, evaluación y selección

COMBINACIÓN

Aunque a estas alturas ya se habrían seleccionado y desechado varias ideas, por no decir que la mayoría, fue necesario reconsiderar las restantes para manipular, una vez más, las opciones formales. Las texturas, tamaños y formas de unas irían con otras. Uno y otro elemento fueron intercambiados. Siguiendo con la misma dinámica, todas aquellas ideas que resultaron vagas, inverosímiles o alejadas se desecharon y sólo quedaron unas cuantas.

EVALUACIÓN

El juego creativo se tornó exigente al llegar momento de la primera evaluación formal. Cabe destacar que, hasta este punto y el que sigue, ninguna imagen había llegado a manos de los directivos de *DIRSA*.

La evaluación consistió en analizar detalladamente las propuestas hechas hasta el momento. ¿Qué se evaluó?: las formas, tamaños, texturas, símbolos, tipografía, y sus interrelaciones, para seleccionar las primeras propuestas que serían presentadas ante los directivos de *DIRSA*.

SELECCIÓN

¿Qué imágenes resultaron seleccionadas? Aquellas que cubrían los requisitos de comunicación y los objetivos de diseño. Pero... no se ha mencionado nada sobre el color. Una vez seleccionadas, a las imágenes en blanco y negro, se les agregó el color definitivo.

c. Presentación inicial

Presentar la selección ante los directivos de *DIRSA* fue muy importante, ya que la empresa no podía quedar fuera del proceso de diseño, puesto que son los directivos quienes mejor conocen a *DIRSA* y, por lo tanto, los más indicados para opinar sobre el desarrollo gráfico. Una vez hecha la presentación, los directivos de *DIRSA* seleccionaron una de las propuestas y sugirieron realizar ciertas correcciones.

d. Correcciones y refinamiento

Al llegar a este punto, ya se había aprobado una propuesta, en la cual se trabajó para realizar las correcciones solicitadas. También se analizaron y se ajustaron los aspectos técnicos de la imagen, tales como la tipografía y los colores definitivos.

e. Presentación final

La propuesta seleccionada anteriormente fue corregida y estuvo lista para ser presentada ante los directivos de *DIRSA*. A la par de la identidad gráfica, se entregaron las redes de construcción y de trazos auxiliares; las medidas

proporcionales; la tipografía y los colores corporativos; y los usos, variantes y restricciones de la imagen.

f. El producto aplicado (prototipos)

Para comprobar de primera instancia la eficacia de la identidad gráfica de *DIRSA*, se diseñaron aplicaciones básicas de papelería y de tipo promocional. Los prototipos, como veremos en el capítulo 3, fueron: hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre; y, como demostración del uso de la identidad en artículos de promoción, se aplicó la identidad en taza cafetera estándar.

¹ RODA SALINAS, Fernando; BELTRÁN DE TENA, Rosario; Información y Comunicación. Los medios y su aplicación didáctica; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 1988; 144 pp.

² Modificado de FISKE, John; Introducción al Estudio de la Comunicación; Editorial Norma; Colombia; 1984; pág. xx.

³ Semiótica: "Ciencia que se dedica al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación...de cualquier comunicación (animal o humana)...y cualquier lenguaje: verbal, gestual, visual, etc."; Enciclopedia Hispánica; Encyclopaedia Britannica Publishers, Inc.; 1era. Edición 1989-1993, reimpresión actualizada 1992-1993; EUA; Vol. 13, pág. 167.

⁴ RODA SALINAS y BELTRÁN DE TENA. Opus Cit pág. 69.

⁵ RODA SALINAS y BELTRÁN DE TENA; Opus Cit pág. 69.

⁶ Modificado de RODA SALINAS y BELTRÁN DE TENA; Opus Cit pág.70.

⁷ AICHER, Ott; KRAMPEIN, Martín; Sistemas de Signos en la Comunicación Visual; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 3ra. edición 1991; pág. 10.

⁸ PIGNATARI, Decio; Información, Lenguaje, Comunicación; Col. Punto y Línea, ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 2da. Edición, 1980; pág.21.

⁹ LÓPEZ RODRÍGUEZ, Juan Manuel; Semiótica de la Comunicación Gráfica; INBA, UAM-AZCAPOTZALCO; México; 1993; pág. 310.

¹⁰ LÓPEZ RODRÍGUEZ menciona las relaciones signícas que Charles Sanders Peirce (considerado el fundador de la semiótica actual) analiza: "...el signo en sí mismo, el signo en relación con su propio objeto, y el signo en relación con el Interpretante" (LÓPEZ RODRÍGUEZ, Opus Cit pág. 164).

¹¹ LÓPEZ RODRÍGUEZ, Opus Cit pág. 452.

¹² LÓPEZ RODRÍGUEZ; Opus Cit págs. 270 y 271.

¹³ Definición de objeto o referente: "El objeto, parte esencial del signo... es todo aquello que pueda ser reconocido, pensado, percibido, evocado e indicado, a condición que sea representado por un signo, o designado por él." LÓPEZ RODRÍGUEZ, Opus Cit pág. 173.

¹⁴ Modificado de MUNARI, Bruno; Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una Metodología Didáctica; Ed. Gustavo Gili Col. GG Diseño; Octava Impresión; España;1985; pág. 79.

¹⁵ Modificado de MUNARI; Opus Cit, p. 75

¹⁶ WONG, Wuclús; Fundamentos del Diseño bi y tridimensional; ed. Gustavo Gili; p. 8.

¹⁷ ZIMMERMANN, Yves; Del Diseño; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 1998; p. 117.

¹⁸ ESQUEDA, Román; El Juego del Diseño; Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco y Universidad Intercontinental; México; 1era. edición, 2000; p. 13.

¹⁹ Modificado de LÓPEZ RODRÍGUEZ; Opus Cit pág. 215.

²⁰ WONG, Wuclús; Fundamentos del Diseño; Ediciones Gustavo Gili; Edición México; España; 1995; pág. 41.

²¹ El punto, la línea y el plano son en sí las formas básicas de la comunicación visual.

²² DONIS, Dondís A.; La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual; ediciones Gustavo Gili; 13.a edición; España; 1998; pág. 69.

²³ MONTREAL Y TEJADA, LUÍS; HAGGAR, P.G.; Diccionario de Términos de Arte; Ed. Juventud; Barcelona, España; 1992.

²⁴ Modificado de SALOMON; Opus Cit, pág. 29.

²⁵ MUNARI; Opus Cit; pág. 353.

²⁶ WOOLMAN, Mathew; A Type Detective Story. Episode One: The Crime Scene; RotoVision SA; Switzerland; 1997.

²⁷ Entidad: ya sea un individuo, o una empresa, corporación, organización o institución; en la presente tesis haré referencia a la entidad también como organización o institución.

²⁸ CHAVES, Norberto; BELLUCIA, Raúl; La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos; Ed. Paidós, Estudios de Comunicación; Buenos Aires; 2003; pág. 15.

²⁹ COSTA, Joan; Identidad Corporativa; Trillas: SIGMA; México; 1993 (reimp. 2001); pág. 55.

³⁰ Modificado de CHAVES, Op Cit, pág. 16.

³¹ COSTA; Op Cit, pág. 10.

³² Modificado de CHAVES, Op Cit, Cap. 1.1. ¿Qué es un Símbolo Identificador?; págs. 15 a 17.

³³ CHAVES, Op Cit, pág. 33.

³⁴ Modificado de VILCHIS, Luz Del Carmen; Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos; Ed. Claves Latinoamericanas; México; 2002 (3ra. edición); pág. 19.

³⁵ VILCHIS, Op Cit, pág. 15.

³⁶ CHAVES, Op Cit, pág. 87.

³⁷ VILCHIS, Op Cit, pág. 41.

³⁸ VILCHIS, Op Cit, pág. 43.

³⁹ MUNARI, Bruno, Op Cit, pág. 358.

⁴⁰ VILCHIS, Op Cit, pág. 28.

⁴¹ MISIÓN: síntesis de la razón de ser de una entidad; estamos hablando del papel que juega, en éste caso, una empresa dentro del mercado. Es aquello que haría falta si dicha empresa no existiera.

⁴² VISIÓN: es la meta de la entidad, es a dónde quiere llegar y cómo quiere que la vean. Es la imagen que quiere tener en un determinado plazo.

⁴³ Modificado de CHAVES, Op Cit, págs. 89 y 90.

⁴⁴ CHAVES, Op Cit, pág. 91

⁴⁵ CHAVES, Op Cit, pág. 39 y 40.

⁴⁶ CHAVES, Op Cit, pág. 96.

⁴⁷ CHAVES, Op Cit, pág. 107

CAPÍTULO 2
EL CASO DE ESTUDIO:
DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS

El segundo capítulo de este trabajo de tesis está dedicado a la investigación interna del caso de estudio que presento. La empresa que elegí como objetivo para la aplicación de una identidad gráfica es la *Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.* que a partir de ahora conoceremos como *DIRSA*.

¿De qué manera interviene en este caso la citada investigación? En primer lugar, nos permitirá situarnos en el contexto real de la empresa, con sus características tanto positivas como negativas, no sólo al interior de la misma sino también al exterior.

En segundo lugar, a partir de conocer y estudiar a la empresa podremos reforzar o cambiar los puntos débiles de su imagen, de tal modo que el resultado corresponda a una imagen que represente a la empresa de manera sólida.

Finalmente, nos aportará la información de la cual surgirán los objetivos de diseño.

DIRSA es una empresa pequeña por la cantidad de empleados con que cuenta, aunque su proyección es equitativa a la de una empresa mediana, ya que trabaja para varios clientes internacionales y está en proceso de expansión con nuevos proyectos, sin alterar su estructura interna.

DIRSA es una agencia que vende publicaciones periódicas, tanto impresas como electrónicas por medio de suscripciones y, de manera individual, libros. También investiga y edita el Catálogo de Publicaciones Periódicas Mexicanas (CAPUMEX); y, desde el año 2001 ha desarrollado un nuevo proyecto, el primero en su género: la Biblioteca Virtual de Revistas Electrónicas Hispano-Americanas (BIVIR).

DIRSA ha prestado sus servicios como iniciativa privada durante 26 años, desde que se constituyó, el 3 de octubre de 1977, trayectoria que la define como una empresa sólida, confiable, con experiencia, siempre actualizada y atenta al cambio, para poder satisfacer las nuevas necesidades de un mercado cada vez más competido.

Se trata de una empresa internacional, ya que tanto importa material bibliográfico que solicitan clientes nacionales, como exporta los impresos mexicanos que solicitan los clientes extranjeros.

1. MISIÓN

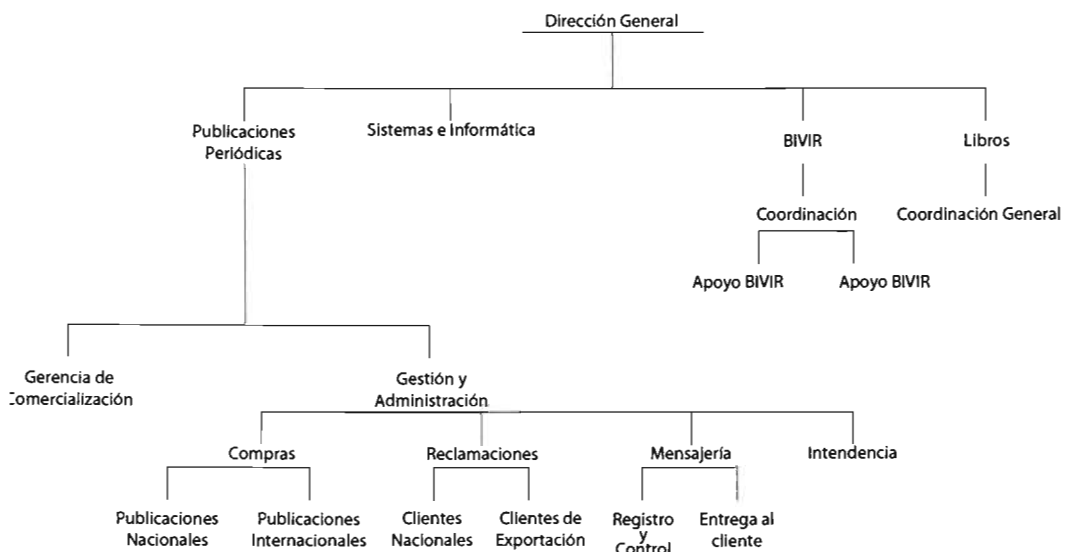
Queremos poner al alcance de todas las bibliotecas, el conocimiento del mundo.

2. VISIÓN

Ser reconocida por la precisa combinación de experiencia y tecnología de punta, que, aunados a nuestro compromiso de atención, es el cómo logramos poner al alcance de todas las bibliotecas, el conocimiento del mundo.

3. ORGANIGRAMA

A continuación veremos el organigrama de *DIRSA*:



4. TIPO DE SERVICIO

1. *DIRSA* adquiere, recibe, controla y envía todo el material impreso que le ha solicitado el cliente. El sistema del servicio es el siguiente: las publicaciones llegan a *DIRSA* y se distribuyen conforme a las solicitudes de cada cliente; se preparan los paquetes con el material que corresponde a cada uno y se envían.

Por ejemplo, determinada universidad solicita a la empresa 20 títulos de publicaciones periódicas, entre nacionales e internacionales. *DIRSA* localiza dichos títulos en sus bases de datos o, en caso de no contar con ellos, realiza una investigación. Presenta, además, sugerencias que puedan ser útiles a dicho cliente. La universidad solicitante recibe la cotización; una vez aceptada, se hace el contrato en el que *DIRSA* se compromete a adquirir cada uno de los títulos, controlar la recepción y faltantes y, finalmente, enviar el material al cliente.

DIRSA se encarga de contratar cada uno de los títulos con las respectivas editoriales (sean mexicanas o extranjeras), vigila que los números sean consecutivos, que no falte alguno (por extravío, error de la editorial, huelgas, suspensión de la publicación, etcétera) y, dado el caso, solicitarlo a la editorial, además de mantener informado al cliente sobre su servicio, a través de reportes trimestrales. El valor de este servicio consiste en que el cliente se evita el proceso de contratación-recepción-control-reclamación de cada título.

La entrega de los ejemplares la realiza el departamento de mensajería de *DIRSA*, siempre y cuando sea en el área metropolitana. De lo contrario, se hace uso de servicios de entrega particulares. Los envíos se realizan cada determinado tiempo, según se haya establecido en el contrato (semanal, quincenal o mensualmente).

Otra modalidad es cuando el cliente recibe el servicio directo de las editoriales. En este caso, *DIRSA* sólo hace el contrato con los proveedores pero no lleva el control de las publicaciones y, cuando falta algún ejemplar, el cliente lo notifica a *DIRSA* para que proceda a la reclamación del mismo.

2. *DIRSA* es una empresa integral, pues además del servicio descrito anteriormente, ofrece la posibilidad de ampliar el repertorio de títulos que solicitó el cliente. Además, previa investigación, *DIRSA* entrega al cliente, anexo a su cotización inicial, una lista de los títulos que pudieran ser de su interés.

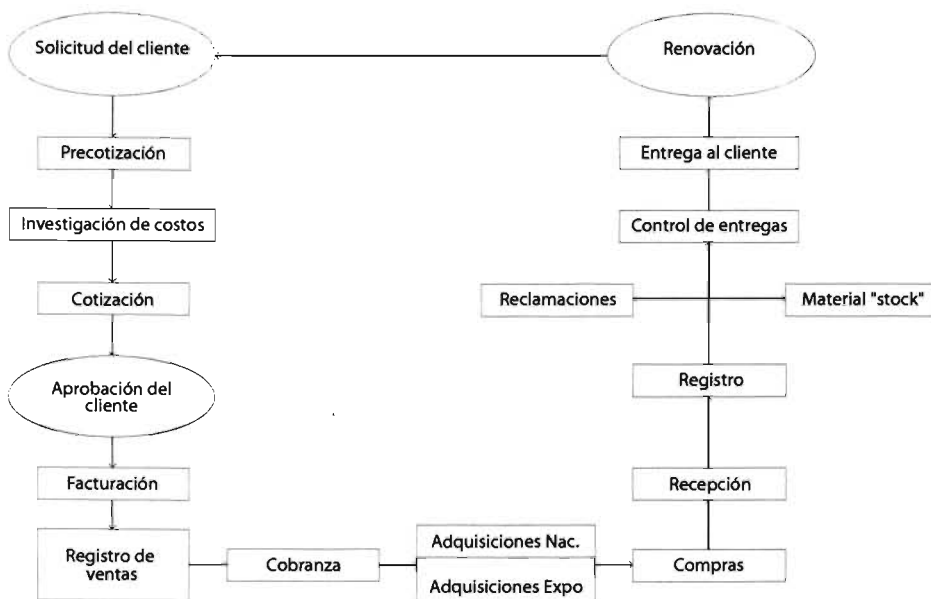
3. Otro giro de la empresa es el editorial, pues desde 1984 investiga y edita el único Catálogo General de Publicaciones Periódicas Mexicanas, que contiene más de 4,500 fichas bibliográficas.

4. Por último, desde el año 2001, *DIRSA* desarrolla el proyecto BIVIR, que ya inició prestando el servicio a la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos de Norteamérica. *DIRSA* ofrece al Congreso los siguientes servicios:

- CAPUMEX en línea.
- E-Journal: 1,500 títulos con liga directa a las bases de datos de cada editor, vía internet.
- BIVIR-(clave): el cliente solicita un listado de títulos que son editados por *DIRSA*; el texto aparece completo, sin publicidad, en la Biblioteca Virtual. El cliente tiene acceso a su biblioteca mediante el nombre de usuario y password. También cuenta con un motor de búsqueda para localizar, por medio de palabras clave, en toda su biblioteca, el tema de interés.

a. Diagrama de flujo

El proceso del servicio por medio de suscripciones, considerado como el principal eje de DIRSA, se esquematiza de la siguiente forma:



37

5. PÚBLICO: CLIENTES POTENCIALES, MERCADO CAUTIVO Y PROVEEDORES

El público se refiere a todas aquellas personas involucradas, de una u otra forma, con DIRSA. En general, son los clientes potenciales, el mercado cautivo y los proveedores quienes “ven” a DIRSA.

a. Clientes potenciales

Los clientes potenciales de DIRSA son de diversa índole; se encuentran, en su mayoría, dentro de alguno de los que a continuación se mencionan:

- Bibliotecas nacionales
- Bibliotecas internacionales
- Universidades públicas y privadas
- Sector gobierno
- Organismos descentralizados
- Paraestatales
- Iniciativa privada
- Librerías
- Público en general

b. Mercado cautivo

Actualmente, DIRSA trabaja con los siguientes clientes, tanto nacionales como internacionales:

NACIONALES

BIBLIOTECA DE MÉXICO	ITESM CAMPUS TOLUCA
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS SUPERIORES EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL	PEMEX REFINACIÓN
CIIDIR IPN UNIDAD OAXACA	PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN
EDITORIAL TRILLAS	REICHHOLD QUÍMICA DE MÉXICO
FONDO DE GARANTÍA	SECRETARÍA DE ECONOMÍA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES “DR. JOSÉ MA. LUIS MORA”	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
INSTITUTO EDUCATIVO DEL NOROESTE	SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES
INSTITUTO ELECTORAL DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUINTANA ROO, UNIDAD COZUMEL
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE JIQUILPAN	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA- AZCAPOTZALCO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE TEHUACÁN	UNIVERSIDAD LA SALLE PACHUCA
IPN ESIME ZACATENCO	UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
ITESM C.C.M.	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO, CAMPUS SUR
ITESM CAMPUS LAGUNA	UNIVERSIDAD VERACRUZANA

INTERNACIONALES

CORNELL UNIVERSITY LIBRARY	UNIVERSITY OF CALIFORNIA LOS ANGELES
FINE ARTS LIBRARY	UNIVERSITY OF CALIFORNIA RIVERSIDE
HARVARD COLLEGE	UNIVERSITY OF CALIFORNIA SAN DIEGO
HARVARD LAW SCHOOL LIBRARY	UNIVERSITY OF CALIFORNIA SANTA BARBARA
IBEROAMERIKANISCHES INSTITUT (ALEMANIA)	UNIVERSITY OF CHICAGO LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS	UNIVERSITY OF MINNESOTA
NEW YORK PUBLIC LIBRARY	UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA
PRINCETON UNIVERSITY	UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
PUVILL LIBROS (ESPAÑA)	UNIVERSITY OF KANSAS
TARLTON LAW LIBRARY	UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA
THE GETTY RESEARCH INSTITUTE	VANDERBILT UNIVERSITY LIBRARY
UNIVERSITY OF CALIFORNIA BERKELEY	

El proceso de contratación o renovación no es el mismo para los clientes nacionales que para los internacionales.

En el caso de los clientes nacionales, las probabilidades de no contratación o renovación son más altas que en el caso de los clientes internacionales; puesto que la decisión de compra depende de varios factores, como pueden ser: resultados de los concursos, disminución del presupuesto de las instituciones para adquisición de material bibliográfico, y/o cambio de funcionarios en los departamentos de adquisiciones, que conllevan a modificaciones o cancelaciones de títulos. Por lo tanto, las instituciones nacionales presentan una alta irregularidad en sus contratos.

En cambio, las instituciones internacionales manejan un comité que autoriza o no la compra del material bibliográfico propuesto por el bibliotecario especializado en el área de México, y aunque dicho comité sufra cambios de personal o el propio bibliotecario sea otra persona, no se cancelan los títulos ya contratados.

El contrato es renovado anualmente y la cancelación sólo se daría en el caso de que *DIRSA* esté ofreciendo un mal servicio al cliente. Dicho contrato se establece con un primer listado de títulos que incrementa anualmente en proporción al crecimiento del presupuesto. Se utilizan los *blank orders* o *standing orders*, que son pedidos en blanco para agregar, y/o modificar o suspender títulos del contrato inicial. Cuando solicitan alguna modificación o suspensión, es porque la publicación deja de ser editada; entonces *DIRSA* propone al cliente títulos similares.

Además, anualmente incrementa el presupuesto asignado a la adquisición de material bibliográfico, por lo que, si existen otras propuestas, éstas son analizadas y, en caso de ser aceptadas, se agregan como se ha descrito.

c. Proveedores

Otro público importante de *DIRSA* son los proveedores. Con ellos debe mantener buenas relaciones y una imagen óptima, pues son indispensables para realizar un servicio integral, puntual y de calidad. Los podemos clasificar dentro de dos rangos distintos:

- *Publicaciones periódicas*. Es un campo pequeño, ya que una misma editorial puede trabajar varias publicaciones. Se establece una relación constante con las editoriales nacionales e internacionales por el sistema vía suscripción -cotización-compra-entrega-; el contacto (por teléfono, fax, e-mail o correo ordinario) depende de la diversidad de títulos que editen, así como de su periodicidad y, también, por el servicio que brinden, ya que en ocasiones es necesario solicitar atención por material atrasado, extraviado o por otras cuestiones (huelga, suspensión de la publicación, etc.). En general, dichas editoriales reconocen a *DIRSA* por este nombre, aunque en ocasiones se le conoce como Distribuidora Internacional.
- *Libros*. Este grupo es más amplio que el anterior. La compra se realiza directamente, ya sea con la editorial o mediante librerías y/o distribuidores, pero en ningún caso la relación trasciende más allá por el tipo de transacción. Al momento del pago se recibe la mercancía en su totalidad. La operación de contrato es más sencilla, por lo que la presencia de *DIRSA* es menos constante.

6. PUBLICIDAD

La empresa no destina un presupuesto a publicidad y promoción, y tampoco participa en licitaciones. El criterio de *DIRSA* para cautivar clientes potenciales a nivel nacional está basado en tres estrategias:

1. Vía telefónica
2. Recomendación de cliente a cliente
3. Presentación personal de la empresa

*Los clientes particulares llegan a *DIRSA*, generalmente, por medio de la sección amarilla, aunque éste no es un medio que *DIRSA* considere para fines publicitarios.

Cuando se trata de cautivar al público extranjero, *DIRSA* participa en reuniones de compradores, principalmente en el *Seminar Acquisition Latin American Library Material (SALAM)*, que es un evento a nivel internacional,

donde varias empresas latinoamericanas afines al área ofrecen sus servicios. Las reuniones cambian de sede anualmente.

El público asistente está compuesto, en su mayoría, por bibliotecarios especializados en estudios latinoamericanos. También asisten algunos encargados de adquisiciones. Es en estas reuniones donde los clientes intercambian opiniones sobre la calidad del servicio que han recibido de una y otra empresa; generalmente, es por medio de la “recomendación” que el cliente potencial extranjero se convierte en cliente cautivo.

En el evento del 2003, por parte de México sólo asistieron *DIRSA* y *STEVA*, que se especializa en libros por lo que no es competencia directa. *DIRSA* contrató un stand (al igual que cada empresa participante) donde colocó una lona con el nombre de la empresa, obsequió promocionales (agendas, plumas y playeras) a su público, realizó las presentaciones en medios electrónicos y repartió un *brochure* con información sobre el nuevo proyecto BIVIR. La competencia no ofreció publicidad. Cabe destacar que ninguna otra empresa aprovechó la ventaja de los promocionales.

La estrategia de *DIRSA*, para este evento, fue promover el nuevo proyecto BIVIR; se utilizó, únicamente como referencia por el reconocimiento que tiene en el medio, la imagen de *DIRSA*.

DIRSA invierte en promoción y publicidad para el extranjero, porque tales clientes son, por lo general, más sólidos y no trabajan mediante licitaciones o concursos. Cuando un cliente nacional o internacional solicita informes sobre la empresa, *DIRSA* les hace llegar información sobre sus antecedentes y servicios, vía e-mail, fax o correo ordinario.

7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE *DIRSA*

Los directivos de *DIRSA* consideran que la empresa enfrenta un problema comunicacional derivado de su expansión hacia otras áreas de servicio y de mercado, el cual justifica, entre otras acciones, la creación de una estrategia de diseño que permita desarrollar una identidad gráfica eficaz como elemento que contribuya a cumplir su misión y alcanzar su visión.

Al analizar otras organizaciones afines, los directivos de *DIRSA*, han considerado la conveniencia de replantear su sistema de identidad gráfica.

En congruencia con lo anterior, los directivos de *DIRSA*, han solicitado un análisis que permita saber si, con base en sus antecedentes gráficos y su incursión en nuevas áreas de mercado, la imagen actual es la indicada para representar visualmente a *DIRSA*; o si, por el contrario, se requiere de una nueva identidad gráfica que responda a los objetivos actuales de la empresa.

CAPÍTULO 3
DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA
DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS

1. INFORMACIÓN SOBRE DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE REVISTAS (*DIRSA*)

a. Perfil

DIRSA es una entidad que ofrece el servicio de contratación de publicaciones por medio de suscripciones y su misión es “Poner al alcance de todas las bibliotecas el conocimiento del mundo” y su visión es “Lograr la misión con atención, compromiso, experiencia y tecnología de punta”.

DIRSA pertenece al rango de las pequeñas empresas intermediarias, es de alcance local, nacional e internacional y en su haber tiene 27 años de trayectoria.

Está conformada como sociedad anónima y es dirigida por sus dueños directos.

Al interior, mantiene una estructura organizacional verticalista, a pesar de lo cual, su dinámica de trabajo es ampliamente participativa y de gran cohesión interna.

Los servicios que ofrece *DIRSA* son: contratación de suscripciones para publicaciones impresas y/o digitales, edición y producción del Catálogo de Publicaciones Periódicas Mexicanas (CAPUMEX), y de la Biblioteca Virtual de Revistas Electrónicas Hispano-Americanas (BIVIR).

En todos los casos, el servicio que ofrece *DIRSA* es confiable, seguro y de calidad, respaldado por 27 años de experiencia. Su mercado meta son las bibliotecas de universidades, institutos, organismos federales o particulares. Por lo general no recurre a terceros para realizar sus transacciones, aunque en ocasiones brinda sus servicios a través de las propias editoriales o entidades de la competencia.

DIRSA es líder en el ámbito de la exportación de publicaciones periódicas mexicanas por medio de suscripciones; así como también en la producción y edición del CAPUMEX y en la creación de BIVIR, la primera Biblioteca Virtual de Revistas Hispanoamericanas. A futuro, DIRSA prevé un crecimiento en el área de las publicaciones digitales y de las bibliotecas virtuales.

La competencia directa de DIRSA son, principalmente, *Difusión Científica* y *NyE Omicron*, aunque ambas, a diferencia de DIRSA, se han especializado en la distribución de bases de datos extranjeras. La competencia indirecta de DIRSA son las transnacionales EBSCO y SWETS, líderes a nivel mundial, de las cuales, la segunda es el paradigma de nuestra entidad.

b. Análisis de Identidades gráficas afines a DIRSA

NYE OMICRON S.A. DE C.V.

Una de las empresas que son competencia directa de DIRSA es NYE OMICRON. La identidad gráfica de esta entidad es un logotipo tipográfico "retocado", que utiliza un símbolo icónico.

La tipografía no es de diseño exclusivo; sin embargo, se distingue la aplicación de un elemento estilizado para enmarcar, de manera semicircular, el resto de

la imagen. La fuente utilizada es de estilo gótico o sans serif. No utiliza mayúsculas y la razón social aparece completa en color negro.

El símbolo icónico de la imagen está conformado por dos elementos principales. El primero de ellos, en color verde, es un disco compacto que hace referencia a las publicaciones digitales y/o las bases de datos. El segundo ícono de esta imagen es una revista o un libro abierto, que enfatiza la idea de publicaciones; el color utilizado es el blanco. Ambas imágenes son tipo



43

ilustración, por lo que utilizan un borde lineal de color negro.

Analizando la identidad gráfica de NYE OMICRON en una de sus aplicaciones, en este caso la página de Internet, podemos observar que los colores utilizados son el verde, blanco, violeta, azul y amarillo, en diferentes tonalidades.

Por otro lado, observamos recursos gráficos icónicos con características propias de una ilustración, los que, nuevamente, hacen referencia a discos compactos y libros.

La tipografía utilizada en los subtítulos y el eslogan siguen siendo de estilo gótico.



GRUPO DIFUSIÓN CIENTÍFICA

Grupo Difusión Científica es otra empresa que compete directamente con *DIRSA*. La identidad gráfica de esta empresa es un logotipo estándar que maneja una tipografía de estilo gótico, un símbolo-icónico compuesto por varias imágenes, y un acento gráfico de tipo abstracto.

Las imágenes que forman el símbolo-icónico son un disco compacto, una publicación que a su vez contiene una arroba, un planisferio con divisiones de latitudes y meridianos y, por último, el continente americano; todas ellas estructuradas de tal forma que asemejan un planeta, evidentemente, la



Tierra.

El acento gráfico mencionado es una línea ensanchada con remates en ángulo, que da la idea de movimiento e internacionalidad.

El color de la identidad gráfica es homogéneo, y corresponde a un azul de tono medio, contrastado con el blanco para generar sombras y brillos, o destacar algún elemento, como la tipografía.

En la página de Internet de *Grupo Difusión Científica* podemos observar el uso del color verde como fondo, mezclado con tonalidades de imágenes fotográficas en transparencia. Así mismo, el tono del azul utilizado para la identidad gráfica es el fondo general de la aplicación para Internet. La tipografía secundaria es sans serif.

4



ROYAL SWETS & SWITZLINGER

De las empresas transnacionales que son competencia indirecta para *DIRSA*, *ROYAL SWETS & SWITZLINGER* es la más importante, por ser el paradigma. Dicha empresa utiliza, como denominación gráfica, la palabra *SWETS*, y es así como se le conoce en el medio.

La identidad gráfica de *SWETS* es relativamente sencilla, y está compuesta por un logotipo tipográfico exclusivo e iconizado. La tipografía, que parece ser un diseño exclusivo para la marca, es de estilo gótico. Sobre la letra *T* se ha colocado un símbolo-icónico que habla del origen inglés de esta empresa. La imagen es una cruz con dos puntos a cada lado que,



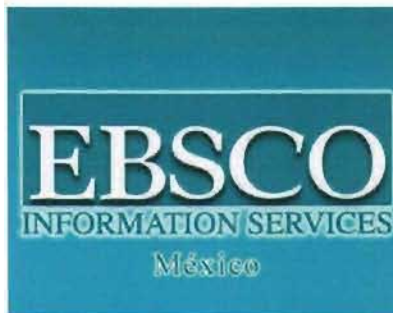
colocados sobre la letra T, asemejan un cetro real. Los colores de la identidad se pueden identificar claramente, y son dos: el rojo para el fondo, y el blanco para la tipografía. En algunas ocasiones, el logotipo puede aparecer sin el símbolo-icónico, únicamente el logotipo. Para la página de Internet, SWETS ha utilizado los colores blanco, rojo y gris en diversas tonalidades.



EBSCO

Otra empresa trasnacional de competencia indirecta para DIRSA es EBSCO. Esta empresa utiliza una identidad gráfica más clásica que la de SWETS. La identidad es un logotipo tipográfico estándar con accesorio estable y sin ninguna clase de símbolo.

45



La tipografía es romana, de estilo antiguo. La palabra EBSCO está calada sobre un recuadro blanco, mismo que aparece sobre otro, de color verde azulado. Debajo del nombre vemos la frase INFORMATION SERVICES, en color blanco, que contrasta con el verde azulado del fondo y el calado.

Ya en la página de Internet de EBSCO podemos observar mayor colorido, con tonos amarillos, violáceos, azules y verdes bastante llamativos, que contrastan con el fondo del verde azulado. La página sigue siendo de estilo clásico pero con matices de modernidad, logrados gracias al tipo de ilustración y tonalidades utilizadas.

c. Historial gráfico de DIRSA

Al analizar el sistema comunicacional visual de *DIRSA*, se pudo observar que la empresa ha modificado su identidad gráfica original de manera constante. A pesar de que mantiene ciertas características homogéneas, en general carece de un sistema de identificación corporativa. No existen lineamientos para la utilización de su imagen, por lo que se dan, indistintamente, una y otra variación.

También destaca que *DIRSA* utiliza diferentes versiones de la identidad original en sus aplicaciones de comunicación, como son:



46

2. DIAGNÓSTICO DE LOS IDENTIFICADORES DE DIRSA

A continuación, veremos el análisis de la identidad gráfica de *DIRSA*, mismo que se realizó según los Indicadores propuestos por Norberto Chaves en "La Marca Corporativa"; en base a dicho análisis se pudo establecer el diagnóstico, mismo que nos dio la pauta para generar los objetivos de diseño.

a. Los indicadores

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA

Los signos que utiliza *DIRSA* son de índole tipográfico, cromático y simbólico. Tanto éstos, como su combinación, no resultan estéticos, ni forman una gráfica de peso; por lo demás, son arbitrarios y efímeros.

AJUSTE TIPOLOGICO

El logo-símbolo de *DIRSA* cumple su función, debido a su continua utilización por más de 25 años. Sin embargo, no responde a las necesidades institucionales actuales de *DIRSA*.

CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Al ser signos arbitrarios y efímeros, no crean ningún tipo de formalidad visual. La imagen de *DIRSA* es vaga y no es sinónimo ni de su perfil ni de su estrategia de comunicación.

COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

Analizados individualmente, existen ciertas características en los signos de *DIRSA* que resultan adecuadas a la Identidad, tales como el uso de la tipografía sans serif, el predominio del azul, y el uso continuo de un mismo símbolo. Lo anterior, a pesar de las constantes variaciones de representación gráfica.

SUFICIENCIA

La poca relación entre los identificadores y el perfil de *DIRSA* puede ser consecuencia de la carencia de "algo" que sirva para reforzar la imagen, además de una clara necesidad de actualización y congruencia entre ellos. La inclusión de la razón social de *DIRSA* en su imagen obstaculiza una lectura más dinámica y sencilla de la imagen.

VERSATILIDAD

Los signos identificadores de *DIRSA* son utilizados aleatoriamente en las diferentes manifestaciones visuales que proyecta. Han sido modificados sin ningún lineamiento y forzados en tamaño, forma y color.

VIGENCIA

La imagen actual de *DIRSA* está compuesta por signos que, al menos en el estilo de representación, se encuentran fuera de contexto.

REPRODUCIBILIDAD

Las diversas aplicaciones en que *DIRSA* ha utilizado su imagen son la muestra de que sus identificadores resultan adecuados para ser impresos en diferentes soportes o ser presentados en otro tipo de aplicaciones.

LEGIBILIDAD

Al igual que en el caso de la reproducibilidad, los signos identificadores de *DIRSA* han demostrado ser legibles en cualquier tamaño, a las distancias mínimas requeridas, sin verse afectados por la iluminación o el movimiento.

INTELIGIBILIDAD

Los identificadores de *DIRSA* no cumplen los requisitos de intención comunicacional dentro del ámbito. La única ventaja que presentan es, una vez más, que han sido utilizados de manera constante por más de 15 años.

PREGNANCIA

Salvo por las siglas *DIRSA*, los demás signos identificadores son fácilmente olvidables, o confundibles con otros o con otro sistema comunicacional.

VOCATIVIDAD

DIRSA no cuenta con una imagen que llame la atención; por el contrario, sus signos son tenues y pueden pasar desapercibidos fácilmente.

SINGULARIDAD

En algún momento, los signos de *DIRSA* pudieron ser comunes dentro del contexto en el que se encontraba. Sin embargo, sus homólogos y competidores han renovado sus respectivas imágenes y ahora se presentan muy distintos. Se debe tomar en consideración que *DIRSA* fue pionera en la utilización de los signos que actualmente la distinguen, y hubo casos en que otras entidades intentaron imitar dicha imagen.

DECLINABILIDAD

Ciertas características de los signos identificadores de *DIRSA* facilitan la codificación de otros mensajes; sin embargo, al funcionar de manera individual no permiten una cohesión real en el sistema de comunicación.

b. Diagnóstico

DIRSA es una organización estable, cuya principal fuerza es la gran experiencia que le han dado sus 27 años de trayectoria. Actualmente se encuentra en un periodo de actualización y renovación, al mismo tiempo que está emprendiendo nuevos proyectos, lo cual la consolida como empresa fuerte y siempre a la vanguardia de las necesidades que surgen en el mercado, tanto nacional como Internacional.

Para responder a esta transformación, *DIRSA* requiere actualizar su identidad gráfica. Ahora bien, resultaría inadecuado y, hasta cierto punto, arriesgado, intentar introducir una nueva imagen; por el contrario, la opción que correspondería a este caso en específico sería analizar los elementos gráficos que ha utilizado y rescatar aquellos que resulten adecuados al perfil, misión, visión y proyecciones de *DIRSA*, para aplicarlos en una identidad actualizada que resultara la apropiada para las nuevas necesidades de dicha entidad.

3. LOS OBJETIVOS DE DISEÑO

Los objetivos de diseño que se establecieron son los siguientes:

Actualizar los signos identificadores que ha utilizado *DIRSA* y que, en conjunto, son su imagen, con el fin de lograr una cohesión comunicacional que le permita a *DIRSA* tener una imagen corporativa y alcanzar los requisitos de comunicación, logrando una imagen diferente y con peso dentro del contexto. Crear un estilo único para las necesidades actuales y futuras de la empresa, a través de mejorar la legibilidad, unificar colores y tipografía, acentuar el símbolo para darle singularidad, mejorar la estética y las interrelaciones signo-verbal-cromático-simbólico, generar mayor dinamismo, incrementar la pregnancia, y evitar variaciones que afecten la imagen.

1. PRIMERAS IDEAS

Obviando la primera parte del proceso del presente apartado, que se refiere al brainstorming y que resulta por demás innecesario incluir, a continuación veremos las primeras ideas propuestas, ya digitalizadas, que fueron seleccionadas de entre una gran variedad de primeros trazos.



2. COMBINACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN

COMBINACIÓN

De las primeras ideas, se retomaron los elementos más característicos de algunas de ellas para formar o consolidar, con mejor precisión, las primeras propuestas. Así pues, quedaron como primeras opciones las siguientes:



Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.



Distribuidora
Internacional de
Revistas, S.A. de C.V.



Distribuidora
Internacional de
Revistas, S.A. de C.V.

EVALUACIÓN

Todas las propuestas fueron elaboradas en base a los requisitos de comunicación y los objetivos de diseño, como por ejemplo, la tipografía sans serif o el elemento del símbolo-icónico que da idea de la Internacionalidad de *DIRSA*. Sin embargo, fue necesario seleccionar las ideas que serían tratadas con fines cromáticos para ser presentadas ante los directivos de *DIRSA*. Dicha selección quedó conformada por cuatro imágenes:



51

La gama cromática correspondió, principalmente, a los tonos fríos y, de manera específica, a los azules. Para jugar con el contraste tonal se acentuaron o atenuaron algunos elementos, como en el caso de la imagen dos, cuya pleca es sutil, comparada con la tipografía de un tono más fuerte. Para la presentación inicial se seleccionaron únicamente aquellas propuestas que, ya vistas en color, continuaron siendo las ideales para identificar a *DIRSA*.

SELECCIÓN

La selección favoreció dos propuestas, si bien antes de la presentación inicial fue necesario hacer ciertas modificaciones de tipo estructural y cromático.

3. PRESENTACIÓN INICIAL

Finalmente, las propuestas llegaron a *DIRSA* para ser evaluadas por los directivos, quienes opinaron, descartaron imágenes y sugirieron ciertas modificaciones. La presentación se realizó con dos imágenes: la propuesta 1 y la propuesta 2.

Después de analizar ambas propuestas, los directivos descartaron la Imagen 1 y se inclinaron por la Imagen dos. Solicitaron algunas modificaciones, tales como: eliminar el acento gráfico de la letra *i*; también pidieron propuestas de la imagen con la razón social de *DIRSA* incluida y alguna alternativa que ofreciera la idea de mayor dinamismo.

Imagen 1



52

Imagen 2



4. CORRECCIONES Y REFINAMIENTO

Se realizaron las modificaciones solicitadas por los directivos de *DIRSA*. El acento gráfico de la letra *i* quedó eliminado y en su lugar se utilizó el punto original de la fuente tipográfica. Se agregó un degradado al símbolo, con el fin de enfatizar el concepto de dinamismo. Así mismo, se corrigió el interlineado para evitar perder legibilidad. La leyenda que contiene la razón social de *DIRSA* se colocó de manera que no afectara el impacto visual del logo-símbolo.

dirsa

Razón social de DIRSA

Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.

dirsa

*interletrado de la
primera propuesta*

dirsa

interletrado corregido



degradado



53

5. PRESENTACIÓN FINAL

El proceso de diseño llegó a su fin. Como resultado se obtuvo una identidad gráfica nueva, pero que no difiere radicalmente de la anterior, y con la que DIRSA podrá establecer una imagen corporativa renovada.

Veamos a continuación la identidad gráfica final y sus características técnicas: las redes de construcción y de trazos auxiliares; las medidas proporcionales; la tipografía y colores corporativos; y los usos, variantes y restricciones.

dirsa

Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.

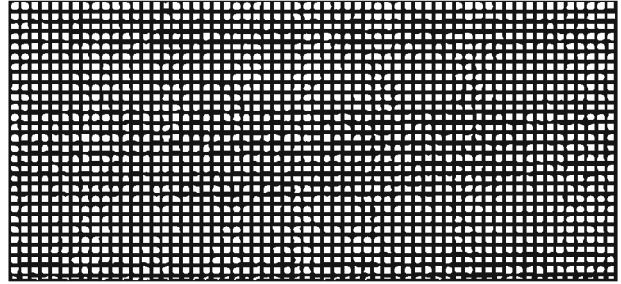
dirsa

Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.

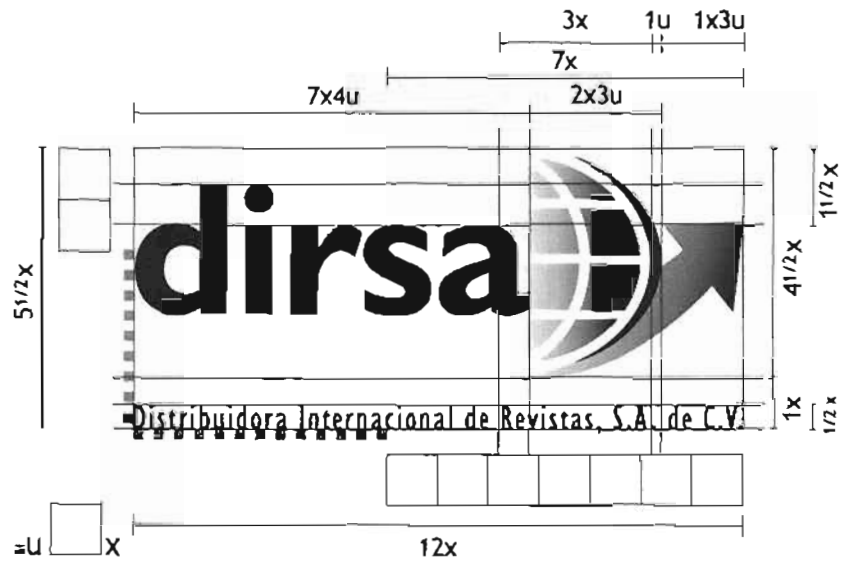
a. Redes de construcción

RED PRINCIPAL

RED AUXILIAR

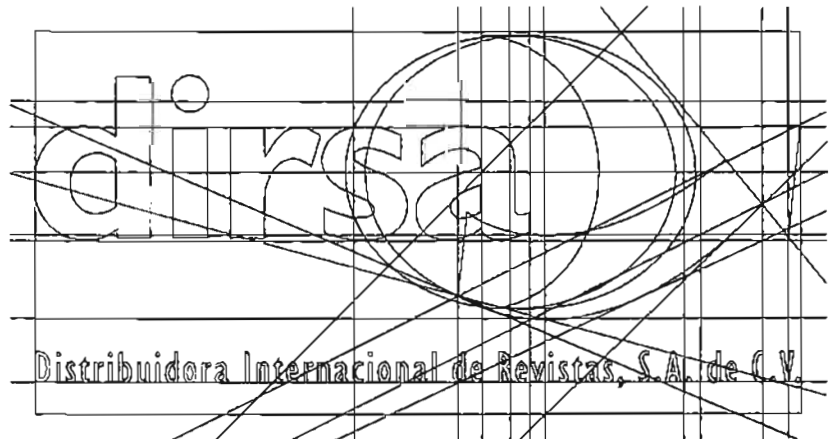


b. Medidas



56

c. Trazos auxiliares



d. Tipografía

dirsa

Humanist 521 BT Bold

En 52.39 pts para el tamaño original de la identidad gráfica (al 100%).

Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.

Humanist 521 Cn BT Regular

En 9.8 pts para el tamaño original de la identidad gráfica (al 100%).

e. Colores

Pantones

5395 c



Cuatricromía

c: 100%
m: 44%
y: 0%
k: 76%

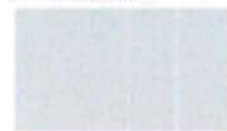
1795 c



c: 0%
m: 100%
y: 100%
k: 0%

Pantone

5395 c al 5%



Cuatricromía

c: 5%
m: 2.2%
y: 0%
k: 3.8%

Tipo: lineal

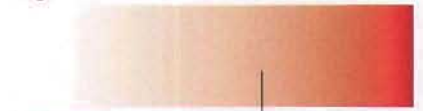
Ángulo: 0°



ubicación:100% ubicación:82.49% ubicación:100%

Tipo: lineal

Ángulo: 0°



ubicación:100% ubicación:71.75% ubicación:100%

f. Usos, variantes y restricciones

Para evitar el uso incorrecto de la imagen que afectaría a todo el sistema comunicacional, es necesario respetar las siguientes indicaciones sobre usos, variantes y restricciones de la identidad gráfica de DIRSA.

La identidad gráfica de DIRSA puede ser aplicada en todo tipo de soportes, impresos o digitales, siempre que lo disponga la empresa, y forma parte indispensable de cualquier comunicación visual de la misma.

En el caso de los impresos bidimensionales en selección de color, se utilizará la identidad original.

Cuando sea necesario que la impresión se realice mediante tintas directas, como por ejemplo en soportes tridimensionales de promoción (plumas, tazas, etcétera), la identidad podrá ser sustituida por la variante que se nos presenta a continuación:



Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.



La escala mínima para la identidad gráfica es de 2.4 cms, mientras que para la variante es de 1.5 cms. Para la leyenda *Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.*, la escala mínima es de 2.4 cms, por lo

que ésta deberá ser eliminada cuando no cubra tal requisito; el logo-símbolo puede, entonces, trabajar de manera independiente.

5:

1.5cms



2.4cms



6cms



Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.

7.2cms



Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.

El límite máximo de crecimiento de la identidad, en ambos casos, queda supeditado al medio en el que será utilizada, siempre y cuando se respeten los lineamientos de proporción.

En general, ningún elemento podrá ser modificado: no se pueden agregar contornos, sombras o degradados, ni cualquier otro tipo de recurso gráfico, tal como líneas, puntos o texturas. Tampoco podrán ser alteradas las proporciones de relación en cuanto a tamaño, estructura, equilibrio, movimiento, textura, dirección, color y contraste, tanto de cada uno de ellos como entre ellos.

En cuanto a la tipografía, en ningún caso ésta podrá ser sustituida (incluso por fuentes de la misma familia tipográfica), ni se le podrá alterar la inclinación, el interlineado, el interletreado, el puntaje o el color ya determinados, y que dependen de la relación proporcional que guardan con el símbolo.

Ambas, identidad gráfica y variante, pueden ser presentadas en color o en blanco y negro, dependiendo del objetivo comunicacional o de las restricciones de tipo funcional externas a las mismas. En cualquier caso, el fondo deberá ser blanco; no está permitido el fondo liso, ni con degradado ni texturizado; el uso de placas sí es viable, únicamente como recurso gráfico y siempre que su presencia no altere, modifique, o estorbe a los objetivos de comunicación y de diseño de la identidad.



59



Las placas deberán ser lisas; no se podrá utilizar ningún color distinto a los institucionales.

El límite de margen para la colocación de otros recursos o elemen-

tos gráficos es de 1x (en proporción a la escala que presente la identidad gráfica).

Las especificaciones anteriores aplican tanto para la Identidad gráfica como para la variante.

LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS

La composición de la identidad gráfica no podrá variar, es decir, los elementos no deben presentarse por separado; sin embargo, la leyenda *Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V.* sí podrá sufrir modificaciones en cuanto a su ubicación y tonalidad, pero no en cuanto a la fuente tipográfica se refiere, incluyendo sus proporciones



de interletreado y de interrelación entre caracteres.

En cambio, los signos primarios (logotipo y símbolo) de la variante sí podrán ser utilizados de manera independiente, pero bajo ciertas restricciones: el símbolo funciona por sí solo, no requiere de la presencia del logotipo; no así para el logotipo, que puede separarse del símbolo pero nunca aparecer sin él, es decir, el símbolo deberá estar siempre en la composición.



6. EL PRODUCTO APLICADO (PROTOTIPOS)

La Identidad gráfica de DIRSA puede ser utilizada de manera institucional en los diversos sistemas de comunicación de la empresa. En este caso, como muestra del uso de la identidad gráfica, se diseñaron prototipos de su aplicación en papelería básica. También se realizó una prueba con la variante; por tal motivo, se incluyó un ejemplo de aplicación en soportes tridimensionales (taza cafetera estándar).

HOJA MEMBRETADA
28 x 21.6 cms
ESC: 95%

Distribuidora
Internacional de



Teléfonos y fax
(55) 5611.6725
(55) 5611.6703
(55) 5611.6818

Av. Revolución No. 728-B
Col. Mineralco Morelos
C.P. 03700 México, D.F.
Apdo. Postal 19-253

SOBRE
24 x 10.5 CMS

6.1



Distribuidora
Internacional de
Revistas, S.A. de C.V.

Av. Revolución No. 728-B
Col. Nonoalco Mixcoac
C.P. 03700 México, D.F.
Apdo. Postal 19-253
C.P. 03901 México, D.F.

TARJETA DE PRESENTACIÓN
EJECUTIVA
9 x 5 cms

TARJETA DE PRESENTACIÓN
DIRSA
9 x 5 cms

Graciela Henríquez
Gerente General

Distribuidora
Internacional de
Revistas, S.A. de C.V.

Teléfonos y fax
(55) 5611.6725
(55) 5611.6703
(55) 5611.6818

Av. Revolución No. 728-8
Col. Nonoalco Mixcoac
C.P. 03700 México, D.F.
Apartado Postal 19-253
C.P. 03901 México, D.F.

dirsa_gerencia@hotmail.com
dirsaGerencia@prodigy.net.mx




**Distribuidora
Internacional de
Revistas, S.A. de C.V.**

Teléfonos y fax
(55) 5611.6725
(55) 5611.6703
(55) 5611.6818

Av. Revolución No. 728-8
Col. Nonoalco Mixcoac
C.P. 03700 México, D.F.
Apartado Postal 19-253
C.P. 03901 México, D.F.

dirsa_gerencia@hotmail.com
dirsaGerencia@prodigy.net.mx



ARTÍCULOS PROMOCIONALES
"TAZA CAFETERA ESTÁNDAR"



En el presente trabajo de tesis se abordó el tema de Identidad Gráfica, utilizando como métodos el análisis teórico basado en una revisión bibliográfica de autores afines al mismo y el desarrollo de un caso práctico, *Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V. (DIRSA)*.

a. Elementos conceptuales.

La comunicación está presente en todo lo que hacemos, vemos, sentimos, tocamos, escuchamos. No va a dejar de existir. Gracias a la comunicación, podemos intercambiar ideas, generar conceptos y tecnologías, y seguir avanzando no sólo como individuos sino como humanidad.

De la comunicación partimos a muchas áreas, pero a nosotros nos incumbe la visual. Nos incumbe puesto que, como diseñadores y comunicadores visuales, tenemos una gran responsabilidad al poder ser capaces de manejar algo tan importante y de trascendencia para el mundo de hoy como lo es la imagen visual.

El diseño se hace presente en el proceso de la comunicación visual desde el momento mismo en el que un emisor necesita de un intérprete-decodificador para enviar un mensaje, desde luego visual, a un público receptor.

El dominio de los elementos y fundamentos del lenguaje visual, así como su estructuración, corresponden al área puramente gráfica y son las herramientas indispensables para la utilización, elaboración y estructuración de signos y códigos visuales.

La identidad gráfica es el mínimo componente de todo el sistema comunicacional de cualquier entidad, corresponda esta al sector público o privado; de servicios o productos; local o foránea; nacional o transnacional; de pequeño, mediano o gran alcance.

Una identidad gráfica puede estar constituida por signos primarios (logotipo y símbolo) o por ambos, primarios y secundarios (lo gráfico y lo cromático), pero nunca se representará únicamente mediante signos secundarios, no importando la fuerza semántica que hayan cobrado éstos, ya que, aunque sean casi capaces de trabajar por sí solos, necesitarán de un signo primario con verdadera significación.

Las características principales, de tipo conceptual, de una identidad, son la unicidad, la autenticidad, la originalidad y la contextualización. En cuanto a lo formal se refiere, una identidad debe presentarse de manera armónica, con trazos estructurados en base a proporciones que ofrezcan equilibrio, contraste, ritmo y movimiento.

En general, lograr un diseño óptimo es un trabajo arduo, que puede hacerse aún más difícil si carecemos de una metodología que nos ayude durante el

proceso de conceptualización, creación y producción. Con respecto a la identidad gráfica, establecer un proceso metodológico que se adecue a las características de cada situación resulta benéfico al momento de querer obtener el mejor resultado.

b. El caso *DIRSA*.

En el caso de *Distribuidora Internacional de Revistas, S.A. de C.V. (DIRSA)*, el proceso metodológico implementado tuvo como base la conceptualización, no sólo de la empresa (que es la información más tangible) sino, principalmente, del diseño y la comunicación visual (cuyos preceptos se encuentran implícitos desde el momento mismo en que se generó el diagnóstico y los objetivos de diseño, hasta la conclusión gráfica del proyecto).

Para decidir si *DIRSA* requería una imagen nueva o únicamente actualizar y adecuar la que estaban utilizando primeramente se realizó el perfil de *DIRSA*, la información recabada se sintetiza en el capítulo II. Posteriormente, se hizo un análisis gráfico de las identidades de empresas afines, así como de la propia *DIRSA*, con el fin de establecer parámetros de comparación y evaluación.

Una vez hecha la revisión analítica de la identidad de *DIRSA*, en cuanto a su funcionalidad y conceptualización, se elaboró el diagnóstico, gracias al cual fue posible establecer los objetivos de diseño.

Una vez contando con el perfil, el análisis de identidades gráficas afines, el historial gráfico de *DIRSA*, el diagnóstico de los identificadores, y los objetivos de diseño, se dio por concluida la Etapa I del proceso metodológico para el diseño de la identidad gráfica de *DIRSA*.

La primera fase de la producción, ya en la Etapa II, correspondió al *brain storming* o lluvia de ideas, del cual resultaron elegidas ciertas propuestas. Habiendo desechado algunas de las imágenes, se pudo trabajar en algunas de ellas, lo cual facilitó la implementación de colores, tipografía y composición.

Después de evaluar, combinar y seleccionar las mejores propuestas, se presentaron ante los directivos de *DIRSA* únicamente dos de ellas. El objetivo fue que los propios directivos eligieran entre ambas la que mejor representara a *DIRSA*. Una vez hecha su elección, dieron su opinión sobre la posibilidad de efectuar ciertas modificaciones y adecuaciones a la identidad que habían escogido.

Dichos cambios, en realidad, fueron tan sólo correcciones propias del diseño. Se refinaron ciertos trazos, se definieron los colores y se estableció la composición final. Los directivos de *DIRSA* quedaron satisfechos con la identidad que se les mostró en la segunda y última presentación.

Actualmente, los directivos están considerando seriamente el introducir la nueva identidad para consolidar su imagen corporativa.

Finalmente, puedo decir que el proceso de aplicación de los conocimientos académicos me llevó por un lado a constatar la importancia de que éstos se manejen con solidez y pertinencia y, por el otro, me mostró la necesidad

práctica de profundizar en la investigación bibliográfica referente al tema específico del trabajo.

Así mismo, la interacción con el personal directivo y operativo de la empresa, el análisis de su perfil, así como las consideraciones de mercado y de la actividad comercial específica de la empresa estudiada, me permitieron vivir la experiencia de conjugar la práctica con los conocimientos teóricos, al tiempo que me mostraron la diferencia entre la vida académica y la aplicación profesional de lo aprendido.

Esta vivencia de crecimiento en el aprendizaje, que se requiere para resolver un caso concreto, me permite decir que el resultado obtenido, al final de esta tesis, es satisfactorio. Los conocimientos adquiridos durante los estudios de licenciatura se pueden ver reflejados en una imagen real que representa idóneamente a una empresa real.

RODA SALINAS, Fernando; BELTRÁN DE TENA, Rosario; Información y Comunicación. Los medios y su aplicación didáctica; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 1988.

Enciclopedia Hispánica; Encyclopaedia Britannica Publishers, Inc.; Vol. 13, 1era. Edición 1989-1993, reimposición actualizada 1992-1993; EUA.

AICHER, Otl; Krampen, Martin; Sistemas de signos en la comunicación visual; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 3ra. edición 1991.

PIGNATARI, Décio; Información, lenguaje, comunicación; Col. Punto y línea, ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 2da. Edición, 1980.

LÓPEZ RODRÍQUEZ, Juan Manuel; Semiótica de la comunicación gráfica; INBA, UAM-AZCAPOTZALCO; México; 1993.

MUNARI, Bruno; Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica; Ed. Gustavo Gili Col. GG Diseño; Octava impresión; España; 1985.

WONG, Wucius; Fundamentos del diseño bi y tridimensional; ed. Gustavo Gili Barcelona; 1981.

ZIMMERMANN, Yves; Del diseño; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, España; 1998.

ESQUEDA, Román; El juego del diseño; Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco y Universidad Intercontinental; México; 1era. edición, 2000.

WONG, Wucius; Fundamentos del diseño; Ediciones Gustavo Gili; Edición México; impreso en España; 1995.

DONIS, Dondis A.; La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual; ediciones Gustavo Gili; 13.a edición; España; 1998.

CHAVES, Norberto; BELLUCIA, Raúl; La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos; Paidós. Estudios de comunicación; Argentina, 2003.

COSTA, Joan; Identidad corporativa; Trillas: SIGMA; México; 1993 (reimp. 2001).

FISHEL, Catharine; Rediseño de la imagen corporativa; Ediciones Gustavo Gili; China; 2000.

Apuntes para el taller básico de diseño editorial asistido por computadora; Ediciones Calíope; México, 1997.

WOOLMAN, Matthew; A type detective story. Episode one: the crime scene; Rotovision SA Editorial; England, 1997.

RIVERA Ferreiro, Mauricio; MATEOS, María de Jesús; Taller de tipografía I; Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM; México, 1997

RIVERA Ferreiro, Mauricio; MATEOS, María de Jesús; Taller de tipografía II; Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM; México, 1997.

SOLOMON, Martin; El arte de la tipografía. Introducción a la tipografía; Ed. Tellus; Madrid, España, 1988.

FISKE, John; Introducción al estudio de la comunicación; Editorial Norma; Colombia; 1984.

MONTREAL Y TEJADA, Luis; Haggar, P.G.; Diccionario de términos de Arte; Ed. Juventud; Barcelona, España; 1992.

VILCHIS, Luz Del Carmen; Metodología del diseño. Fundamentos teóricos; Ed. Claves Latinoamericanas; México; 2002 (3ra. edición).

** Las imágenes utilizadas para ejemplificar los conceptos de los apartados 1.2, 1.5 y 1.6 (exceptuando en éste último lo correspondiente a la Tipografía) se obtuvieron del banco de imágenes "Getty Images", cuyo dominio en internet es :

<http://creative.gettyimages.com/source/frontdoor>