



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

La percepción como un hecho de verdad en el diseño de la
imagen corporativa del Taller JT Auto Center

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

ERIKA JAQUELINE FLORES FIGUEROA

**ASESOR: MTRO. EN A. V. JOSE LUIS CABALLERO FACIO
ABRIL 2009**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A la UNAM por haberme abierto sus puertas durante el bachillerato y la licenciatura, sobre todo por brindarme las herramientas necesarias durante todo este tiempo, a los profesores, sin cuyos valiosos conocimientos esto no sería posible, mil gracias por todo, por haber dejado una huella muy importante en mi camino, gracias a esta casa de estudios de la cuál estoy muy orgullosa de formar parte.

A mi asesor José Luis Caballero, por ser un gran asesor y animarme a seguir adelante con este proyecto con su experiencia, conocimientos y paciencia, (sobre todo mucha paciencia conmigo), gracias.

A mis sinodales, gracias por dedicarle tiempo a este proyecto, por sus observaciones y por su paciencia, sin su apoyo no hubiese mejorado.

A cada uno de los saurios, gracias por su apoyo a lo largo de la carrera, por permitirme ser parte de ustedes desde que los conocí, por todos los momentos que pasamos juntos, los buenos, los malos, los divertidos, alguno que otro vergonzoso, pero genial, todos ustedes son maravillosos, los quiero mucho.

A Edgar, gracias por ser un gran amigo, por brindarme tu apoyo cuando más lo necesite, sin tus consejos tal vez ahora no estaría aquí, muchas gracias amigo eres único.

A Tania gracias por ser mi amiga, desde que te conocí me brindaste una sincera amistad y ha perdurado durante todo este tiempo, mil gracias amiga por todo, tu dedicación fue una inspiración para mi, eres una gran ilustradora no lo olvides. Silia, muchas gracias por tu amistad eres una amiga muy querida, gracias por su apoyo chicas, las quiero.

Al CEN, por los conocimientos que me ha brindado durante todo este tiempo, y a mis amigos de esta institución muchas gracias por su apoyo, por animarme a concluir con este proyecto y por la amistad que me han brindado a lo largo de todos estos años, en especial a Chris, Yesi, Guille, Marco, Alex, Lili, Evelyn, Vero, Yadira, Anita, Leslie y Coco, muchas gracias por su amistad, son unas personas maravillosas.

A mis queridos alumnos y ahora compañeros Karina, Montse, Hugo, Julio, Francisco y Felipe, gracias por lo gratos momentos y por animarme (con sus preguntas, y presiones), no cambien chicos.

Al profesor Armando Alva (q.e.d.) donde quiera que este, mil gracias por todo.

A mi familia, a mis papás, gracias por apoyarme, por su cariño y amor que me han dado y sobre todo por la paciencia que han tenido conmigo, los amo; a Irma, sin cuyos consejos y apoyo no hubiera podido salir adelante, te quiero mucho minina, a Yesi y Mari, mil gracias por preocuparse por mi en mis noches de desvelo y por ayudarme cada que se podía; a Chela, gracias hermana por tu apoyo, a Cynthia y a mis niños latosos (Vanessa, Bryant, Mauricio y Enrique), por ser parte de mi inspiración y una motivación más en mi vida.

A mi tía Lena y mis primos Juan y Marcos, gracias por preocuparse por mí, por los momentos lindos que hemos vivido y por su apoyo, gracias de nuevo.

A mi niño lindo, muchas gracias por todo, por tu ayuda para conseguir este proyecto, por tu apoyo y comprensión, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, pero sobre todo por tu enorme paciencia y por el amor que me has dado durante todo este tiempo, mil gracias, te amo.

Gracias a todos por su apoyo, cariño y comprensión, pero sobre todo gracias a Dios por permitirme haberlos conocido y que formaran una parte muy importante de mi vida, los quiero.

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Metodología	3
1.1 ¿Qué es metodología?	3
1.2 ¿Por qué es importante la metodología en el diseño gráfico?	4
1.3 Análisis de las metodologías	5
1.4 Elección de una metodología	6
1.5 Análisis de la metodología seleccionada	11
Capítulo II: Realidad y significado de la imagen en el individuo	13
2.1 ¿Qué es realidad?	13
2.2 Tipos de realidad	13
2.3 Conceptos de realidad	17
2.4 ¿Qué es la imagen?	18
2.5 Conclusión	24
Capítulo III : El hecho de verdad como componente en la imagen corporativa	25
3.1 Teorías sobre "la verdad"	25
3.1.1 Teorías robustas	27
3.1.2 Teorías deflacionistas	29
3.1.3 Teoría de Kripke	30
3.2 La verdad vista desde diferentes etapas de la historia de la filosofía	31
3.2.1 Filosofía Antigua	31
3.2.2 Filosofía Medieval	32
3.2.3 Filosofía Moderna	33
3.2.4 Filosofía Contemporánea	34
3.4 Definición de verdad.....	35



Capítulo IV: La percepción visual en los elementos gráficos	36
4.1 Definición de percepción visual	36
4.2 El concepto de Gestalt	37
4.3 Leyes de percepción	38
4.3.1 Ley de continuidad	39
4.3.2 Ley de fondo-figura	40
4.3.3 Ley de semejanza	41
4.3.4 Ley de proximidad	43
4.3.5 Ley de cierre	43
4.4 La percepción en los siguientes elementos gráficos	45
4.4.1 Punto	45
4.4.2 Línea	47
4.4.3 Contorno	48
4.4.4 Dirección	49
4.4.5 El color	50
4.4.6 Textura	53
Capítulo V : Imagen Corporativa	57
5.1 Antecedentes históricos	57
5.2 La marca	60
5.2.1 Características lingüísticas	61
5.2.1.1 Nombres simbólicos	62
5.2.1.2 Nombres patronímicos	62
5.2.1.3 Nombres toponímicos	63
5.2.1.4 Nombres genéricos	63
5.2.2 Características gráficas	64
5.2.2.1 Logotipo sólo con el nombre	64
5.2.2.2 Logotipo con nombre y símbolo	65
5.2.2.3 Imagotipo	66
5.2.2.4 Logotipo con iniciales	66



Capítulo VI: Manual de Imagen Corporativa, uso y aplicación	67
6.1 Relación del símbolo visual	67
6.1.2 Planteamiento	67
6.1.3 Descripción de los usuarios	68
6.2 Fuentes de información	68
6.3 Cómo utilizar el manual	68
6.4 Identificación del símbolo	69
6.5 Proporciones	70
6.6 Color	74
6.7 Escala de grises y marca de agua	75
6.8 Tipografía	76
6.9 Usos correctos	78
6.10 Usos incorrectos	79
6.11 Ejemplos de aplicación	80
6.11.1 Aplicación en el inmueble	80
6.11.2 Hoja membretada	81
6.11.3 Sobre ordinario	83
6.11.4 Tarjetas de presentación de uso general	84
6.11.5 Notas (papelería comercial)	85
6.11.6 Diversos artículos promocionales	87
 Conclusiones	 88
 Bibliografía	 92



Introducción

En el mercado tan competitivo y cambiante como el actual, la imagen corporativa se ha convertido en un elemento indispensable de diferenciación y posicionamiento.

En estos tiempos las empresas deben adaptarse a los cambios que se dan en la sociedad a una gran velocidad, deben también adecuar su imagen para transmitir dichos cambios. Las empresas que están surgiendo no pueden quedarse atrás, por lo tanto, deben recurrir a la creación de su propia imagen.

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, su carta de presentación, su cara frente al público. Dicha imagen debe ser consistente con el producto o servicio que ofrece la compañía o marca. Cualquier incongruencia al respecto será confusa para los clientes potenciales.

El taller JT Auto Center carece de una imagen que lo distinga y caracterice y que motive el reconocimiento de los clientes, por lo tanto, es fundamental crear esa imagen corporativa, que logre establecer la mayor eficiencia del taller JT Auto Center dentro del ramo de la reparación automotriz.

Ante este hecho, se propone realizar la imagen corporativa del mencionado taller como proyecto de tesis, pues considero que es una oportunidad para emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y lograr con ellos la identidad que defina a esta empresa.

Este trabajo es una investigación en torno a cómo la imagen corporativa, (en este caso del Taller JT Auto Center) es percibida por las personas. Este tipo de análisis puede ser de gran ayuda para el diseñador gráfico, debido a que determina cómo es percibida la imagen corporativa que está diseñando y de esta manera evitar caer en errores que son comunes pero, no se tienen la certeza de cómo solucionarlos.

En el primer capítulo de este proyecto se elaboró un breve análisis de las metodologías más viables y de ahí se escogió la que mejor se adecuó para lograr la solución del problema planteado.



El segundo capítulo tiene por objetivo comprender la realidad, es decir, cómo percibe la realidad cada persona y cómo es que el contexto que la rodea influye de manera significativa para su percepción.

El tercer capítulo plantea la evolución que ha tenido el concepto de verdad así como la forma en la que ha sido expuesta por distintos filósofos desde los inicios.

Posteriormente, en el capítulo cuatro se presenta un conciso análisis sobre la percepción, comenzando por la parte anatómica, para seguir con el punto de vista psicológico y terminar con las diferentes formas que posee la gente de percibir los objetos, así como también los diversos elementos gráficos que emplean los diseñadores en la realización de diferentes proyectos, finalmente, el trabajo se centra en cómo se perciben los elementos empleados en el diseño de la Imagen Corporativa del taller JT Auto Center.

En el capítulo cinco se encuentra la historia de la Imagen Corporativa, sus orígenes, su evolución y la intención que tiene en la actualidad.

Por último, en el capítulo seis, se encuentra el desarrollo del manual de imagen Corporativa que empleará el Taller JT Auto Center.



Capítulo I: Metodología

Objetivo: Conocer las metodologías que pueden aplicarse en el diseño y realizar un breve análisis a cada una para escoger la óptima para este proyecto.

1.1 ¿Qué es metodología?

Para poder llevar a cabo cualquier tipo de proyecto es necesario tener un método. Desde un principio el hombre ha empleado diferentes métodos para subsistir, especialmente para adquirir nuevos conocimientos que le permitieran entender el mundo que lo rodeaba. El hombre tiene dos formas básicas de adquirir el conocimiento:

A) Conocimiento empírico, es aquel donde se aprende con base en la experiencia (dentro de la vida cotidiana) y, en la percepción, pues dice qué es lo que existe y cuales son sus características, pero no hace alusión a que tiene que ser necesariamente así y no de otra forma.

B) Conocimiento científico, es un saber crítico (fundamentado), metódico, verificable, sistemático, unificado, ordenado, universal, objetivo, comunicable (por medio del lenguaje científico), racional, provisorio y que explica y predice hechos por medio de leyes, en pocas palabras es el que surge mediante un procedimiento planeado para encontrar la respuesta a una interrogante.¹

La palabra método proviene del griego *meta*, que significa *a lo largo de*; y *odos*, *camino o vía*. Y significa literalmente "camino que se recorre", por lo tanto, tener un método es ordenar los acontecimientos para alcanzar un objetivo; dicho esto, podemos comprender con claridad el término de metodología.

La palabra metodología proviene de *meta*, *a lo largo de*; y *logos*, tratado, por lo tanto, es una ciencia mediante la cuál se intenta explicar y analizar el método o métodos usados en el estudio de un fenómeno.²

¹ *Apuntes de metodología*, 1er semestre de la carrera de Diseño Gráfico

² Alonso Martín, *Enciclopedia del Idioma*, Aguilar Ediciones, tomo 2, México 1982, p. 2818



Por consiguiente, se debe entender que una metodología está compuesta por una serie de pasos a seguir (método) para llegar a un resultado final de manera óptima, por eso hay que emplearla siempre que se quieran obtener buenos resultados en cualquier tipo de investigación, también en la búsqueda de soluciones a problemas del Diseño Gráfico que se esté realizando. Con toda metodología hay que llevar un orden y no omitir ningún paso para entender la esencia del problema y obtener de esta manera un resultado óptimo.

1.2 ¿Por qué es importante la metodología en el diseño gráfico?

Actualmente el uso de una metodología es algo muy cotidiano, tan solo por citar un ejemplo cuando un artista, en este caso un pintor, va a pintar un paisaje lo primero que hace es plasmar su idea en uno o varios bocetos, escoge el que más le agrada para su obra y prepara todo el material que va a necesitar, como el lienzo, los pinceles y la pintura, posteriormente, se dedica a plasmar su boceto en el lienzo y a pintarlo en determinado orden, es decir, debe estudiar en un dibujo todo el paisaje antes de empezar a pintar, todos los elementos del paisaje deben concordar como un rompecabezas: los colores saturados, luminosos y cálidos se verán en primer término, los colores insaturados, grisáceos y fríos se verán en planos posteriores, por último los elementos o dibujos definidos y grandes se observarán en primer plano, al contrario de los elementos del dibujo indefinido (abocetados) o pequeños. Al empezar a pintar definir las zonas del primer plano (elementos cercanos), las del plano medio y las del último plano (elementos lejanos). En un paisaje puede haber más de tres planos en su observación. Del mismo modo en el diseño, tenemos que llevar a cabo varios de pasos antes de llegar a un producto final. Hay varias razones para tener un ordenamiento metodológico, estas varían de acuerdo con cada uno de los autores que a continuación mencionaré:

Según Oscar Olea, el ordenamiento metodológico, (en el diseño), se apoya en un conjunto de argumentos que lo convierten en algo recomendable, si no es que indispensable. Otro punto que maneja es que el método propio para el diseño implica un trabajo esencialmente dialéctico³, por encima de los procesos empírico, intuitivo y deductivo.⁴

Christopher Jones, nos dice que es como un ensayo, cuyo objetivo es dar a conocer como piensa el diseñador, manteniendo siempre un diagrama que represente las partes del problema y su relación entre ellas.⁵

³ Según el *Diccionario Enciclopédico Larousse 2003*, Dialéctica es: Arte de discutir o argumentar Razonamiento que como un dialogo contiene oposiciones y diversidad de pensamientos y se encamina hacia una síntesis.

⁴ Olea Oscar, *Metodología para el diseño*, Trillas, México 1991, p.11

⁵ Jones Christopher, *Métodos del Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona 1978, p. 39



Para poder llevar a cabo el objetivo planteado como diseñadores debemos analizar los diferentes métodos desde tres puntos de vista:⁶ creatividad (el diseñador posee toda la creatividad necesaria en su mente), racionalidad (el diseñador puede discernir un proceso y darle una explicación adecuada y concreta) y principalmente el proceso de diseño (aquí el autor considera al diseñador como un "sistema auto - organizado").

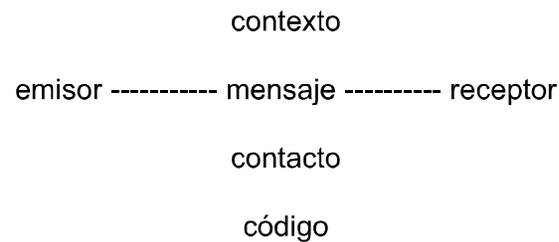
No se debe olvidar que el uso de una metodología es indispensable para la realización de cualquier proyecto, en la vida cotidiana siempre está presente así como en el desarrollo de cualquier planteamiento que se lleve a cabo, no importa en la materia que se trabaje, siempre hay pasos a seguir, en cuestión de diseño se debe emplear la que mejor se adecue a la solución buscada o en todo caso, se puede llegar a elaborar una propia siempre y cuando sea funcional y ayude a conseguir la solución deseada.

6 Op. Cit. p. 12

7 Llovet Jordi, *Ideología y Metodología del Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona 1981, p. 93

1.3 Análisis de las metodologías

Todo proyecto debe tener cimientos que lo sustenten, es decir, una base teórica que apoye y ayude a resolver el problema planteado. En este caso la finalidad de este proyecto es que al terminar con la imagen corporativa de la empresa, se perciba el mensaje deseado y para ello un punto clave es la comunicación, con base en este punto se tomará en cuenta la teoría de la comunicación de Roman Jakobson, quién elaboró un esquema donde representa los factores que intervienen en la comunicación, y del cual Jordi Llovet⁷ hace mención.



El emisor (constituido por una serie de elementos lingüísticos o visuales) es el que va a dar el mensaje, cuando este mensaje se dirige a otra persona, ésta se convierte automáticamente en el receptor, dicho mensaje tiene un contexto, que es aquello de lo que



se está hablando o mostrando, el código, viene siendo como las reglas del juego, es decir, el conjunto de elementos en todos sus niveles que conforman el mensaje: fonético, morfosintáctico y semántico,⁸ por último, el contacto es el canal o medio por el cuál se vincula el mensaje entre emisor y receptor.

En el diseño generador integrado de Víctor Papanek, el autor plantea que el proceso de diseño debe reunir tres aspectos básicos; el primero la descripción de la necesidad para resolver problemas, el segundo la definición de ese aspecto del comportamiento y por último, sugerencias de algunos métodos que permitan la solución del problema.

8 Op. Cit. p. 94

El Modelo General del Proceso de Diseño UAM Azcapotzalco, tiene como base dos principios, el análisis de la situación del diseño y el segundo es un análisis que critica los procesos actuales del diseño, con lo que logra un concepto agrupado y unificado debido a que agrupo las diferentes disciplinas que abarca el diseño en un mismo concepto, de este manera facilita el proceso de diseño el cual deberá comprender un marco teórico, metodología y tecnología, esto está unido a las aportaciones cognoscitivas de otras ciencias de donde existen otros dos niveles; el nivel interno y el nivel externo, así vemos el modelo de la UAM Azcapotzalco se compone de cinco fases.

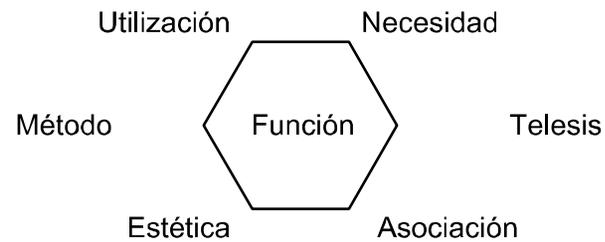
9 Op. Cit.

La metodología proyectual de Bruno Munari propone descomponer un problema en diversos elementos, la función del diseñador es experimentar, analizar, organizar, crear y conocer, debe haber una producción de mensajes visuales y conseguir un máximo resultado con un mínimo esfuerzo, este resultado puede llegar a modificarse.

1.4 Elección de una metodología

Víctor Papanek⁹ en su modelo dice que el diseñador debe experimentar, por lo tanto, no propone un método de desarrollo específico, esto es, su método se puede llevar a cabo por medio de triadas, las cuales pueden partir desde cualquier punto pero relacionándose siempre en forma de triángulo, y se deben tomar en cuenta las variable dependientes e independientes. Esto es:





Dentro del método son importantes las herramientas y técnicas empleadas, así como la recopilación de datos y materiales.

Las fases de las que se compone son las siguientes:

**Utilización*: debemos saber si va a ser funcional, generalmente esto se resuelve haciendo las siguientes preguntas ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿para qué?

**Necesidad*: se deben satisfacer las necesidades económicas, psicológicas, sociales espirituales, tecnológicas e intelectuales.

**Telesis (hipótesis)*: Papanek maneja este punto como un reflejo de las condiciones que han dado lugar al diseño.

**Asociación*: son los elementos utilizados, aquí hay un condicionamiento psicológico (simpatía o antipatía).

En la estética se combinan las formas y colores que dan como resultado entidades que conmueven, agradan, y excitan los sentidos y por lo tanto, es significativa, y al serlo podemos obtener una respuesta del individuo.

Como se menciona anteriormente, el Modelo de la UAM Azcapotzalco se compone de cinco fases:



Caso	Problema	Hipótesis	Proyecto	Realización
Necesidad, planteamiento de objetivos	Objetivos, recopilación y análisis de datos	Hipótesis, pro y contra del proyecto	Bocetaje	Proyecto final

* *Caso*: aquí se plantea cuáles son las necesidades y los objetivos generales, esta fase determina el proceso que se llevará a cabo especificando tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar.

10 Munari Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989, p. 37

* *Problema*: Se vuelven a plantear objetivos, pero esta vez son específicos, también hay una búsqueda, recopilación y análisis de datos del proyecto.

* *Hipótesis*: Se desarrollan alternativas para analizar y resolver los sistemas semióticos, funcionales, contractivos y de planeación, así como los pros y los contras que pueden tener el proyecto para culminar su realización.

* *Proyecto*: Es el área de bocetaje, hay interacción entre los métodos y las técnicas que se van a utilizar, se elaboran por medio de planos o maquetas, su finalidad es contrastar las proposiciones de la hipótesis con el caso.

* *Realización*: Este es el último paso, aquí el diseñador es el encargado de supervisar la elaboración de la propuesta, su tarea finaliza cuando lo diseñado es utilizado a satisfacción por el cliente.

La Metodología Proyectual de Bruno Munari¹⁰ se compone de varios pasos a seguir:

* *Problema*: aquí se tiene expone ampliamente el problema planteado para poder llevar a cabo nuestro proyecto, para esto se debe tomar en cuenta que existen diferentes tipos de problema: el general, el particular y el específico.

* *Definición del problema*: habiendo definido lo anterior, es decir, una vez que se tiene identificado el problema general aquí se analizará el problema particular.



* *Definición y reconocimiento de sub- problemas*: en este punto vamos a desarrollar el problema particular.

* *Recopilación de datos*: aquí como su nombre lo indica, hay que recopilar toda la información que se pueda sobre nuestro cliente (como por ejemplo ¿a qué se dedica? ¿qué tipo de competencia tiene? Hay algo de lo que se nos está pidiendo que sea similar, etc.) y sobre el diseño que se tiene que elaborar.

* *Análisis de datos*: un nuevo análisis punto por punto de toda la información recabada previamente.

* *Creatividad*: las ideas que van surgiendo hay que plasmarlas en bocetos, para hacer una selección de las mejores.

* *Materiales - Tecnología*: en este punto se buscan y recogen datos sobre los materiales y las posibles técnicas que se pueden emplear para desarrollar nuestro proyecto.

* *Experimentación*: en esta fase se experimenta con los materiales y con la tecnología que se investigó previamente para obtener más datos que puedan servir al proyecto y ver cuáles son las mejores opciones.

* *Modelos*: del punto anterior pueden surgir los modelos, maquetas o dummy según sea el proyecto. Estos nos van a ayudar con una demostración para visualizar las posibilidades que se tienen, tanto de materiales como de técnicas que se pueden emplear en el proyecto.

* *Verificación*: los modelos anteriores deben ser sometidos a todo tipo de verificación para poder controlar su validez.

* *Dibujos constructivos*: hasta esta fase se llevan a cabo, gracias a la información obtenida, dibujos totales o parciales del proyecto para poder realizar el prototipo.

* *Solución*: finalmente, después de llevar a cabo todo el proceso anterior es posible llegar a una solución de nuestro problema.



Para poder elegir la metodología más adecuada en la realización de este proyecto, se elaboró una tabla comparativa de los elementos que conforman las tres metodologías mencionadas anteriormente, y quedó de la siguiente manera:

Metodología de Diseño	Cómo inicia	Cómo se desarrolla	Cómo concluye
Metodología de Víctor Papanek	- Necesidad	- Telesis - método (todo se basa por medio de triadas.)	- Función
Modelo de la UAM Azcapotzalco	- Caso - Problema	- Hipótesis - Proyecto	-Producción del proyecto
Metodología Proyectual de Bruno Munari	- Problema - Definición del problema y sub-problemas, recopilación y análisis de datos	- Creatividad (incluyendo materiales y técnicas) - Experimentación -modelos y verificación de los mismos	-Dibujos constructivos, la presentación del DUMMY como solución al problema.

El modelo de Víctor Papanek menciona que se puede llegar a la solución del problema por medio de triadas, lo cual dificulta un poco la elaboración de la imagen corporativa que se va a realizar ya que, pese a que se resuelve de manera ordenada si no se está seguro de la forma de emplearlo, puede llegar a crear confusión. La metodología proyectual de Bruno Munari, es un buen método, pero es muy largo debido a que está más enfocado al diseño industrial y debe corroborarse de manera seguida cada solución posible,



en este caso no nos serviría mucho para resolver el problema de este proyecto ya que, es una imagen corporativa y no un problema de diseño industrial. Por otro lado, el modelo de la UAM Azcapotzalco plantea un mayor orden y forma de manejar el problema, además ayuda a entender y llevar a cabo el proceso de una manera más clara y concisa por medio de pasos más concretos y no provoca una regresión de pasos constantemente para verificar cada solución posible, se puede emplear en cualquier tipo de diseño que se vaya a realizar (no importa si es gráfico o industrial); en el caso de la imagen corporativa es un método cómodo, accesible, fácil de entender y concreto; por lo tanto, después de este análisis se consideró que el método más óptimo y objetivo que se adapta mejor al desarrollo de la solución del problema a tratar es el modelo de la UAM Azcapotzalco.

1.5 Análisis de la metodología seleccionada

En este análisis observaremos el desarrollo del problema de diseño, tomando en cuenta los pasos determinados por la metodología de la UAM Azcapotzalco.

El Taller JT Auto Center, se encuentra ubicado en 468 West Fountain St., Providence Rhode Island, (Estados Unidos), el propósito que tiene es dar servicio y mantenimiento a usuarios de automóviles de cuatro ruedas, cuyos ingresos estén dentro de un nivel estándar. Este taller es económicamente más accesible que una agencia de autos perteneciente a las automotrices.

Uno de los objetivos de este centro de servicio automotriz es garantizar un trabajo de excelente calidad en un mínimo de tiempo. Otro de los objetivos es la comunicación con el cliente, debido a que a la mayoría de las personas les cuesta trabajo entenderse por la diversidad de idiomas que hay en el país.

El Taller JT Auto Center se ha dado cuenta que es necesario crear una imagen corporativa que los represente en el mercado. La elaboración de la Imagen representa para ellos una gran necesidad, sobre todo si tomamos en cuenta que la competencia (especialmente la que esta en los alrededores) cuenta con una identidad.



La Imagen Corporativa servirá como carta de presentación de esta empresa hacia su clientes, tanto actuales como los futuros, por tal motivo debe expresar claramente la personalidad de la empresa valiéndose de todas las estrategias gráficas posibles, con la capacidad de captar la atención del espectador y lograr un impacto significativo, pero a la vez, debe ser sencilla y fácil de recordar.

Establecer el hecho de verdad y realidad en la Identidad Corporativa como impacto visual en el individuo. La imagen es muy atractiva para el consumidor, además de identificable, sencilla y con significado de valor respecto al servicio que se está promocionando.

El proyecto que se va a llevar a cabo es la realización de la imagen corporativa del taller J. T. Auto Center, en donde se hará un análisis sobre la percepción visual. Sobre los siguientes bocetos sobre se trabajará la imagen óptima para que cumpla con todos los requisitos.

Los colores propuestos serán analizados para saber cuáles son los más adecuados para alcanzar el objetivo planteado de acuerdo a la seriedad que representa cada uno, se debe tomar en cuenta cuál considera las personas que es más agradable para que al combinarlos creen una sensación de compromiso, sin llegar a influir de una manera agresiva.

La tipografía no puede ser agresiva o demasiado ornamentada porque dificultaría la lectura además daría la impresión errónea del taller, tiene que ser sencilla, legible y atractiva, para que en conjunto con los símbolos que se van a emplear provoquen la sensación deseada y su percepción sea la indicada en cada individuo que lo vea.

La realización de este proyecto se va a llevar a cabo siguiendo los pasos de la metodología de UAM Azcapotzalco, desarrollando la imagen corporativa y haciendo un análisis respecto a la percepción que podría tener, debido a la gran diversidad cultural en ese país.



Capítulo II: Realidad y significado de la imagen en el individuo

Objetivo: Conocer el significado de la palabra realidad y la influencia que tiene en el individuo y de igual manera el verdadero significado de la imagen.

2.1 ¿Qué es realidad?

La palabra realidad proviene del latín "realitas" y éste de res, "cosa". Se denomina real lo que no es sólo representado, imaginado, pensado, lo que no tiene un mero ser "ideal", sino que existe independientemente de nuestro representar y pensar, es decir, como opuesto a puramente "posible", real equivale a "actual".¹¹

En su sentido más libre, el término incluye todo lo que es, sea o no perceptible, accesible o entendible por la ciencia y la filosofía o cualquier otro sistema de análisis. En este sentido, puede incluir el ser y la nada, mientras que la "existencia" es a menudo restringida al ser. En la actualidad, realidad, en oposición a posibilidad, es sinónimo de existencia. Según su forma lingüística, el abstracto "realidad" designa propiamente el ser-real como estado de ente; pero a veces se utiliza también como término concreto denotativo de ente particular o como expresión de la totalidad de lo real: la realidad.¹²

2.2 Tipos de realidad

En el sentido estricto de la filosofía europea, en la tradición de Ludwig Wittgenstein,¹³ existen diferentes grados en la naturaleza y la concepción de la realidad. Estos niveles son del más subjetivo al más riguroso.

Realidad fenomenológica

En el nivel más amplio y subjetivo, las experiencias privadas, la curiosidad, indagación y selectividad involucrada en la interpretación personal de un evento, moldean la realidad vista por un individuo y por lo tanto es llamada fenomenológica.

11 Brugger, Walter, *Diccionario de Filosofía*, Editorial Herder, Barcelona 1975, p. 439

12 Op. Cit. p.439

13 Ludwig Wittgenstein, *Investigaciones Filosóficas*, UNAM, México, 2000, p. 207

La fenomenología (del griego *fainomai*, "mostrarse" o "aparecer", y *logos*, "razón" o "explicación")¹⁴ es un método filosófico que procede a partir del análisis intuitivo de los objetos tal como son dados a la conciencia *cognoscente*, a partir de lo cuál busca inferir los rasgos esenciales de la experiencia y de lo experimentado.

Este término se utilizó con frecuencia en la época precrítica de la filosofía alemana; el teólogo Friedrich Christoph Öttinger lo empleó para designar el estudio de las manifestaciones de lo divino. Sin embargo no fue hasta que Immanuel Kant introdujera la distinción idealista entre lo fenoménico y lo nouménico en la teoría epistemológica cuando la noción alcanzó su lugar en la filosofía.

El significado definitivo que actualmente se emplea proviene de finales del siglo XIX y fue propuesto por Edmund Husserl, quién empleó el método que empleó el método fenomenológico para desarrollar uno de los sistemas filosóficos más populares y refinados de la primera mitad del siglo XX. En el sentido que Husserl le da a la fenomenología opera abstrayendo la cuestión de la existencia del objeto conocido, y describiendo minuciosamente las condiciones en las que se aparece a la conciencia; de esta forma la fenomenología está en fundamental oposición a la filosofía crítica, de índole kantiana, que se orienta al contenido trascendental que la experiencia no muestra.

La fenomenología opera y extrae características esenciales de las experiencias y la esencia de lo que experimentamos, también la cuestión de la existencia del objeto conocido, según se aparece a la conciencia. Brentano describió y Husserl amplía, la intencionalidad: la principal característica de la conciencia (conocimiento) es que siempre es intencional. Cada fenómeno mental o acto psicológico está dirigido a un objeto (el objeto intencional) (deseo, deseo algo).

La fenomenología también analiza la estructura de los actos mentales y cómo se dirigen a objetos reales e irreales. *Noesis* = acto de conciencia y fenómeno al que va dirigido. *Noematic* = Objeto o contenido (*noema*) que aparece en los actos noéticos (lo deseado) Lo que vemos no es el objeto en sí mismo sino cómo y cuándo es dado en los actos intencionales. Este proceso fue llamado *epoché* por Husserl, quién introduce más tarde el método de reducción fenomenológica para eliminar la existencia de objetos externos. Quería concentrarse en lo ideal, en la estructura esencial de la conciencia. Lo que queda después de esto es el ego trascendental que se opone al concreto ego empírico.

¹⁴ Abbagnano, Incola, Diccionario de Filosofía, Fondo de Cultura Económica, México 1971



Fenomenología	Noema	Epoché (Husserl)	Ejemplo gráfico
Opera abstrayendo la cuestión de la existencia del objeto conocido, y describiendo minuciosamente las condiciones en las que se aparece a la conciencia.	Es la representación de una experiencia basado en el sistema de proceso referencial de uno mismo. También es considerado como la proyección de experiencia de uno mismo.	Es un concepto originado en la filosofía griega, utilizado principalmente por la corriente escéptica. Para Husserl. La epoché consiste en la "puesta entre paréntesis" no sólo en las doctrinas sobre la realidad, sino también en la realidad misma.	

Axioma	Axioma Lógico	Axioma No Lógico	Ejemplo gráfico
Un axioma, es una verdad evidente que no requiere demostración, ya que, es admitida por las personas y sobre la cual se construye el resto del conocimiento.	Son ciertas fórmulas en un lenguaje que es universalmente válido, o sea, son satisfechas por cualquier estructura y por cualquier función variable.	Son fórmulas específicas de una teoría y se aceptan solamente por acuerdo. (Otro nombre que se les da a los axiomas no lógicos es "postulado")	

Verdad

Es toda aquella afirmación o negación a la que se le puede asignar un grado de certeza. Al ser procesada por las facultades racionales, ejecutadas por las facultades físicas y puestas a prueba según criterio, ésta puede tomar un valor verdadero o falso. Así podremos tener proposiciones certeramente falsas y/o certeramente verdaderas, dependiendo de las conclusiones a las cuales nos encaminen las facultades racionales de nuestra mente y las herramientas fabricadas para tal fin, tales como ordenadores, ábacos o cualquier otro instrumento afín al modelo lógico/racional aceptado.

Hecho

Es una observación verificable y objetiva. Se suele contraponer a la teoría, que es un explicación o interpretación de los hechos. En Filosofía de la ciencia, se ha cuestionado si los hechos científicos son siempre dependientes de la teoría en algún grado (ya que saber qué hechos medir y cómo medirlos requiere alguna presuposición sobre los hechos mismos). En el terreno de los estudios científicos, los hechos científicos se entienden generalmente como entidades que existen dentro de complejas estructuras sociales de confianza, acreditación, instituciones y prácticas individuales.

Axioma

Un axioma es una "verdad evidente" sobre la cual descansa el resto del conocimiento o sobre la cual se construyen otros conocimientos. No todos los epistemólogos están de acuerdo que los axiomas existan de esa manera. En matemáticas un axioma no es necesariamente una verdad evidente, sino una expresión lógica utilizada en una deducción para llegar a una conclusión. En matemáticas se distinguen dos tipos de axiomas: axiomas lógicos y axiomas no-lógicos.



Verdad	Hecho	Axioma	Fenomenología
<p>La verdad es la adecuación (no la identificación) entre las cosas y el entendimiento. Tanto más verdadera será la comprensión, cuanto más semejante sea a las cosas</p>	<p>Es una observación verificable</p>	<p>Significa lo que parece o aquello que es considerado evidente y sin necesidad de demostración</p>	<p>Es un método filosófico que procede a partir del análisis intuitivo de los objetos tal como son dados a la conciencia cognoscente, a partir de lo cual se busca inferir los rasgos esenciales de la experiencia y lo experimentado</p>

15 John Duns Scotto, nació en Escocia en 1266, Fue un teólogo perteneciente a la escolástica. LA sutileza de sus análisis le valió el sobrenombre de "Doctor Sutil". Se le consideró santo y se le veneró sin mediar canonización, hasta que el 20 de Marzo de 1993 el Papa Juan Pablo II confirmó su culto como beato

2.3 Conceptos de realidad

1) La palabra *realitas* fue acuñada por Duns Scotto,¹⁵ quién la usó para definir la individualidad, la que designa el modo de ser de las cosas, en cuanto existen fuera de la mente humana o independientemente de ella. Lo opuesto de realidad, es *idealidad*, que indica el modo de ser de lo que está en la mente y no es o no puede ser o no está todavía incorporado o puesto en acción en las cosas.

El problema que la noción de realidad ha planteado directamente es el de la existencia de las cosas o del mundo externo.



De acuerdo con Aicher

2) Immanuel Kant aplica al término realidad su significado específico de realidad de las cosas, al cual opone la "idealidad" del espacio y del tiempo, que son formas de la intuición y no de las cosas.

3) Para Johann Gottlieb Fichte, la realidad consiste en términos generales en la actividad del Yo que pone objeto limitándose y transporta una parte de su actividad al objeto. "Fuente de toda realidad es el Yo, sólo por el Yo y con el Yo es dado el concepto de la realidad. Pero el Yo es porque se pone y se pone porque es. Por lo tanto, ponerse y ser son una sola y misma cosa. De este modo, toda realidad es activa y toda cosa activa es realidad."¹⁶

4) John Dewey ha entendido el término: "En la más breve de las formulas, realidad resulta lo que deseamos que sea la existencia después de analizar sus defectos y decidir qué es lo que los suprimiría; realidad es lo que sería la existencia si nuestras preferencias racionalmente justificadas estuviesen tan cabalmente arraigadas en la naturaleza que agotaran y definirían el ser íntegro de ésta, volviendo innecesaria la busca y la lucha..."¹⁷

5) Friedrich Hegel opina que la realidad es la unidad inmediata que se ha producido, de la esencia y de la existencia o de lo interno y de lo externo, es decir, la realidad es la esencia que se ha realizado como existencia o lo interno que se ha manifestado efectivamente en lo externo.¹⁸

Podemos decir entonces, que la realidad es todo aquello que existe, es ésta, manifestado de cualquier forma, su significado va a estar en una constante variable, esto es que dependiendo del individuo así como del entorno en el que éste se desenvuelva, va a ser diferente el concepto que se adquiera sobre esta palabra y la persona siempre va a llegar a su propia conclusión por medio de la inferencia.

2.4 ¿Qué es la imagen?

De acuerdo con Aicher, los animales tienen lenguajes pero no tienen imágenes. Sólo el ser humano puede duplicar el mundo por la imagen.¹⁹

16 Op. Cit. p. 966

17 Ibidem, p. 968

18 Ibidem. p. 969

19 Aicher, Otl, *El mundo como proyecto*, Gustavo Gili, México 1994, p.57



Para poder definir lo que es la imagen debemos saber primero cómo funciona el ojo: Para la recepción consciente de una imagen visual, ésta debe ser formada en la retina y transformada en impulsos nerviosos que son transmitidos al cerebro.

El enfoque de la imagen en la retina por la córnea y el cristalino se llama acomodación. La regulación de la cantidad de luz que ingresa, mediante la acción del iris, y el alineamiento de los ejes visuales de los dos ojos, son reflejos asociados con este acto. Por lo tanto, cuando los ojos se acomodan para la visión cercana el cristalino se vuelve más convexo, los ojos convergen (conservando la imagen en el mismo lugar en cada retina) y las pupilas se contraen (aumentando la profundidad del foco).²⁰

Consecuentemente, apoyando lo que menciona Otl Aicher,²¹ nosotros sólo vemos aquello que queremos ver, es decir, nuestro cerebro y nuestra conciencia selecciona todo lo que estamos viendo, es decir, que vemos en la misma medida que estamos pensando y viceversa.

Ahora que sabemos como funcionan nuestros ojos, podemos pasar a lo que es la imagen. Si vemos la definición en un diccionario encontraremos que una imagen es la representación de alguna cosa en una pintura, escultura, dibujo, fotografía, etc. Podemos decir que una imagen, como representación, es la conceptualización más cotidiana. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos, implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta.²²

Entre la imagen y la realidad hay una correspondencia estructural que puede ser variable en cuanto a la iconicidad. La modelización simbólica implica una transferencia de la imagen a la realidad. En consecuencia en las imágenes que cumplen una función simbólica existe un doble referente: uno figurativo y otro simbólico.²³

Una imagen se define por tres hechos que conforman su naturaleza:

- a) una selección de la realidad sensorial;
- b) un conjunto de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas; y
- c) una sintaxis visual.

20 Jacob, Stanley, Anatomía y fisiología humana, Mc. Graw Hill, México 1982, p.332

21 Op.Cit, p. 58

22 Livon, G. Gustavo, Permiso yo soy creatividad, Ediciones Macchi, Argentina 1994, p. 116

23 Op. Cit. p.118



La dificultad de la definición de lo que es una imagen proviene, fundamentalmente, de la gran diversidad de imágenes que pueden existir de una misma realidad sensorial. A este respecto podemos clasificar las imágenes según diversos criterios. De acuerdo con Gustavo Livon, existen cuatro tipos de imágenes: las mentales, las naturales, las creadas y las registradas.²⁰

Las mentales poseen características de la naturaleza icónica convencional, este tipo de imagen poseen un contenido sensorial (modelos de realidad), luego entonces, tienen un referente.

24 Ibidem, p. 121

Las imágenes naturales son aquellas que el individuo extrae del entorno que lo rodea, esto se lleva a cabo cuando existen ciertas condiciones lumínicas las cuáles pueden permitir que se lleve a cabo la visualización.

25 Idem, p. 121

Son las imágenes de percepción ordinaria. Estas imágenes son aquellas que implican una manipulación de utensilios y materiales, y que cuentan con un soporte. Entre ambos grupos existe una diferencia: la necesidad de contar con un sistema de registro.²⁵

Existen tres sistemas de registro: a) por adición, b) por modelación, y c) por transformación.

a) Adición: Consiste en añadir al soporte nuevos elementos los cuales construyen la imagen materialmente, como por ejemplo, las pinceladas sobre un lienzo.

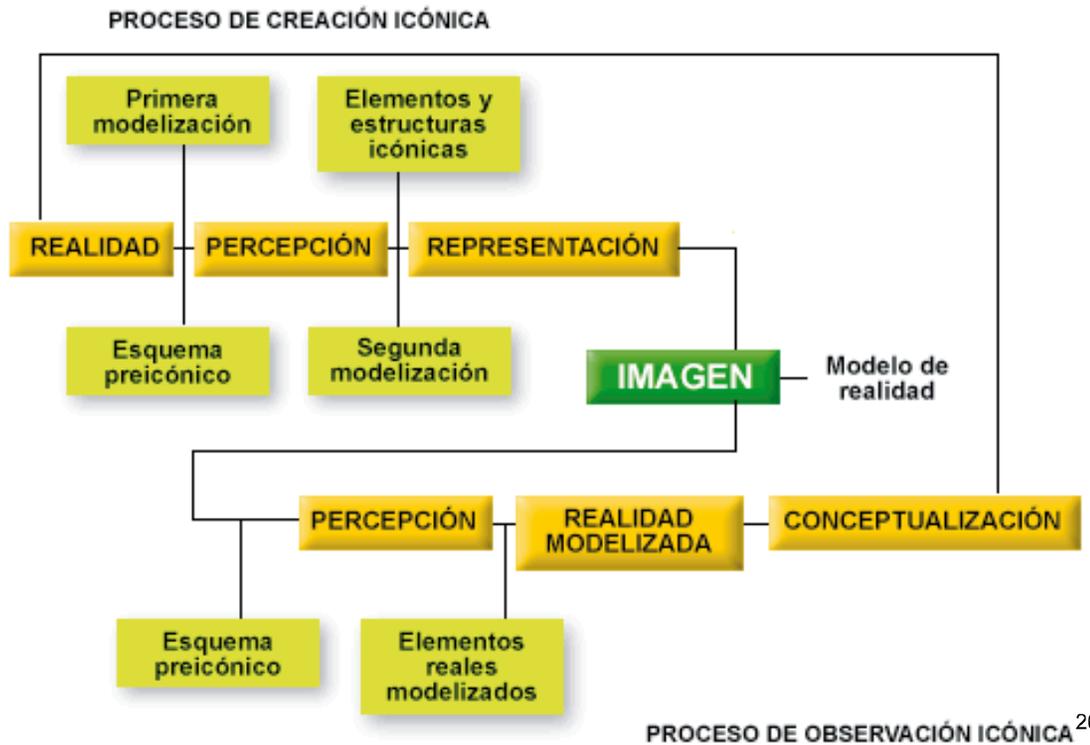
b) Modelación: Es la acción directa sobre el soporte, que constituye el elemento generador de la imagen, como podría ser una escultura o un grabado.

c) Transformación: Ésta implica una alteración, por ejemplo, las fotografías.

Consecuentemente vemos que, toda imagen es un modelo de realidad. Lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad. El proceso de modelización icónica comprende dos etapas: la creación icónica y la observación icónica.

En el siguiente cuadro se puede observar estos dos procesos:





26 Adaptado de Villafañe, J. y Mínguez, N. *Principios de Teoría General de la Imagen*, Paraninfo, Madrid, 1996, p. 32

En el proceso de creación icónica se produce una primera modelización o traducción de la realidad en imagen a través del esquema pre-cónico que se forma como resultado de una organización visual del objeto percibido y una selección del número mínimo de rasgos que permiten identificar al objeto. (Ejemplo: el boceto a lápiz o carboncillo que realiza un pintor como apunte de un motivo pictórico).

En la segunda modelización se utilizan como instrumentos de interpretación de la realidad elementos y estructuras icónicas, es decir, categorías plásticas que sustituyen a la

Realidad y significado de la imagen en el individuo

realidad. En otras palabras, cada una de las técnicas para registrar o crear imágenes poseen elementos (en la pintura los óleos, pinceles y lienzos; en la fotografía, la cámara y la película; etc.) que son utilizados según determinadas estructuras icónicas que la propia técnica y el sujeto imponen (lo que podríamos denominar lenguajes o modos de expresión que manifiestan especificidades según el medio elegido: video, cómic, fotografía o pintura). Como resultado se obtiene una representación, un modelo de realidad, una imagen. Este modelo no es nunca la realidad, pero no está totalmente desconectada de ella.

En la etapa de observación icónica el proceso es inverso. La imagen ya existe y lo que percibimos es un esquema icónico de naturaleza representativa que posee dos propiedades: un código "naturalista", es decir, un modo peculiar de ver de cada período histórico y un reconocimiento, o sea, un resumen de los elementos esenciales que definen el objeto representado en la imagen. Una vez que el observador percibe la imagen accede a una realidad modelada icónicamente. Este concepto indica la forma en que la imagen modeliza, sustituye, interpreta o traduce la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen del mismo modo.

Existen tres tipos de modelización icónica:

1.- Representación (o función representativa): la imagen sustituye a la realidad de forma analógica. Por ejemplo, una fotografía en color de una persona o su retrato al óleo. En ambos casos entre imagen y realidad existe una similitud o equivalencia. Es posible identificar, con mayor o menor exactitud, al sujeto que aparece en la foto por comparación con su aspecto "real".



2.- Símbolo (o función simbólica): la imagen atribuye una forma visual a un concepto o una idea. En todo símbolo icónico existe un doble referente: uno figurativo y otro de sentido o significado. Así, por ejemplo, la paloma de Picasso es un símbolo comúnmente aceptado con un referente figurativo (el ave que representa) y un referente de sentido (la paz). En la imagen, el símbolo de la libertad.



3.- Signo (o función convencional): la imagen sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales. Son arbitrarios, como las palabras escritas o algunas señales de tráfico



*Realidad y significado de la imagen
en el individuo*

2.5 Conclusión del significado de realidad e imagen en el individuo

Lo real es el conjunto de las cosas, independientemente de que sean o no percibidas por el ser humano. La realidad está limitado a los medios de observación que el sujeto posee en su época. Por lo tanto, podemos decir que la realidad va a variar dependiendo de dónde y cuándo se encuentre la persona, así mismo podemos decir que "la realidad es la experiencia visual básica predominante".²⁷

Para el individuo la realidad es lo que ve, lo que toca y por qué no hasta lo que siente, es fundamentalmente un acuerdo. Aquello que acordamos como real es real. La realidad es experimentada a través de varios conductos como dije anteriormente; vemos algo con nuestros ojos, oímos algo con nuestros oídos, olemos algo con nuestra nariz, tocamos algo con nuestras manos, y luego decidimos que hay algo. Pero de la única forma que conocemos este objeto es a través de nuestros sentidos y tales sentidos son conductos artificiales.

Por ejemplo, dos hombres pueden observar una mesa y estar de acuerdo en que es una mesa. Está hecha de madera, es marrón. Hay acuerdo en eso. Por supuesto, se entiende que cuando uno de ellos dice: "Marrón" y el otro oye: "Marrón", en realidad para el primer hombre, marrón puede ser púrpura, pero está de acuerdo en que es marrón porque toda su vida la gente ha señalado ese color mientras decía: "Marrón". En realidad, podría ser rojo para la segunda persona, pero ésta lo reconoce como marrón. Por lo tanto, los dos están de acuerdo aunque estén viendo algo diferente.

Para un individuo, la realidad sólo puede consistir en su interpretación de las percepciones sensoriales que recibe. De igual manera es una imagen, cada individuo puede tener su propia concepción de lo que es la imagen, pero una imagen es algo que se retiene en la mente de las personas y que lo interpretamos por medio de nuestros sentidos, en este caso, es el cerebro el que realiza esa función, la imagen es para una persona la representación de todo aquello que se puede ver, dicha representación puede llegar a ser de diferente forma, desde un dibujo hasta una pintura

La realidad al igual que la imagen consiste en su percepción de ella, y su percepción consiste en gran medida, de lo que podamos y queramos comunicar con otras personas.

27 Dondis, *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, España 1978, p. 85

Capítulo III: El hecho de verdad como componente en la imagen corporativa

Objetivo: Conocer el concepto de lo que es verdad, así como las principales teorías que existen al respecto.

3.1 Teorías sobre "la verdad"

La verdad puede definirse de manera distinta, para que se entienda como un concepto amplio, coextensivo con el ser mismo, o bien, se restrinja como un término estricto y exacto. "Verdad es la adecuación del entendimiento con la cosa."²⁸

28 Brugger Walter, *Diccionario de Filosofía*, Herder, España, 2000, p. 562

Nuestro criterio de verdad es aquel que nos permite distinguir los juicios falsos de los verdaderos. La cuestión acerca de que si un juicio es verdadero o falso, se decide en el hecho de si está o no está fundado en un objeto.²⁹

29 Op. Cit. p. 566

Por lo tanto, se ha decido abarcar el aspecto de la verdad desde el punto de vista de algunas teorías, abarcando cada una de estas de manera sencilla pero a la vez concreta.

Podemos tomar la verdad como adecuación o concordancia, es decir, un conocimiento es verdadero si concuerda con la realidad. A esto le podemos agregar observaciones y objeciones:

Observaciones:

1) Según los medievales, las cosas son verdaderas por su adecuación con el entendimiento divino.

2) La verdad y la falsedad se dan en el juicio, es decir, en los enunciados o proposiciones. Los juicios son actos mentales en los que afirmamos o negamos algo (El hielo es agua solidificada)

Objeciones:

1) Da por sentado que las cosas tienen en sí mismas una realidad independiente de nuestro conocimiento y que esta realidad puede ser conocida tal como es en sí misma

2) Esta teoría supone que es posible relacionar directamente las proposiciones con los hechos ya que los hechos se fijan en proposiciones o enunciados. El problema reside en que no podríamos tener acceso a los hechos sin los enunciados.

La teoría semántica de la realidad, desarrollada por Alfred Tarski,³⁰ parte de la teoría tradicional y pretende elaborar una definición rigurosa de la verdad, esto es:

1) La verdad y la falsedad son propiedades de las proposiciones.

2) Para hablar de lo verdadero y lo falso es necesario que distingamos niveles en el lenguaje:

1º nivel- Lenguaje-objeto. Cuando hablamos de las cosas.

2º nivel- Metalenguaje. Cuando hablamos del lenguaje mismo.

3) Se puede enunciar: "p" es verdadero si y solo si p es verdadero. La letra entre comillas indica que estamos hablando de una proposición. "La nieve es blanca" si y solo si la nieve es blanca.³¹

4) Considera la verdad como relación entre dos afirmaciones lingüísticas. P(lenguaje objeto) y "p"(metalenguaje)

Esta teoría no dice nada de la relación entre las proposiciones y la realidad.

Una proposición es verdadera si es coherente con el resto de las proposiciones del sistema.

Entenderemos la palabra coherencia en dos sentidos:

-En sentido débil la coherencia es ausencia de contradicción. Una proposición es coherente con otra si es compatible con ella.

³⁰ Alfred Tarski, lógico, matemático y filósofo, nació en la ciudad de Varsovia, Polonia en 1902. Fue el autor de introducción a la lógica y a la metodología de las ciencias deductivas, en 1936; así como de La concepción semántica de las verdad, y Los Fundamentos de la semántica en 1972.

³¹ Ferrater Mora José, *Diccionario de Filosofía*, Ediciones Sudamericana, Buenos Aires Argentina, 1975, P. 889



-En sentido fuerte la coherencia es "deducibilidad", es decir, una proposición es coherente con otras si se puede deducir de ellas.

La verdad está relacionada con la realidad, es decir, si el concepto que tenemos de realidad coincide con el que se nos ha inculcado como verdad entonces es cierta.

3.2.1 Teorías robustas

Algunas teorías sostienen en común que la verdad es un concepto robusto (a veces inflacionario). Todas esas teorías sostienen que la gramática superficial que parece predicar verdad o falsedad, como "que la nieve es blanca es verdad" pueden ser tomadas en serio. La verdad es una propiedad, tal como el rojo es una propiedad de un granero dentro de la oración "el granero es rojo".

La tarea, para tales teorías, es explicar la naturaleza de esa propiedad. Así pues, de acuerdo con esas teorías, la verdad necesita explicación y es algo sobre lo cual se pueden decir cosas significantes.

A) *La teoría de la correspondencia de la verdad o adecuación*

En esta teoría la verdad se entiende como una relación de concordancia entre el lenguaje y su referente extralingüístico. Sin embargo, ¿Puede ser el lenguaje una identidad equivalente a lo que se refiere? Eso mismo sostiene Wittgenstein:³² el lenguaje -como proposiciones lógicas- es una figura de la realidad. El lenguaje puede obtener diferentes significados y usos en un mismo hecho, porque no existe una conexión lógica (no tiene por qué haberla, al menos) entre lo que se propone y lo que es en realidad. El lenguaje puede intentar representar la realidad, pero tal intento, por muy bien construido que esté, es posible que no represente al mundo ni por asomo. De acuerdo con Santo Tomás de Aquino,³³ es el intelecto el que debe adecuarse a la realidad: debemos pensar las cosas conforme con lo que son.

³² Wittgenstein, nació en Viena en 1889, él solía decir que "el mundo es la totalidad de los hechos, no de las cosas", para él la verdad se constituye como la correspondencia entre el sentido de una proposición y un hecho.

³³ Santo Tomás de Aquino, nació en Roccasecca, Italia en 1224, se graduó como maestro de teología en 1252, murió en 1274 en el monasterio Cisterciense de Fossanova

B) La teoría de la coherencia

Esta teoría ha sido mantenida por los filósofos: Platón³⁴ y Hegel³⁵ pero desde distinto punto de vista.

Ellos plantean el saber como saber absoluto y su concepción de la realidad es la siguiente:

- a) La realidad es racional, es decir, se puede conocer mediante la razón.
- b) La realidad constituye un sistema. "lo verdadero es el todo" (Hegel)

Esta teoría ve la verdad como coherente con algún grupo específico de sentencias o, más a menudo, de creencias. Por ejemplo, una de las creencias de una persona es válida sólo en caso de que sea coherente con todas o casi todas de sus otras creencias. Normalmente, la coherencia es tomada para implicar algo más fuerte que mera consistencia: la justificación, evidencia, y comprensión del conjunto de creencias son restricciones comunes.

C) La teoría del consenso

Sostiene que la verdad es cualquier cosas que es acordada, o en algunas versiones, que podría llegar a ser acordada, por algún grupo específico.

El Pragmatismo (Filósofos americanos Charles Sanders³⁶ y William James³⁷). Ve la verdad como el éxito de consecuencias prácticas de una idea, por ejemplo, su utilidad. Según esta teoría el conocimiento tiene siempre una función práctica, identifican la verdad con la utilidad.

Un enunciado es verdadero si es útil, es verdadero si nos conduce al éxito y es falso si nos conduce al fracaso. Interpretando la utilidad como los efectos benéficos que una idea o teoría tiene para los individuos. Por ejemplo: Según el pragmatismo la creencia en la existencia de Dios será verdadera si beneficia al creyente. Por el contrario una creencia que produce efectos perniciosos será falsa.

Esta teoría tiene grandes objeciones ya que puede haber verdades inútiles así como falsedades útiles.

34 Platón, nació en Atenas 427 a.C.. Compartía con Sócrates la idea de que la verdad reside en el hombre

35 Hegel, nació en Stuttgart, Alemania en 1770, colaboró en una crítica de la filosofía idealista de Kant, introdujo un sistema para entender la historia de la filosofía llamado dialéctica

36 Charles Sanders, filósofo Estadounidense nacido en 1839, fue filósofo, lógico y científico, es considerado el fundador del pragmatismo y padre de la semiótica moderna. Su pragmatismo puede entenderse como un método para resolver confusiones conceptuales relacionando el significado de los conceptos con las consecuencias prácticas.

37 William James, nació en 1842 en Nueva York Estados Unidos, tuvo un papel influyente en la difusión del pragmatismo, su pensamiento se relaciona con una doctrina que el mismo llamó empirismo radical.

D) *El constructivismo Social*

Sostiene que la verdad es construida por procesos sociales, y que representa los esfuerzos de poder dentro de la sociedad.

Estas teorías manejan el concepto de verdad como algo coherente y que debe tener una relación de concordancia con todo lo que le rodea, es decir, la definición de verdad es construida por los diferentes procesos sociales, o sea que, la sociedad y el entorno que rodea al individuo son de gran influencia para desarrollar su propio significado sobre la verdad.

3.1.2 Teorías deflacionistas

Es una familia de teorías que comparten la afirmación de que las aseveraciones que predicen la verdad de una proposición no le atribuyen una propiedad llamada verdad a dicha proposición. Los filósofos rechazan la idea de que la verdad es un concepto robusto en este sentido. Desde este punto de vista, decir "2 + 2 = 3" es verdad, es no decir más que "2+2=4", y no hay más que decir sobre la verdad que eso. Estas posiciones son abiertamente llamadas teorías deflacionistas de la verdad (porque el concepto ha perdido valor) o teorías "destextualizadoras".

Desde este punto de vista, la verdad no es el nombre de alguna propiedad de las proposiciones - algo sobre lo que uno podría tener una teoría. La creencia de que la verdad es una propiedad es sólo una ilusión causada por el hecho de que tenemos que predicar "es verdad" en nuestro lenguaje. Como la gran parte de los predicados nombran propiedades, nosotros asumimos de forma natural que "es verdad" también lo es.

A) *La teoría redundante de la verdad*

Sostiene que afirmar que una declaración es verdad es sólo afirmar la propia declaración. Así, decir que "La nieve es blanca" es verdad no es sino decir ni más ni menos que la nieve es blanca.

B) *La teoría de la verdad*³⁸ (atribuido a P. F. Strawson)

Sostienen que decir que "La nieve es blanca" es verdad es llevar a cabo el acto de hablar de señalar un acuerdo con reivindicación de que la nieve es blanca (muy similar a asentir con la cabeza). La idea de que algunas declaraciones son más acciones que declaraciones comunicativas no es tan extraño como podría parecer. Considerar, por ejemplo, que cuando la novia dice "Sí, quiero" en el momento adecuado en una boda, está realizando el acto de tomar a ese hombre como esposo por ley. No está describiéndose a sí misma como tomando a ese hombre.

C) *La teoría de la descontextualización*

Usa una variante del esquema de Tarski:³⁹ Decir que "P" es verdadera si y solo si P (donde "P" es una referencia a la sentencia, el nombre de la sentencia, y P es sólo la sentencia en sí misma). Una de las versiones más minuciosamente resueltas de esta perspectiva es la teoría pro-sentencial de la verdad. En ella se argumenta que afirmaciones como "Eso es verdad" son presentencias, expresiones que sólo repiten el contenido de otras expresiones. Significa lo mismo que mi perro en la oración: Mi perro tenía hambre, así que le dí de comer", "Eso es verdad" se supone que significa lo mismo que "Está lloviendo" si dices lo último y yo entonces digo lo primero.

3.1.3 Teoría de Kripke⁴⁰

Saul Kripke sostiene que un lenguaje natural puede de hecho contener su propio predicado sin ocasionar contradicción alguna. Él mostró cómo construir una tal y como sigue: Para que entonces verdad quede definida para El granero es grande; después para ' El granero es grande es verdad'; y luego para "' El granero es grande es verdad' es verdad", y así sucesivamente.

Nótese que verdad nunca es definida para oraciones como Esta oración es falsa, dado que no estaba en el subconjunto original y no predica verdad de ninguna oración en el subconjunto original ni en ninguno de los conjuntos subsecuentes. En palabras de Kripke, "no tienen base". Como a estas oraciones nunca se les asigna verdad o falsedad incluso,

³⁸ Formulada en 1950, está basada en la teoría del emotivismo de la filosofía moral.

³⁹ Tarski fue un lógico, matemático y filósofo polaco, nació en 1902 en la ciudad de Varsovia. Fue el autor de Introducción a la lógica y a la metodología de las ciencias deductivas en el año 1936; La concepción semántica de la verdad y los fundamentos de la semántica en 1972.

⁴⁰ Saul Kripke, filósofo lógico estadounidense, nació en 1940, en Omaha, Nebraska. Ha sido una gran influencia en campos relacionados con la lógica y la filosofía del lenguaje.



si el proceso se repite infinitamente, la teoría de Kripke implica que algunas oraciones no son ni verdaderas ni falsas. Esto contradice el Principio de bivalencia: toda oración debe ser verdadera o falsa. Como este principio es una premisa clave para derivar la paradoja del mentiroso, la paradoja se disuelve

3.2 La verdad vista desde diferentes etapas de la historia de la filosofía

"Verdad" ha sido y es un concepto utilizado con frecuencia, tanto en el ámbito académico como en la vida cotidiana. Pero, es en el ámbito de la Filosofía donde adquiere una especial relevancia.

Como ha ocurrido con todas las palabras, también la palabra "verdad" ha cambiado su significado con el paso de los siglos. Para saber qué es lo que quiere decir un filósofo cuando la utiliza es necesario ubicar al autor en su contexto histórico y al concepto "verdad" dentro del contexto total del pensamiento del autor de que se trata.

3.2.1 Filosofía Antigua

Durante miles de años los hombres explicaban la utilidad del mundo exclusivamente en términos religiosos. El punto de partida de la reflexión filosófica se encuentra desde Tales de Mileto, con la aceptación de que existe algún tipo de realidad "objetiva" a la cual ha de ceñirse el conocimiento. En la filosofía Griega, se inaugura la razón como un instrumento para la búsqueda de la verdad, se siembran los principios de de la ciencia moderna. Surge como una respuesta a los mitos, para dar argumentos acerca de su naturaleza (el porque de las cosas), ya que la mitología no es un pensamiento filosófico, puesto que no da una afirmación racional y deductiva de sus afirmaciones.

En la cultura hebrea la idea de verdad se refiere al compromiso que se adquiere al realizar una promesa, es la fiabilidad de quién cumple su palabra. Mientras que en la cultura griega la verdad se refiere a la realidad y al conocimiento. Esto tiene una estructura bipolar:



- a) La verdad se opone a las apariencias y se identifica con la realidad misma, por ejemplo: el oro verdadero es oro y otra cosa parecida no es oro aunque se le parezca.
- b) El conocimiento es verdadero cuando capta la verdad de las cosas.

A) *La verdad como realidad*

"Verdadero" es lo que permanece, lo inmutable, lo que siempre es de la misma manera. Lo cambiante es meramente aparente. La verdad es la idea (Platón) o la forma que se halla oculta tras el velo de la apariencia. Ella es lo realmente real, lo que más merece el nombre de "ser" (Aristóteles).⁴¹

B) *La verdad como adecuación del intelecto a la cosa*

Un enunciado es verdadero si lo que dice se corresponde con aquello de lo que se habla, si hay "adecuación del intelecto a la cosa", entendida esta última de un modo realista, como la cosa en sí, existente más allá del sujeto e independiente de él. (Aristóteles)

C) *La teoría de la verdad como acuerdo racional (Sócrates)*⁴²

Según esta teoría un enunciado es verdadero si alcanza el acuerdo unánime en un diálogo racional y cuenta con dos presencias fundamentales:

- a) Esta teoría se basa en la idea de que la razón es inseparable del diálogo. La búsqueda de la verdad no es privada sino ínter subjetiva, ante un problema cualquier interlocutor racional llegaría a la misma solución.
- b) El acuerdo racional supone un diálogo entre iguales que en la realidad no existe pues siempre se encuentra condicionado por relaciones de poder, engaño, ignorancia etc.

3.2.2 Filosofía Medieval

Se denomina filosofía medieval a la filosofía dada en Europa y el Medio Oriente durante el periodo medieval o edad media. A diferencia de la filosofía griega que había centrado su reflexión en torno a la determinación del objeto, la filosofía medieval centro su

41 Aristóteles nació en Estagira (Tracia) en el año 384 a.C. Criticaba la Teoría de las Ideas, de Platón, porque ella no explica este mundo (no explica el movimiento) y genera un nuevo mundo con lo que duplica el problema. Para Aristóteles, lo que más merece el nombre de ser no son las ideas sino las cosas.

42 Sócrates, nació en Atenas en el año 470 a.C. Aplicó constantemente su método mayéutico, mediante preguntas a sus interlocutores (ironía) obligándolos de esta manera, a encontrar sus propias contradicciones (dialéctica).

interés en torno a Dios. El tema fundamental de reflexión fue la divinidad. La inicial sumisión de la razón exigida por la fe, dio paso a una autonomía propugnada, entre otros, por Santo Tomás De Aquino, dando paso a la filosofía moderna.

A) *El "trascendental" verdad*

Considerado en relación con el intelecto, todo ente es verdadero. En este sentido decir que algo "es" o decir que "es verdadero" es lo mismo. "Verdad" y "ser" se equiparan. Por ello se dice que "verdad" es uno de los "trascendentales" del ser. A esta acepción del término verdad se la denomina "verdad metafísica" o "verdad ontológica". (Tomas de Aquino)

B) *La verdad "lógica"*

A la verdad entendida como "adecuación del intelecto a la cosa" los medievales la denominan "verdad lógica". (Tomas de Aquino)

3.2.3 Filosofía Moderna

Si la filosofía antigua había tomado la realidad objetiva como punto de partida de su reflexión filosófica, y la medieval a Dios como referencia, la filosofía moderna se asentó en la subjetividad, siendo considerado Rene Descartes como el "Padre de la Filosofía Moderna".

A) *La verdad como evidencia*

El intuicionismo racionalista, buscando un conocimiento seguro, rechaza como falso todo lo que no se presente a la conciencia con una certeza absoluta. Su verdad modélica es la afirmación "Pienso, luego existo" de Descartes, que no se apoya en un razonamiento sino en una intuición clara y distinta que le otorga una evidencia inmediata. (Descartes)⁴³

B) *La verdad como construcción del sujeto*

El objeto de conocimiento, el fenómeno, es construido por el sujeto a partir del caos de impresiones proveniente de la experiencia. El sujeto posee a priori (antes de la experiencia) formas puras de la sensibilidad (espacio y tiempo) y categorías vacías del

43 Descartes, nació en 1596, en Francia. En sus obras se nota la influencia de su formación escolástica con los jesuitas y su interés por la nueva ciencia. Descartes trató de superar las dificultades por las que atravesaba la Filosofía con la caída en el descrédito del método escolástico y el predominio de la visión escéptica de los empiristas. Para ello, buscó dotarla de un método y unas bases sólidas, aplicando los procedimientos propios de las Matemáticas. Al hacerlo colocó la Teoría del Conocimiento como tema central de la Filosofía.

entendimiento (substancia-accidente, causa-efecto, etc.) y con ellas ordena los datos caóticos de los sentidos. La verdad es intramental y la cosa en sí ("la verdad metafísica", referida al noúmeno) permanece incognoscible. (Kant)⁴⁴

3.2.4 Filosofía Contemporánea

Tras la filosofía crítica de Kant, el idealismo alemán se convirtió en la corriente predominante en Europa a través de Hegel. El existencialismo de Kierkegaard, así como el marxismo y el vitalismo de Nietzsche, fueron una reacción al idealismo hegeliano. Por lo demás, el desarrollo de las ciencias y sus continuos éxitos hicieron tambalear los cimientos de la filosofía, la cual se vio sometida a fuertes críticas por parte de los defensores del pensamiento científico, que encontraron en la ciencia el paradigma del conocimiento verdadero. A finales del siglo XIX, se le debe sumar al desarrollo del historicismo en Alemania, con Dilthey, y del pragmatismo en los Estados Unidos, con Pierce y W. James, el desarrollo de la fenomenología con Husserl, las cuales tienen su continuidad en el siglo XX, destacando junto con representantes de la Filosofía Analítica, como Russell y Wittgenstein, del Estructuralismo, como Lévi-Strauss y Foucault, del Existencialismo, como Sartre, o los de la Escuela de Frankfurt, como Adorno, Horkheimer y Habermas.

A) *La verdad como adecuación entre lo mentado y lo dado*

La verdad es la adecuación entre lo "mentado" y lo dado, que no es la cosa real, el ente existente en sí, sino el fenómeno. El conocimiento y la verdad se dan en un plano "trascendental" o "puro", equidistante tanto del realismo -que hace hincapié en el objeto- como del idealismo -que pone el acento en el sujeto-. La Fenomenología toma lo dado tal como se presenta al sujeto, sin pretender ir más allá. (Husserl)⁴⁵

B) *La verdad como utilidad*

Es verdadero lo que es "expeditivo" en nuestro modo de pensar, lo que introduce un "beneficio vital" que merece ser conservado. El concepto "verdad" se aplica a las ideas según sea su utilidad y no a los objetos: no rige en el plano metafísico. (William James)

⁴⁴ Kant, nació en la ciudad de Königsberg en 1724, fue educado en un ambiente luterano. Kant se formó en el racionalismo de Wolf, pero al leer a Hume cayó en la cuenta de que las afirmaciones y reflexiones de su metafísica racionalista carecían de fundamento sólido.

⁴⁵ Husserl, nació en 1859, en Moravia, (por entonces provincia del Imperio Austro-Húngaro), Husserl intentó superar el dualismo entre realismo e idealismo haciendo hincapié en la intencionalidad de la conciencia



3.3 Definición de verdad

Heidegger⁴⁶ habló de la verdad como des-ocultamiento o des-cubrimiento. La verdad consiste en des-cubrir o de-velar algo que estaba oculto.

Para analizar la verdad sigue los siguientes pasos:

- 1) El juicio (proposición) muestra o descubre la realidad.
- 2) Esto es posible porque la realidad está ya des-cubierta ante nosotros.
- 3) La realidad está des-cubierta porque nuestra existencia está abierta al mundo y así misma: existir es darse cuenta de la propia existencia y estar referida al mundo.

Por lo tanto, podemos decir que el ser humano no alcanza la verdad de una vez, sino que la va alcanzando a través de un proceso permanente. Podemos tener la certeza de que nuestros conocimientos son verdaderos si tenemos algún criterio que nos permita distinguir los conocimientos verdaderos de los falsos.

Los filósofos escépticos decían que ningún tipo de conocimiento nos permitía estar seguros de haber alcanzado la verdad, sólo podemos estar seguros de cómo nos parece que son las cosas, pero no de cómo son en realidad.

Descartes afirmaba que el criterio que garantiza la verdad del conocimiento, más allá de toda duda, es la evidencia. Hay evidencia cuando el entendimiento capta algo de manera clara y distinta. Sin embargo la evidencia como criterio plantea un problema que es su carácter subjetivo y además, aunque tengamos certeza de algo, la certeza no va unida necesariamente a la verdad.

Como conclusión se puede decir que la definición de verdad va de la mano con el criterio propio, es decir, es el acuerdo con la experiencia. La conexión con la experiencia puede ser directa o indirecta. Es directa cuando se refiere a los experiencias del individuo y es indirecta en caso de enunciados más teóricos. Puede llegar a ser subjetiva, pero para que se pueda decir que algo es verdadero debe ser coherente. Y se puede llegar a una conclusión conjunta por medio del diálogo.

46 Heidegger, nació en 1889, estudió teología católica y posteriormente filosofía en la universidad de Friburgo de Brisgovia, siendo alumno de Husserl



Capítulo IV: La percepción visual en los elementos gráficos

Objetivo: Entender qué es la percepción visual y conocer las leyes que tiene la teoría de la Gestalt, establecer la relación entre las leyes de percepción visual y la propuesta gráfica.

4.1 Definición de percepción visual

El hombre adquiere conciencia de sí mismo y del mundo que le rodea por medio de sus sentidos. A partir de los estímulos recogidos el hombre descubre, organiza y recrea la realidad. Adquiere conciencia de ella por medio de la percepción.

La percepción es considerada como un proceso activo, en el que interviene toda la personalidad del individuo aunque, en muchas ocasiones, éste no parezca darse cuenta de su participación, lo cual ocurre en las distintas facetas de la vida, cuando los hábitos y costumbres adquiridas automatizan nuestra voluntad y hacen que no se tenga plena conciencia de la propia actuación. Esto es, el cerebro recibe información de los sentidos, la organiza e interpreta, convirtiéndola, posteriormente, en experiencias significantes (de manera inconciente). A este proceso se le denomina percepción.⁴⁷

La percepción es la síntesis resultante de diversos procesos, entre los que cabe destacar la información y sensaciones recibidas a través de los sentidos, las experiencias vividas y la propia personalidad. Es un sentido difuso de lo que esperamos y pedimos de la vida con todas sus expectativas personales. La percepción, al igual que el aprendizaje, debe inferirse, es decir, la mente debe realizar una evaluación entre conceptos que, al interactuar, muestran sus propiedades de forma discreta, utilizando la abstracción para lograr entender las unidades que componen el problema, esto a partir de la actuación del individuo ya que no es directamente observable.

Hay que dejar sentado desde el principio la confusión existente entre estímulo y percepción. El estímulo pertenece al mundo exterior y produce un primer efecto o sensación en la cadena del conocimiento; es de orden cualitativo como el frío, el calor, lo duro, etc. La percepción pertenece al mundo individual interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos.

⁴⁷ Gormly Anne, *Understanding Psychology*, Random House, New York, 1986, p. 120



Podemos definir entonces la percepción, como un proceso que organiza e interpreta los datos sensoriales que entran a desarrollar la conciencia del Yo y del entorno a través de los sistemas de la visión, audición, somato sensorial, químico y propioceptivo.⁴⁸ Al lado de éstos, es importante destacar la trascendencia de factores significativos como el papel de la maduración fisiológica, que hace posible todo el complejo de la percepción y se manifiesta en situaciones que han intentado estudiar el desarrollo y la organización perceptiva, y al mismo tiempo identificar la realidad por las impresiones que se producen en nuestros sentidos, es la diferencia entre las sensaciones recibidas y la realidad del mundo físico que nos rodea.

Hay dos factores que influyen en la percepción:

1) *Las señales externas o estímulos.* El interés de los estímulos externos sobre el desarrollo perceptivo surgió durante los comienzos del desarrollo de la psicología de la Gestalt. Los Gestaltistas se dieron cuenta de que los estímulos permitían el inicio de algo más que la simple sensación. Establecieron que la totalidad de una situación de estímulo era más que la suma de sus partes por separado.

2) *Señales internas o factores personales.* Cómo la persona atiende a los estímulos poniendo un mínimo de interés para que se de la percepción a través de los procesos cognoscitivos. Por ejemplo, la motivación, la experiencia pasada o las expectativas en un momento dado, pueden actuar como señales internas.

4.2 El concepto de Gestalt

La palabra alemana Gestalt o teoría de la Gestalt no puede traducida ser con toda exactitud, pero alude a los conceptos de estructura, forma y configuración.⁴⁹

La característica de una Gestalt (estructura) es que todas sus partes, que forman un todo, tienen su valor específico sólo en esa única configuración; no puede dividirse en sus elementos sin que pierda su significación como una totalidad y sin que cambie el valor de cada parte.⁵⁰

48 La propiocepción informa los diferentes estados de músculos y articulaciones (estiramiento, tensión posición de los miembros corporales y presión que se ejerce sobre ellos). Consta de receptores sensoriales mecánicos, térmicos, químicos y nociceptivos situados en músculos y articulaciones de todo el cuerpo.

49 Werner Wolf, *Introducción a la Psicología*, Fondo de Cultura Económica, México 1992, p. 71

50 Op. Cit. p. 72



La teoría de la Gestalt postula que percibimos los objetos como un "todo" bien organizado, más que como partes separadas y aisladas. No vemos pequeños fragmentos desarreglados al abrir nuestros ojos para ver el mundo. Vemos grandes regiones con formas y patrones bien definidos. El "todo" que vemos es algo más estructurado y coherente que un grupo de fragmentos aislados; la forma es más que la simple unión de los fragmentos -se asume como el principio de la sinergia⁵¹ en la Teoría General de los Sistemas, que postula que el "todo" es mayor que la suma de sus partes y que las partes individualmente no explican la conducta del "todo" o sistema-.

La psicología de la Gestalt subraya que la percepción sigue las leyes prescritas por los objetos mismos de la percepción, estimulando procesos intrínsecos del organismo, y que esos procesos no actúan independientemente sino en relación uno con otro.⁵² El organismo no reacciona con respuestas aisladas a unos estímulos aislados, sino que responde como un todo a pautas complejas de estimulación. Estas pautas organizan las partes en un todo, una forma, una figura, en alemán una Gestalt. Por consiguiente, el aprendizaje no puede ser un proceso de asociación o condicionamiento sino todo un proceso perceptivo.

Los tres psicólogos que más se asocian con la teoría de la Gestalt son: Max Wertheimer (1923), Kurt Koffka (1935) y Wolfgang Köhler (1947). Éstos investigaron tres áreas: las leyes de agrupación, la "bondad" de las figuras -Ley de Prägnanz-⁵³ y las relaciones entre figura y fondo. No obstante ciertas limitaciones en la teoría, sus planteamientos siguen teniendo vigencia en la explicación de la percepción de las formas.

4.3 Leyes de percepción

Los psicólogos de la Gestalt se dedicaron a encontrar las leyes que rigen la organización de unidades totales. Trabajaron principalmente en el campo de la percepción visual y pudieron identificar más de cien leyes que gobiernan la percepción de objetos.⁵⁴ Más adelante se hará un breve análisis de algunos de los descubrimientos básicos.

51 La sinergia es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple unión de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos. Es la unión de diferentes elementos, fuerza, etc., para mayor efectividad.

52 Ibidem, p. 73

53 Palabra alemana cuya traducción más cercana es "forma que transporta la esencia de algo" La tendencia a Prägnanz la usan los psicólogos de la Gestalt como la tendencia de una forma a ser más regular, simple, simétrica, ordenada, comprensible, memorizable, etc

54 Davidoff Linda, *Introducción a la Psicología*, Mc. Graw Hill 3ª ed., México 1989, p. 170

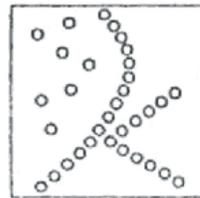


4.3.1 Ley de continuidad

Esta ley tiene como característica propia la manera de presentarnos las formas. Estas se nos muestran de manera incompleta, inconclusa, como abreviatura o esquema de fácil interpretación, también postula que los objetos que se encuentran arreglados en una línea recta o una curva tienden a ser vistos como una unidad. Los elementos que siguen un patrón o dirección tienden a agruparse como parte del patrón. Se agrupan juntos los componentes visuales que permiten que las líneas, curvas o movimientos continúen en una dirección que ya estaba establecida.⁵⁵ Cabe mencionar que la manera en la que el espectador concluya las imágenes va a depender de la experiencia que tenga, de su propia realidad; precisamente es en esta forma que inducen al espectador de un conjunto a la idea de concreción en formas continuadas y semejantes a otras que son correctas y definidas.

55 Op. Cit. p. 173

En esta figura tendemos a percibir una línea ondulada completa que cruza tres protuberancias cuadradas, aunque también se puede percibir la figura como dos líneas separadas.



Un ejemplo más de esta ley, se encuentra en la propia naturaleza, por ejemplo; el agua de este río, se va degradando progresivamente hacia la parte superior de la imagen, nosotros reconocemos que es el río debido a la continuidad que le damos por haberlo identificado en primer plano anteriormente.

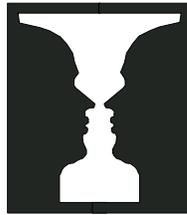


4.3.2 Ley de fondo-figura

Antes de que pueda preguntarse lo que es un objeto, es necesario separarlo de su fondo en general, los mundos visuales se estructuran en figuras y fondos.⁵⁶ Si se enfoca un cuadro, destacará de la pared. Cada vez que observa lo que constituye el entorno, la tendencia consiste en ver objetos o figuras contra un contexto o fondo. Esto es lo que hacen los sistemas perceptuales, que parece ser, en gran medida, innato y no algo que exista en el mundo.

56 Ibidem, P. 121

La figura no sólo aparenta poseer las fronteras, también aparecen contra el fondo, vividas y con formas definidas. El mismo objeto puede interpretarse como figura o como fondo (ver la imagen de la copa) esto se ve con claridad, nótese como fluctúa la figura, puede observarse un florero ó una copa y, a su vez, dos caras una frente a otra. Las reversiones ocurren de manera espontánea y son difíciles de controlar; sin embargo, mientras el cerebro y los sentidos funcionen de modo normal, el mismo estímulo no puede verse como figura y como fondo al mismo tiempo. La figura no siempre emerge del fondo de manera inmediata, cuando vemos paisajes distantes la percepción de las figuras puede tardar un poco en aparecer.



Estas experiencias se siguen dando sobre formas planas, pero, al presentarse unas figuras que están "sobre" un fondo, se obtiene una percepción "en profundidad", que traslada la figura a un primer término, fuera del plano real de la representación, y deja el fondo a cierta distancia indefinida. Las partes de un diseño se organizan con respecto a una figura y sobre un fondo. Cuando dos áreas comparten un límite común, la figura es la forma distintiva con bordes claramente definidos. El fondo es lo que sobra, lo que está por detrás.



Edgar Rubin (1915 - 1958), psicólogo danés, fue uno de los primeros en intentar poner en claro lo que constituye la figura, en oposición al fondo. Llegó a cuatro conclusiones acerca de la figura y el fondo: El fondo parece continuar detrás de la figura. La figura parece que está más cercana de nosotros, con la localización clara en el espacio. Por el contrario, el fondo se encuentra más alejado y no tiene una localización bien definida, simplemente está en algún sitio en la parte posterior.

La figura es dominante y nos impresiona más que el fondo; se recuerda mejor y se asocia con un mayor número de formas. Según Rubin, la figura parece dominar el estado de conciencia. Por otro lado, el fondo parece formar parte del espacio general

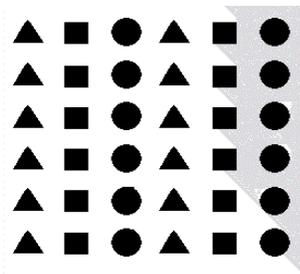
Es importante mencionar que estas conclusiones se basan en la experiencia de la persona, en su entorno y en su propia forma de ver las cosas, se podría señalar que se puede llegar a relacionar con la fenomenología,⁵⁷ especialmente en lo relativo a que extrae las características esenciales de las experiencias así como el asunto de la existencia del objeto conocido, según se aparece a la conciencia, o sea, que dependiendo de nuestra experiencia es como vamos a ver o interpretar la imagen que se nos presente.

57 Veáse cap. 3

58 Ibidem, P. 172

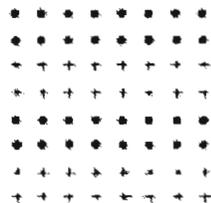
4.3.3 Ley de semejanza

Determina que los objetos similares (pueden ser elementos visuales con textura, color y forma) tienden a percibirse como una unidad. Ante una variedad de objetos, el principio de semejanza expresa la tendencia a formar grupos con los que son parecidos en su forma, tamaño o alguna otra propiedad. También existe la tendencia a agrupar elementos que se mueven en igual dirección.⁵⁸

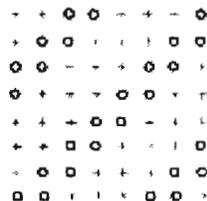


Cuando concurren varios elementos de diferentes clases, hay una inclinación a constituir grupos con los que son iguales. Si las desigualdades están basadas en el color, el efecto es más sorprendente que en la forma. Abundando en las desigualdades, si se potencian las formas iguales, con un color común, se establecen condicionantes favorecedores, para el fenómeno agrupador de la percepción.

Si los elementos equidistantes y de igual color establecen su diferencia sólo por la forma, se producen agrupaciones y alineaciones en relación con su igualdad o equivalencia. Se observan franjas horizontales alternativas de puntos y cruces. Por el contrario, es muy difícil constituir alineaciones verticales.

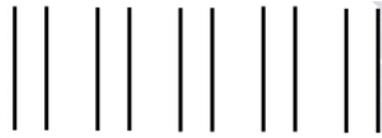


En pugna con la ley de proximidad, prevalece aquí la agrupación por la igualdad de los elementos. Los círculos se reúnen con independencia de las cruces, creando alineaciones en diagonal que son de mayor distancia. Cuando dos leyes actúan antagónicamente pueden quedar anulados los efectos perceptivos, que se ordenaran alternativamente a voluntad del perceptor.



4.3.4 Ley de proximidad

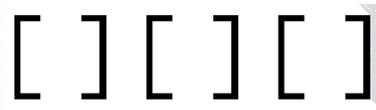
Establece que los objetos contiguos tienden a ser vistos como una unidad. Por este principio, los objetos suelen verse formando grupos que están próximos unos a otros. El observador no los considera como figura aislada sino como conjunto o agrupación.



59 Ibidem, P. 173

4.3.5 Ley de cierre

Establece que cuando una figura tiene una hendidura, nos inclinamos a verla como una figura completa y cerrada. Funciona como llenar un vacío en la información, es decir, cuando una persona recibe información "incompleta", pero suficiente como para poder completar el estímulo (la habilidad del cierre en una persona depende del conocimiento previo apropiado).⁵⁹



Una buena figura, como pasa con el triángulo equilátero, no precisa siquiera la materialización de la línea de cerramiento, es suficiente la iniciación correcta en los puntos notables de sus vértices, para que se produzca un cerramiento perceptivo. En este caso se potencia la ley de cierre con la ley de la buena forma. Esta propuesta ha sido ampliamente estudiada por el Profesor Kanizsa de la Universidad de Trieste.



La percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual las personas captan la información que hay en su entorno, esto es debido a que el cerebro tiene una tendencia a ubicar los electos dentro de los parámetros referenciales que cada persona ha construido a través de la experiencia previa al conocimiento. Esta información forma una representación de la realidad en su entorno; por ejemplo, la luz codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y la emisión de energía luminosa.

Como se menciona al principio de este capítulo, el proceso de percepción es de carácter inferencial y a la vez constructivo, genera una representación interna de lo que sucede en el exterior a modo de hipótesis. Para ello, se utiliza la información que viene de los receptores y se va analizando paulatinamente, así como la información que proviene de la memoria, tanto empírica como genética y que ayuda a la interpretación y a la formación de la representación.

60 Ibidem, p. 56

Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un solo objeto. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción unir las, determinar de qué objeto provienen y a la vez, si es un objeto único.

El resultado de estas leyes, así como los principios de la percepción visual, cuyo conocimiento constituye el alfabeto básico del lenguaje visual, van a variar, en gran medida, debido a la interpretación personal de la información, es decir, va a depender del acervo cultural, social, profesional, que tenga cada uno de nosotros, así como las actividades que se hagan en la vida cotidiana, para que cada individuo se forme su propia opinión, su propia percepción y verdad de las cosas que lo rodean. Tal y como lo menciona Fernando Curiel:⁶⁰ "La visión humana es algo construido, es el producto de nuestro propio hacer: es un artefacto histórico y cultural creado y transformado por nuestros propios modos de representación."

Estas leyes que nos ofrece la psicología contemporánea podrán ser ignoradas por varias personas (tal vez, puedan llegar a ser olvidadas por los diseñadores y por los artistas) pero ello no impide que las leyes sigan cumpliéndose. Es verdad que de igual modo que nos deleita una obra de Lope de Vega, o una ópera de Mozart, o tal vez ver un anuncio publicitario, aunque no sepamos la métrica poética, los fundamentos del idioma alemán o los de la composición musical, no deja de ser una gran limitación para nuestra percepción y creación, omitir estas básicas cuestiones en los planes del diseño.

4.4 La percepción en los siguientes elementos gráficos

La percepción nos acerca al conocimiento del mundo. En mucho, dependemos de lo que la visión de nuestro entorno nos dé o de que sea satisfactorio el contexto en donde nos desarrollemos. Así podemos comprenderlo, juzgar las cosas que nos son útiles.

En la vida cotidiana actuamos con base en percepciones espontáneas, es decir, de fenómenos que se observan y que se presentan con "formas". Sin embargo, los pequeños problemas de la vida diaria se sortean con algunos engaños que se juzgan equivocadamente por su forma.

Por lo tanto, se puede decir que el propósito de la percepción es suministrar información que nos capacite para analizar de manera correcta nuestro entorno, y a la vez transmitir un mundo objetivo. No obstante, se juzga y se actúa de forma completa o incompleta o superficial dependiendo de la percepción en el mundo de los objetos.

Por lo general, los objetos están representados por "difusos fenómenos de conjunto" o por propiedades particularmente pronunciadas, es por eso que se tienen que considerar los elementos básicos al momento de plantear la realización del diseño, por eso, es necesario saber cuáles son las leyes que guían la percepción de las cosas. Es decir, cómo vemos e identificamos la línea, el color, el contorno, la textura y entorno que poseen las cosas. Si se conoce el proceso de percepción física y psicológica de los objetos, podremos ser capaces de tener más elementos para poder influir en el receptor del trabajo de diseño.

4.4.1 Punto

El punto (geométrico) es invisible, por lo tanto, podemos definirlo como abstracto. Materialmente se puede decir que el punto se asemeja a un cero.⁶¹ Pese a no tener escala, indica un punto de energía dentro del campo visual. El ojo humano es capaz de interpretar una trama puntual como algo entrelazado por líneas invisibles de fuerza que, construidas visualmente, permiten componer imágenes identificables.⁶²

61 Kandinsky, Vasili, *Punto y línea sobre el plano*, Paidós, España, 1996, p. 21

62 Porter Tom y Greenstreet Bob, *Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas*. Tomo II, Gustavo gili, Barcelona, 1985, p. 6



En nuestra percepción el punto se entenderá como algo único, se va a considerar como la base, como algo esencial.

El concepto exterior del punto es, impreciso. El punto geométrico invisible deviene⁶³ aquí material, adquiere necesariamente cierto tamaño. El tamaño y las formas de punto varían, y por lo tanto, también varía el valor o sonido relativo del punto abstracto. Exteriormente el punto puede ser caracterizado como la más pequeña forma elemental. Se puede decir entonces, que el punto es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por lo tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico puede constituir el centro de atención. El punto se puede desarrollar, volverse superficie e inadvertidamente llegar a cubrir toda la base o plano.⁶⁴ Pero, el punto no sólo indica una posición sino que posee en sí mismo energías potenciales de expansión y contracción que activan es área en su entorno.⁶⁵

Si se emplean de forma libre los puntos se puede llegar a crear una variedad de energías y tensiones que activan la totalidad del área en la que se encuentran, es decir que es posible crear una diversidad de sensaciones, las cuáles se pueden incrementar si se introducen diferencias entre los puntos.

El punto está definido por su color, dimensión y sobre todo, por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde se situó dentro del plano. Cuando se ven varios puntos dentro de una determinada composición, por el principio de agrupación, es viable construir formas, contornos, tono o color (como las imágenes de semitonos creadas con tramas de puntos para su composición).

Las características del punto son:

- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

63 Tomemos por devenir como incurrir, suceder, llegar a ser o convertirse en algo.

64 Ibidem, p. 24

65 De Sausmarez, Maurice, *Diseño Básico*, Gustavo Gili, México, 1995, p. 24

La mayoría de las personas tienden a visualizar los puntos como formas redondas, esto es debido a que desde la infancia siempre nos enseñaron a representarlo de esa manera y la experiencia o la realidad que se ha inculcado ha sido esa: "el punto es redondo", pero el punto puede llegar a ser de diversos tamaños y formas, se debe tener en cuenta siempre que un punto es tal con relación a los otros elementos, porque puede llegar a transformarse en plano o figura según su escala con relación al entorno.

4.4.2 Línea

66 Op. Cit. p. 49

La línea sabemos que es una creación del dibujo, una abstracción, y es difícil encontrarla aislada en la naturaleza, por ello, siempre se asocian al límite de una superficie, formando su contorno. La línea geométrica es un ente invisible. Es la traza que deja el punto al moverse. La línea es la antítesis del punto.⁶⁶

También nos sirve para conectar dos puntos en el espacio, podríamos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Puede tener múltiples significados como acción, dirección movimiento, estabilidad... dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de nuestra composición, además dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.

La línea ayuda a visualizar lo que no puede verse o bien, lo que sólo existe en nuestra imaginación. Mediante el dibujo en línea representamos un objeto simbólicamente eliminando toda la información superflua y dejando únicamente lo esencial.



Sus características son:

- Contiene gran expresividad gráfica y una fuerte energía.
- Casi nunca es estática.
- Crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre.
- Se emplea en varias ocasiones para expresar la yuxtaposición de dos tonos.
- Comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.

4.4.3 Contorno

Se habla de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte.

Las formas más generales del diseño, provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados. Los contornos básicos, por tanto, son estos tres:

A) El círculo: Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significados: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado... Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide.

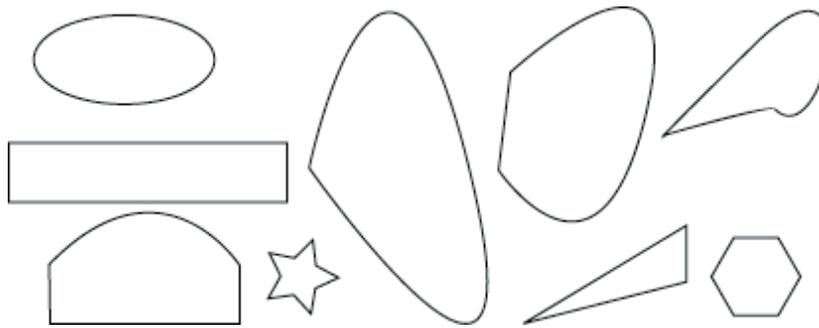
B) El cuadrado: Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, el cubo en el



caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.

C) El triángulo: Equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión. Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y realizarse de forma fácil. A partir de estos contornos básicos y mediante combinaciones y variaciones se pueden construir todas las formas físicas e imaginarias que se nos ocurran.

67 Gillam Scott, *Fundamentos del Diseño*, Editorial Víctor Lerú, Buenos Aires Argentina, 1975, p. 30



4.4.4 Dirección

La dirección es la relación de una figura con las rutas básicas del campo. No todas las configuraciones tienen dirección. Ello depende de que la configuración produzca o no una sensación de movimiento direccional.⁶⁷ Un círculo, por ejemplo, es una configuración estática. Un rectángulo oblongo, o cualquier configuración de carácter lineal, por el contrario, produce una sensación de movimiento a lo largo de su eje longitudinal. Dos o más configuraciones de este tipo en el campo pueden tener una dirección similar si se relacionan de igual manera con la estructura del campo.

caso del cuadrado y el paralepípedo en el caso del rectángulo.

Sin embargo, los contornos básicos expresan tres trayectorias visuales básicas y significativas: el cuadrado, el horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo. La relación horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. La dirección diagonal tiene como referencia directa la idea de estabilidad. Los significados de las fuerzas direccionales curvas están asociados al encuadramiento, la repetición y el calor.⁶⁸

4.4.5 El color

El color es luz. Para que se vea el mundo como algo constante y no como algo cambiante, el cerebro reduce la percepción de las incesantes y sutiles modificaciones de los colores de la luz diurna.⁶⁹

El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando produce una sensación del color.

El color es un hueco de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina espectro de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.

En el ojo se encuentra una variedad de terminaciones nerviosas conocidas como conos y bastones que por su cualidad fotorreceptora hacen posible la visión. Los conos permiten la visión diurna y cromática por la conversión de las distintas longitudes de onda en sensaciones de color; los bastones permiten la visión nocturna, acromática.

68 Dondis, D.A., *La Sintaxis de la Imagen*, Gustavo Gili, España, 1978, p. 60

69 Varley, Helen, *El Gran Libro del Color*, Editorial Blume, Barcelona, 1982, p. 10



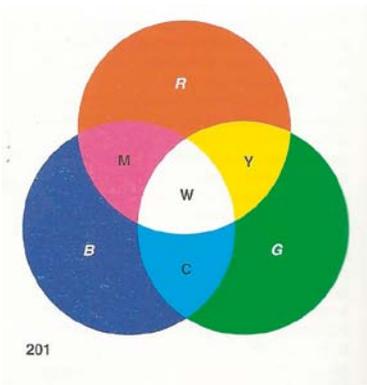
Cuando el sistema de conos y bastones de una persona no es el correcto se pueden producir una serie de irregularidades en la apreciación del color, al igual que cuando las partes del cerebro encargadas de procesar estos datos están dañadas.

El ojo humano puede distinguir entre 10,000 colores. Además es posible emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

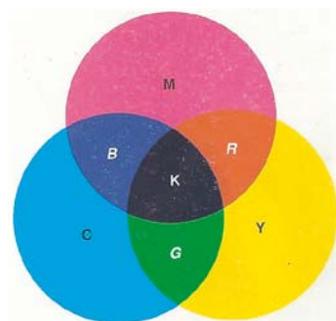
El círculo cromático nos sirve para poder observar la organización básica y la interrelación de los colores. Se considera el poder de absorción del material como el color propio de su cuerpo, y la composición espectral de un haz de luz como su color luminoso. Aunque la absorción es una cualidad latente y los rayos de luz solamente son transmisores de su información. El color sólo es sensación de color, producto del órgano de la vista.

70 Wong, Wucius, *Principios del diseño en color*, G. Gilli, Barcelona, 2001, p. 104

71 Op. Cit. p. 105



Proceso aditivo de mezcla de colores (la mezcla de luces de colores primarios para obtener otros colores es un proceso aditivo)⁷⁰



Proceso sustractivo de la mezcla de colores, (en el proceso de impresión en color, el blanco del papel se considera como luz blanca reflejada. Como las tintas de imprenta son transparentes, cada capa de tinta actúa como un filtro de color que puede retener cierto sector de longitudes de onda de la luz.)⁷¹

Para percibir los colores la luz es una condición necesaria, pero también se requiere de un objeto que la recoja y de un observador. Si no hay observador no hay percepción y si no hay objeto no hay color. Nuestra experiencia del color es una sensación que se transmite mediante energía en forma de radiaciones luminosas que se hallan dentro del espectro visible.⁷²

La percepción del color depende de tres factores fundamentales: primero las condiciones que imperan durante la percepción del objeto. Segundo: la percepción cromática deriva de las características espectrales del objeto, es decir, de su capacidad de absorber, reflejar o transmitir la luz. El tercer factor es la capacidad de percibir los colores, la sensibilidad de que goza el "laboratorio de revelado en color" (ojo y cerebro) para generar una respuesta cromática.⁷³

72 Op. Cit., Tomo 1, p. 38

73 Idem p. 38

74 Ibidem, p. 95

La sensación del color se puede diferenciar en tres características esenciales:⁷⁴

1. Tono o color: la cualidad que distingue un color de otro, por ejemplo, el naranja del rojo.
2. Luminosidad: la cualidad del brillo: luz y oscuridad.
3. Saturación: la cualidad de la saturación o medida de la intensidad del color: ejemplo, cuando los colores del espectro están en su saturación máxima.

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres diferentes tipos de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado). A partir de ellos se forma, para cada sensación de color, un código de tres partes.

A los tres componentes del órgano de la vista le corresponden ocho colores elementales, dos acromáticos (blanco y negro) y seis colores elementales cromáticos (amarillo, magenta, cyan, azul violeta, verde y rojo naranja). Los ocho colores elementales son las ocho posibilidades indivisas de variación que resultan de los tres colores primarios. Representan las sensaciones de color extremas que el órgano de la vista es capaz de producir.

Lo que se debe hacer es descubrir la manera de crear una unidad entre los tonos y al mismo tiempo, tratar de mantenerla viva e interesante por medio de la variedad, si bien es cierto que hay reglas y sistemas que pueden ayudar a evitar errores en el uso del color,



así como las reacciones a las relaciones del color son procesos muy subjetivos. El tratamiento del color es, un problema sumamente técnico, la sensibilidad intrínseca al color puede expresarse tan sólo en el grado en que se ha desarrollado el control técnico de los tonos.⁷⁵

Debido a que el proceso de identificación de colores depende del cerebro y del sistema ocular de cada persona en concreto, es factible medir con toda exactitud la longitud de onda de un color determinado, pero el concepto del color producido por ella es totalmente subjetivo, dependiendo de la persona en sí. Dos personas diferentes pueden interpretar un color dado de forma distinta, y puede haber tantas interpretaciones de un color como personas hay.

75 Ibidem, p. 96

76 Ibidem, p. 40

El contraste visual constituye la base de la percepción de la forma. El control de tales contrastes es fundamental para la organización de ésta. El aparato de la retina ocular es el mediador entre el mundo externo y la percepción. El mundo aparece esencialmente constante y estable, sin tener en cuenta las circunstancias en las cuales los vemos. Los sentidos registran esas circunstancias cambiantes que la percepción descuida. Es evidente que para nuestra conciencia del mundo la percepción es fundamental.⁷⁶

77 Ibidem, p. 48

78 Ibidem, p. 50

El color es una experiencia inmediata, que actúa directamente sobre las emociones, y no obstante es curiosamente abstracto. Una vez divorciado del objeto al cual pertenece, resulta difícil de aprehender.⁷⁷

4.4.6 Textura

Consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea en una forma visual o táctil. Con frecuencia sirve para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto. "Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles (hápticas) y ópticas, no como con el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo".⁷⁸

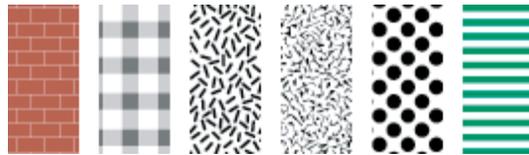


De acuerdo con Bruno Munari, las características de las texturas se subdividen en dos categorías: orgánicas y geométricas. Cada textura está formada por elementos iguales o semejantes, distribuidos a igual distancia entre sí, o casi, sobre una superficie de dos dimensiones y de escaso relieve.⁷⁹

Menciona también que, una característica que posee la textura es la de uniformidad, y que en ésta el ojo humano el que siempre la percibe como una superficie. Si bien es cierto que el ojo humano tiene la capacidad de percibir las cosas, también lo es que la mente de cada persona interpreta esta percepción de manera distinta, de acuerdo a su experiencia y su realidad propia.

Hay dos clases de textura: óptica y táctil. La textura táctil es básicamente la perceptible por el sentido del tacto, su clasificación discurre desde rugoso a fino, mate a satinado, frío a caliente, etc.⁸⁰ El primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado o contrastado a través del tacto, que nos transmite otra información.

La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie material. La luz, es el elemento clave en la percepción del espacio por su capacidad para orientar la visión estereoscópica. La textura se produce mediante la repetición de luces y sombras en un espacio gráfico, son motivos iguales o similares que se repiten en el soporte.



La mayor parte de nuestra experiencia, con respecto a la textura, es óptica no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado... simulando una materia que realmente no está presente. Es un hecho que se da también en la naturaleza, ya que, muchos animales adoptan o tienen aspecto de lo que les rodea para defenderse de los enemigos, se confunden con la textura del contexto.

79 Munari Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Gustavo Gili, España, p. 88

80 Ibidem. Tomo II, P. 8

En la vida diaria casi nunca hay tiempo para controlar las percepciones en las que se basan nuestras acciones; nuestra percepción es imperfecta, de tal suerte que se convierte en el reconocimiento de las cosas que conocemos. Sin embargo, la percepción no ayuda mucho ante objetos que no se conocen o que poco interesan, pues esto último demuestra, como lo establece Piaget, la pobreza de registro de los objetos que se perciben por la ausencia de un esquema que los organice.

Entonces, podemos decir que "aprender a ver" significa, sobre todo, adquirir esquemas que permitan una profundidad intencional adecuada. Piaget expresa que es primordial obtener una idea básica de la esquematización; hace hincapié en que los primeros esquemas son consecuencia de las primeras operaciones concretas del ser humano y no una abstracción intelectual de las propiedades de las cosas.

81 Op. Cit., p. 209

Wittgenstein aprueba y comprueba esta opinión. Él argumenta lo siguiente: "Sólo tiene sentido decir que alguien ha tenido una experiencia cuando puede hacer, ha aprendido, domina".⁸¹

Hay que recordar que tanto Wittgenstein como Husserl tomaron en cuenta la fenomenología en donde se tiene la existencia de un objeto y se buscan de manera minuciosa los rasgos esenciales que aparecen en la conciencia para inferir así dentro de la experiencia y lo experimentado, es decir, la fenomenología opera abstrayendo la cuestión de la existencia del objeto conocido, y describiendo minuciosamente las condiciones en las que se aparece a la conciencia, claro que hay que tomar en cuenta que cada individuo es diferente y por lo tanto, va a reaccionar de manera distinta.

Las cualidades gestaltísticas simples, como las figuras geométricas elementales, se basan en los esquemas de "encerramiento" y "continuidad", mientras que la percepción de conjuntos más complicados, como el arte, presupone esquemas que sólo pueden adquirirse a través de un entrenamiento especial.

Los investigadores de la Gestalt han demostrado que la percepción de las proporciones simples varía de acuerdo con el contexto. Cuando percibimos un objeto circular casi siempre vemos su silueta proyectada sobre la retina en forma de óvalo. Sin embargo, lo que experimentamos es un objeto circular y no uno en forma elíptica. A esto se le llama circunstancia de la forma y quiere decir que podemos percibir la identidad de un objeto aunque su silueta proyectada sea diferente.



En el proceso de la visión no existe demasiado descanso, el ojo escudriña constantemente todo lo que se le pone delante de él y observa características como texturas, tensiones o movimiento.

La percepción es el proceso por el cual construimos un modelo de la realidad exterior en nuestra mente. La base de nuestra percepción es, en realidad, un mosaico de muchos esquemas sensoriales relacionados entre sí, más las vías asociativas que se han acumulado en el cerebro a través de la experiencia previa.⁸²

A su vez podemos decir que es un proceso que consiste en la elaboración mental a partir de la realidad observada, de igual manera lo expresa Fernando Curiel diciendo que "la percepción no puede limitarse a lo que los ojos registran del mundo exterior. Un acto perceptual nunca se da aislado; es sólo la fase reciente de una corriente de innumerables actos similares, llevado a cabo en el pasado y sobreviviente en la memoria."⁸³

Por lo tanto, la visión humana explora hasta encontrar una imagen definitiva, la más estable posible, esta imagen se reconstruye visualmente según el interés o motivaciones que tenga el observador. Por otro lado, el ojo humano detecta en su recorrido puntos focales que actúan como centros de atención, modificando la percepción del conjunto, por lo que deben tomarse en cuenta para hacerlos coincidir o no con el mensaje que se quiere transmitir en el diseño. Estos puntos focales pueden ser creados intencionalmente mediante el tratamiento más detallado de una zona de la imagen, ya sea por medio de contrastes, puntos de fuga, etc.

Hay que admitir que el valor estético posee un carácter relativo, variable según la experiencia individual subjetiva, y de modo más general, según las diferentes culturas y la época, el diseñador trabaja sobre unas condiciones ajustadas teóricamente a una comunidad cultural. Es importante observar estas condicionantes, así como las restricciones que imponen la tecnología, la economía, etc., previo al razonamiento formal, el diseñador comienza explorando a partir de un estado inicial básico, a través de sucesivos ajustes, desde lo general a lo particular, hasta alcanzar la forma final adecuada.

82 Ibidem, p. 39

83 Curiel, Fernando, *Mal de ojo*, UNAM, México, 1989, p. 54



Capítulo V: Imagen Corporativa

Objetivo: Dar a conocer qué es la imagen corporativa, su historia y los conceptos básicos de la misma.

¿Cómo piensa la mente humana? Desde Aristóteles esta pregunta ha estado presente en los planteamientos de los filósofos con el deseo de construir un mecanismo del proceso del pensamiento y, a través de él, de sobrepasar su propio pensamiento.⁸⁴

La imagen corporativa o imagen global, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, es lo que la empresa "significa", lo que el público percibe de ella. Por consiguiente, la imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente todos cumplan con una función, acentuar la gráfica y la solides de una imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio y por lo tanto, valorar sus características. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: isotipo, logotipo monograma, fonograma, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo. La identidad corporativa es el conjunto coordinado de estos elementos o signos visuales por medio de los cuáles la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución.

84 Costa Joan, *Imagen Didáctica*, Enciclopedia del diseño, España, 1991, p. 9

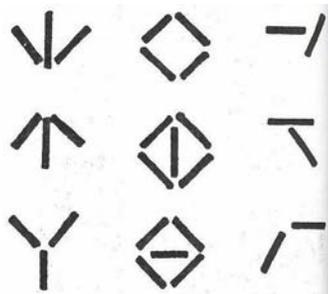
85 Op. Cit., p. 32

5.1 Antecedentes históricos

El uso de las marcas se remonta al siglo V a.C. Los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. La marca comercial tiene su origen en la edad media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación era exigida en todos los objetos, era una especie de "estampilla" del autor, que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria, y servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás.⁸⁵



Además de las marcas ordinarias, existían las marcas honorables, las de los manufactureros reales que eran distinguidos con la carta acreditativa de proveedor oficial.

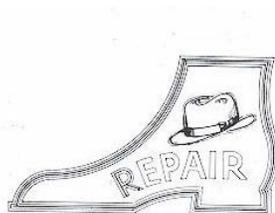


86 Ibidem, p. 34

87 Idem, p. 34

Los antiguos oficios y los comercios ambulantes se hacían reconocer por medio de unas determinadas señales, generalmente auditivas, no eran marcas en el sentido propio del término, sino señales convencionales. En primer lugar, no podían serlo porque una marca es intrínsecamente un signo material fijado sobre un soporte duradero. En segundo lugar, porque los sonidos, la música y los perfumes no son objeto de registro o protección legal, por lo que no son considerados marcas.⁸⁶

Los establecimientos de comercio al igual que las antiguas corporaciones, se identificaban por medios visuales, imágenes (incluso, podían llegar a ser tridimensionales) superpuestas a las fachadas del establecimiento. También aquí la imagen sustituía a las palabras y adquiría a veces, formas abstractas, todos los sistemas para atraer la atención y hacerse identificar no eran propiamente marcas, aunque fueron imágenes que personalizaban las fachadas de los comercios.⁸⁷



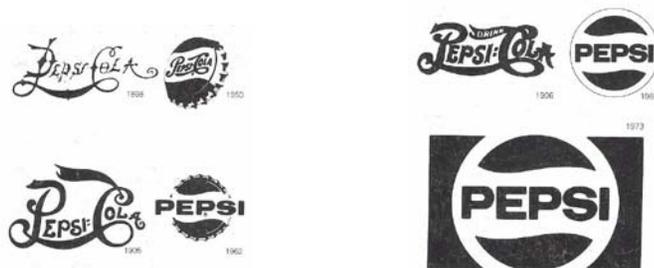
El desarrollo decisivo de la marca se produjo con la industrialización de Occidente, particularmente con la segunda revolución industrial, que inició la producción seriada, el desarrollo de la imprenta y la obtención de papel a precios económicos.⁸⁸

Con la imprenta viene la difusión de mensajes, primero eran de manera textual y posteriormente fueron adquiriendo un carácter visual; el mensaje acompañó al producto en su misma materialidad (embalajes, etiquetas) y después constituyó una gran parte del entorno gráfico del producto. La marca como había sido hasta ese momento, se encuentra dentro de un nuevo contexto, ya no es sólo el producto material, sino todo el sistema que gira en torno a él. El marcaje sobrepasa al producto y la marca aparece en la fábrica, en los vehículos de reparto, en los ejemplares impresos administrativos, etc.

88 Ibidem, p. 37



Este desbordamiento de la marca, hace que conquiste los medios audiovisuales y visuales de comunicación, y se adapta a ellos, todo esto para funcionar de manera correcta en los medios y su entorno, haciendo que se replieguen en ellas mismas, y se concentren en una mayor pregnancia y visibilidad.



5.2 La marca

Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de ser la promesa del producto, es decir, ser el punto diferencial del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. En este caso el diseñador intenta conferir a un producto o servicio una personalidad e imagen a través de la marca. Por lo tanto, se tiene que tratar de fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado.

89 Ibidem, p. 21

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por un término, un símbolo, logotipo, diseño o signo, o una combinación de estos. La gente busca el producto con marca porque lo considera de mayor calidad, lo cual compensa su mayor costo.

90 Ibidem, p. 64

El marcaje o la acción de marcar, y su resultado es el principio de la identidad visual.⁸⁹ La marca tiene el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. Constituye también un recurso mnemotécnico gracias a la repetición, y en este sentido, se puede decir que la marca está ejerciendo una información didáctica.

Esto es que si la marca es un signo - estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también es al mismo tiempo un signo memorizante. La facultad memorizante de la marca como grafismo resulta de cinco factores esenciales:

1. La originalidad temática, o el concepto (factor de personalización y diferenciación)
2. El valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional)
3. La pregnancia formal (factor de impacto)
4. La cualidad estética (factor de fascinación) y un factor extrínseco a la marca
5. La repetición (función de notoriedad e impregnación de la mente)⁹⁰



La marca, el marcaje, es la forma primaria de la identidad.⁹¹

Para muchos profesionales, una marca se confunde con un diseño gráfico. Es impropio hablar de diseño de marcas cuando se refiere estrictamente al aspecto visual (gráfico) que toma una marca.⁹² La marca es algo complejo puesto que, al mismo tiempo es signo verbal (nombre de marca), signo gráfico (grafismo de marca) y signo cromático (colores propios de la marca), comprende simultáneamente aspectos psicológicos como son la posición y la valoración.

La idea de marca está ligada a la identidad y a la propiedad, así como a la acción del marcaje de los objetos, de esta manera se asocia a un propietario, y a través de ella éste es identificado por los demás.

La marca como elemento verbal posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable, es igualmente nombrable por el emisor y por el receptor, lo que no ocurre en el nivel visual, que sólo tiene una sola dirección: de emisor a receptor.⁹³

5.2.1 Características lingüísticas

La lingüística es el estudio de la lengua, se ocupa de descubrir y comprender la naturaleza y las leyes que gobiernan el lenguaje. Su objetivo no es sólo la construcción de una teoría general de la estructura de la lengua o de un sistema teórico general que sirva para la descripción de las mismas, sino también es expresar un contenido intelectual y emocional.

Para denominar al sujeto de la identidad lo asociamos con un nombre que nos permita saber de quién estamos hablando. Tal y como menciona Norberto Chávez, "El nombre como signo puramente verbal, tiene capacidad identificadora y se puede componer a partir de diversos mecanismos lingüísticos".⁹⁴ Su composición puede ser creada con nombres totalmente abstractos, hasta con frases más coherentes y denotativas, e inclusive pueden haber formas mixtas. Esto nos lleva a distintos tipos de nombres los cuales podemos clasificar de la siguiente manera:

91 Ibidem, p. 21

92 Costa Joan, *Identidad Corporativa*, Trillas, México, 2001, p. 30

93 Ibidem, p. 31

94 Chavez, Norberto, *La imagen Corporativa*, Gustavo Gili, España, 2005 p. 42



5.2.1.1 Nombres simbólicos

Los nombres simbólicos hacen alusión a la institución mediante una imagen literaria, es decir, la expresión con palabras o imágenes en la que los elementos representan una realidad distinta.



5.2.1.2 Nombres patronímicos

Tienen la característica de que fueron creados con nombres propios de personas relevantes de una empresa o institución como el dueño o el fundador de la misma, es decir, el nombre derivado de un antecesor o descendiente.



5.2.1.3 Nombres toponímicos

Son todos aquellos nombres que hacen alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, o producto.



5.2.1.4 Nombres genéricos

Son aquellos que se convierten en una denominación general del portafolio de productos.



5.2.2 Características gráficas

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual - el logotipo - agrega nuevas capas de significación.⁹⁵ Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad corporativa. El logotipo podemos definirlo como la versión estable del nombre de marca.

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Forma parte de la identidad visual de una empresa o sustitución en la representación tipográfica del nombre de la marca.

95 Ibidem, P. 43

Cuando se realiza el diseño de una marca o logotipo, existe una gran variedad de estilos de los cuales el diseñador se puede valer para poder representar lo que desea.

Los logotipos pueden producirse a través de diversos mecanismos gráficos, por lo tanto adoptan diversos aspectos que pueden ir desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución.

Las representaciones gráficas del nombre, que van desde la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos abstractos que se pueden usar en combinación con el nombre de la empresa, producto o por sí solos.

Para todas estas modalidades de denominación se debe contar con una tipología que reúna las características de todas estas variantes.

5.2.2.1 Logotipo sólo con el nombre

Es un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, esta es su principal característica debido a que transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo, son apropiados cuando el nombre es relativamente fácil y breve de emplear (como el apellido) o palabras abstractas de fácil lectura.



En ocasiones pueden derivarse de la firma personal del dueño o fundador de la empresa o producto. Estos nombres exigen una versión contraída o simplemente una estratagema gráfica de previsión de situaciones en las que será inapropiada la utilización del nombre entero. Por ejemplo:



5.2.2.2 Logotipo con nombre y símbolo

Pueden tener un estilo gráfico particular pero ahora se integra dentro de un símbolo visual simple, éste puede ser un óvalo, cuadrado o triángulo, entre otros. El símbolo por sí sólo no es lo bastante distintivo pero adquiere fuerza al fusionarse con un nombre relativamente breve y adaptable a su forma.



5.2.2.3 Imagotipo

Al logotipo se le agrega con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación. Se trata en los casos de imágenes pregnables, las cuales permiten una identificación que no requiere la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes imagotipos pueden adoptar características muy diversas pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto.



5.2.2.4 Logotipo con iniciales

Cuando el nombre de la institución o producto es considerablemente largo se puede optar por el uso de las iniciales, a las cuáles se les puede llegar a dar un tratamiento gráfico interesante. El problema en este tipo de logotipos es el grado de abstracción, ya que, si el mensaje es claro para el dueño, para el receptor puede llegar a ser confuso, independientemente de que los problemas legales son posibles al enfrentar las iniciales en el nombre del propietario.



Capítulo VI: Manual de Imagen Corporativa, uso y aplicación

Objetivo: Mostrar los usos correctos e incorrectos del logotipo.

El manual de identidad corporativa es una herramienta indispensable para mantener la coherencia que debe existir en la imagen que la empresa transmite al público. Dentro del manual se describen los elementos básicos de la identidad visual, en este caso del taller JT Auto Center, y se definen sus normas de aplicación.

Si se emplean de manera correcta los elementos se logrará un alto impacto y quedará grabada la empresa más fácil en las personas. Es esencial aplicarlos constantemente para reforzar las labores de mercadeo y las aplicaciones publicitarias.

6.1 Relación del símbolo visual

Actualmente en un mundo como este es incuestionable que un producto, empresa o institución por chica o grande requiera de un lenguaje propio para comunicar a ya sea a su público o clientes potenciales, un mensaje definido.

6.1.2 Planteamiento

La imagen o identidad corporativa es la expresión de la personalidad de una institución, dependencia o empresa en general; la define visualmente y la diferencia de las demás.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento del taller, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento del taller será sólido y duradero.



6.1.3 Descripción de los usuarios

Los usuarios que emplearán este manual serán: el dueño del taller, así como los trabajadores del mismo, haciendo siempre un uso adecuado del mismo.

6.2 Fuentes de información

a)Visuales

El logotipo está compuesto por un rombo, simbolizando la seriedad del taller, fusionado con una línea vertical y otra horizontal haciendo alusión a la rampa que se emplea para levantar los automóviles

b)Descriptivas

Dentro de esta tenemos:

- Generalización: JT Auto Center
- Descriptivas: General mechanic, foreing & domestic

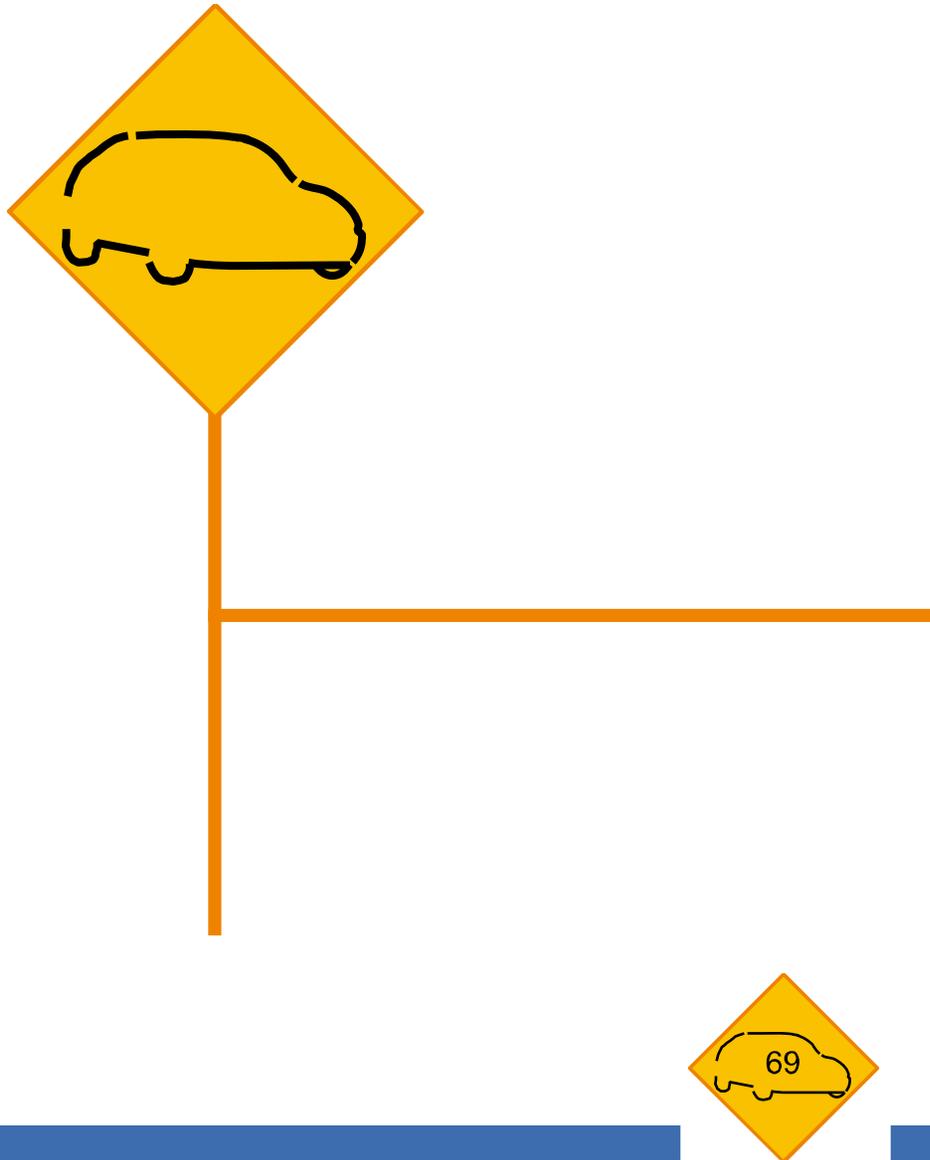
6.3 Cómo utilizar el manual

El manual de identidad corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos del taller JT Auto Center, teniendo como función principal dar a conocer todos los usos debidos que le tienen que dar al logotipo empleado en su imagen corporativa, esto es para evitar que se utilice de forma incorrecta.



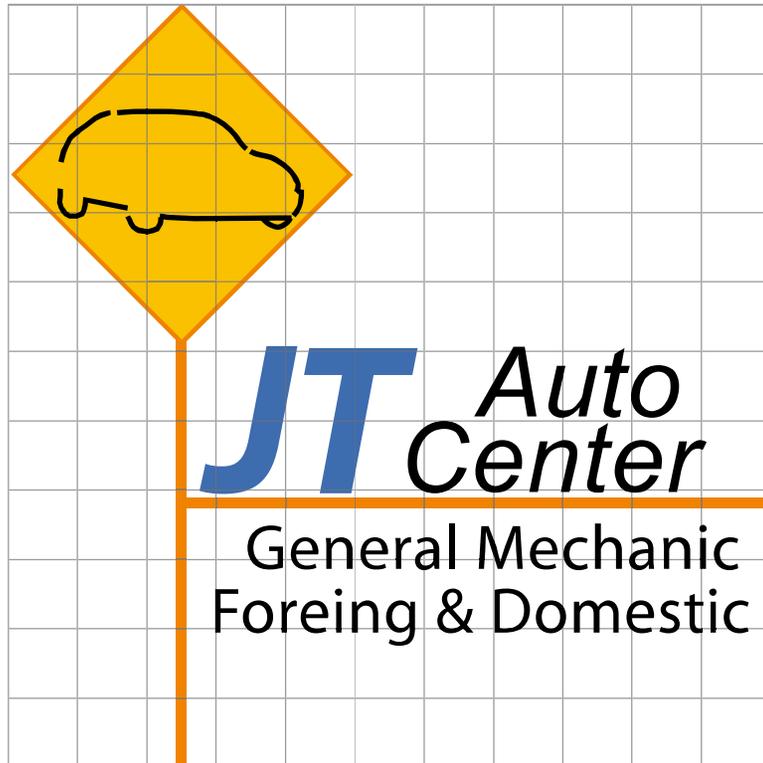
6.4 Identificación del símbolo

El símbolo es la representación gráfica de un concepto o idea. En esta caso se trata de la silueta de un automóvil debido a que esta empresa se dedica a dar mantenimiento a los mismos, este símbolo esta unido a un rombo que como se menciona previamente simboliza la seriedad del taller y fusionado con una línea vertical y otra horizontal hace alusión a la rampa que se emplea para levantar los automóviles.

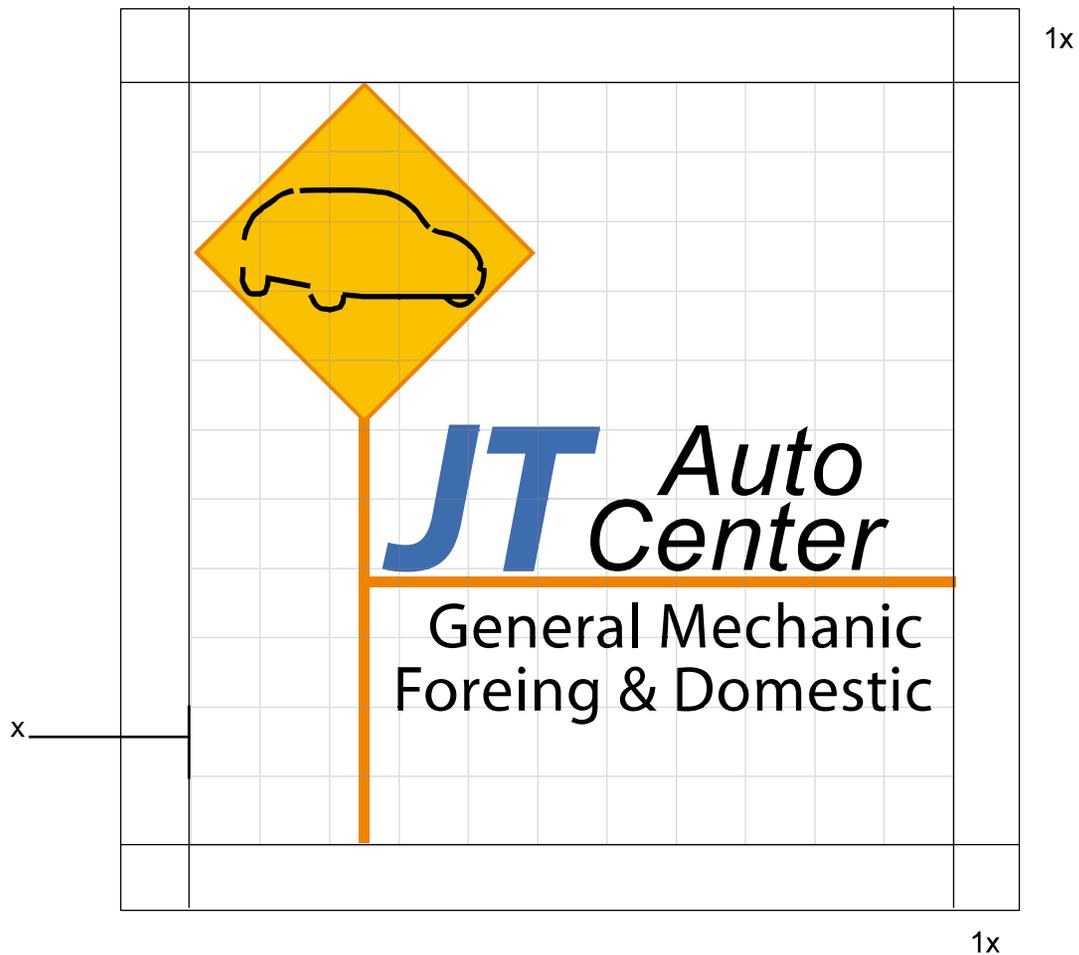


6.5 Proporciones

La retícula tiene la función de establecer las proporciones del logotipo, evitando distorsiones en el logotipo que puedan darse con el paso del tiempo. Guiándonos por esta retícula podremos reproducir sobre cualquier soporte el logotipo sin importar cual sea su dimensión o medio de reproducción.



La zona de protección se refiere a los espacios mínimos que han de conservarse cuando la marca va acompañada de textos, fotografías o ilustraciones. Establecer una zona de protección de la marca asegura la independencia visual de la misma respecto a los demás elementos gráficos.



Logotipo al 100 %



JT *Auto Center*

General Mechanic
Foreing & Domestic



*Manual de Imagen Corporativa,
uso y aplicación*

Logotipo al 50%



Logotipo al 25%



Manual de Imagen Corporativa,
uso y aplicación

6.6 Color

El amarillo, azul y naranja son los colores corporativos primarios utilizados siempre para presentar la imagen corporativa del taller JT Auto Center.



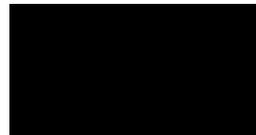
Pantone 660C
CMYK 80-56-0-0
RGB 59-80-162



Pantone 144C
CMYK 0-58-100-0
RGB 255-106-0



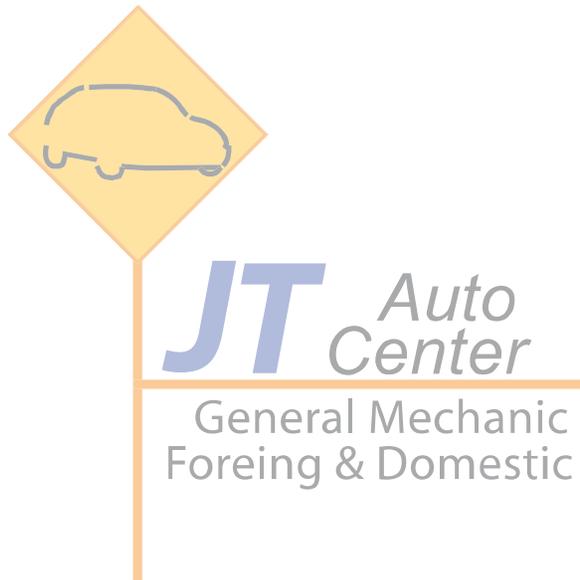
Pantone 116C
CMYK 2-26-100-0
RGB 250-187-0



Pantone 426C
CMYK 0-0-0-100
RGB 0-0-0



6.7 Escala de grises y marca de agua



6.8 Tipografía

La familia tipográfica Arial y Myriad son las empleadas en la realización del logotipo.

Arial

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
"·\$%&/()=?¿¡!

Arial Italic

*ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
"·\$%&/()=?¿¡!*

Arial Bold

**ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
z
1234567890**

Arial Bold Italic

***ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
z
1234567890***



Myriad

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
".\$%&/()=?¿¡!

Myriad Italic

*ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
".\$%&/()=?¿¡!*

Myriad Bold

**ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
".\$%&/()=?¿¡!**

Myriad Bold Italic

***ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
".\$%&/()=?¿¡!***



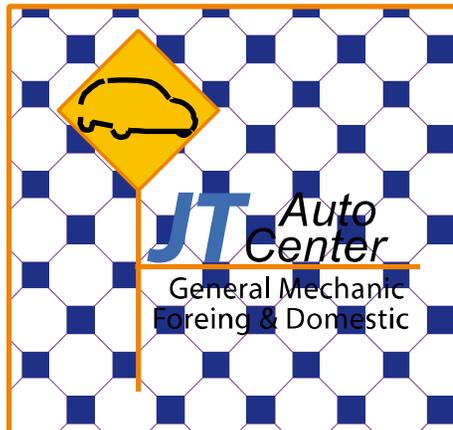
6.9 Usos correctos

El uso de la imagen puede ser de manera completa o empleando solo el nombre del taller con la línea inferior, respetando siempre las proporciones indicadas.



6.10 Usos incorrectos

La presentación del logotipo debe ser monitoreada cuidadosamente, su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque puede llegar a transmitir mensajes confusos. Aquí se muestran algunos ejemplos

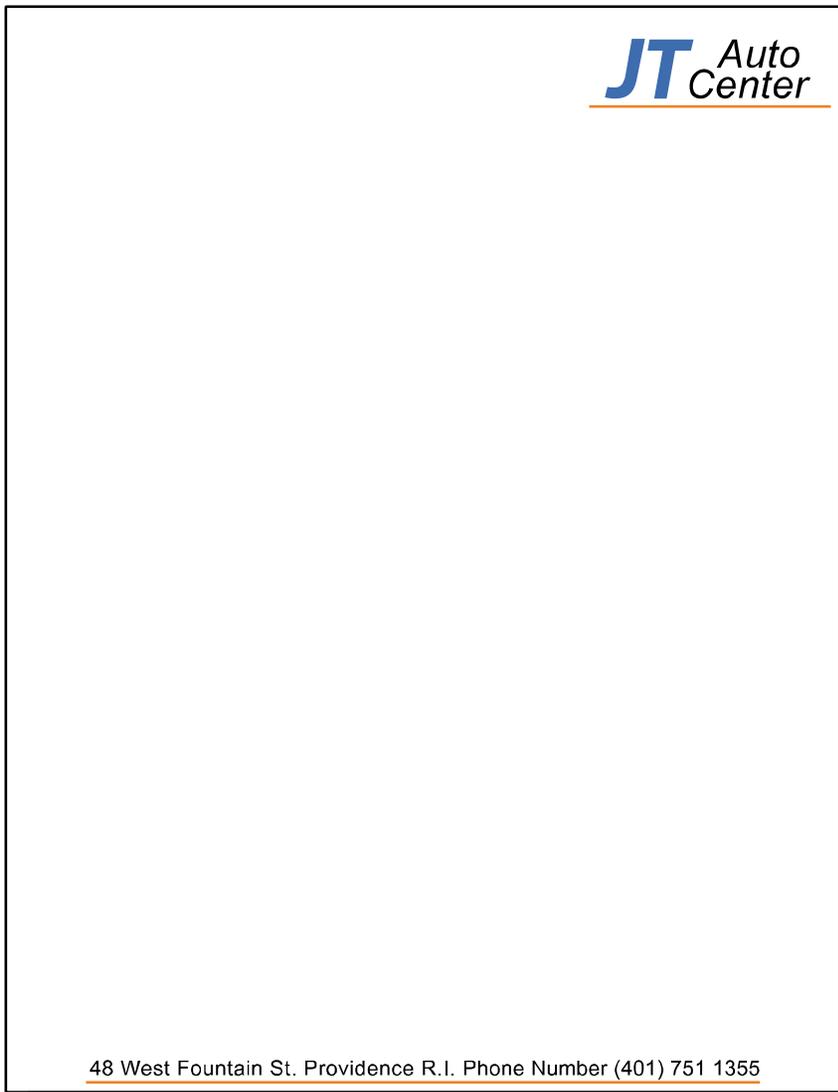


6.11 Ejemplos de aplicación

6.11.1 Aplicación en el inmueble



6.11.2 Hoja membretada



*Manual de Imagen Corporativa,
uso y aplicación*





JT Auto
Center
General Mechanic
Foreing & Domestic

48 West Fountain St. Providence R.I. Phone Number (401) 751 1355



*Manual de Imagen Corporativa,
uso y aplicación*

6.11.3 Sobre ordinario



6.11.4 Tarjetas de presentación de uso general



6.11.6 Diversos artículos promocionales



Conclusiones

Desde que nacemos no esforzamos por establecer un orden en la infinita variedad de nuestro entorno. El orden que percibimos y en el cual vivimos es el resultado de la comunicación y transmisión del conocimiento y el arte. La necesidad de orden hace al hombre, al mismo tiempo, creativo y conservador, es decir, propicia la cultura en forma coordinada y regular para todo mundo, puesto que no es privativa de nadie. Para que cumpla este precepto universal, debe ser enseñada y aprendida. Por tanto la cultura depende de un sistema de símbolos comunes, o mejor dicho, se corresponde con estos sistemas de símbolos y sus efectos en el comportamiento .

Durante la elaboración de este trabajo, me ha quedado claro que la verdad tiende a ser relativa pues depende de las facultades que tenga la mente de cada individuo, es decir, la verdad es relativa y subjetiva. Puede definirse de manera distinta, según se entienda como un concepto amplio, coextensivo con el ser mismo, o bien, como un término estricto y exacto. "Verdad es la adecuación del entendimiento con la cosa", según señala la teoría de la correspondencia de la verdad o adecuación. En ésta la verdad se entiende como una relación de concordancia entre el lenguaje y su referente extralingüístico. Un enunciado es verdadero si es útil, es verdadero si nos conduce al éxito y es falso si nos conduce al fracaso.

Podemos decir que el ser humano no llega a la verdad de una vez, sino que la va alcanzando a través de un proceso permanente. Existe la certeza de que nuestros conocimientos son verdaderos si tenemos algún criterio que nos permita distinguir los conocimientos verdaderos de los falsos.

Podemos tener proposiciones ciertamente falsas o verdaderas, dependiendo de las conclusiones a las cuáles nos encaminen las facultades racionales de nuestra mente y las herramientas fabricadas para este fin.

Así como la verdad es relativa, la realidad también lo es, todo depende del entorno en la que el sujeto se relacione, es decir, la realidad es la esencia que se ha realizado como existencia o lo interno que se ha manifestado efectivamente en lo externo. El intelecto es el que debe adecuarse a la realidad: Debemos pensar las cosas conforme con lo que son.



La percepción nos ayuda en gran medida ya que dependemos de la visión que nuestro entorno nos dé, por ejemplo; la satisfacción del ambiente que nos rodea nos auxilia de algún modo para juzgar las cosas que nos son útiles. La percepción es la síntesis resultante de una serie de procesos entre los que cabe destacar la información y las sensaciones recibidas a través de los sentidos, las experiencias vividas y la propia personalidad. Es un proceso de organización e interpretación de los datos sensoriales que entran a desarrollar la conciencia del Yo y del entorno a través de los sistemas de la visión, la audición, el somatosensorial, el químico y el propioceptivo.

En la vida cotidiana actuamos con base en las percepciones, se observan todos aquellos fenómenos que se presentan y se concretan en distintas formas. Los pequeños problemas de la vida cotidiana se sortean con algunos engaños que juzgamos erróneamente debido a su forma. Entonces, podemos decir, que el propósito de la percepción es suministrar la información que adquirimos diariamente de manera correcta para poder analizar el entorno y la vez lograr una sensación objetiva de las cosas.

En la vida diaria casi nunca tenemos tiempo para controlar las percepciones en las que se basan nuestras acciones; nuestra percepción es imperfecta, de tal suerte que se convierte en el reconocimiento de las cosas que conocemos. Sin embargo la percepción no nos ayuda mucho ante los objetos que no conocemos o que poco nos interesan, pues, esto último demuestra como lo establece Piaget, la pobreza de registro de los objetos que se perciben por la ausencia de un esquema que los organice.

Si aplicamos esto a la imagen podemos decir entonces, que toda imagen es un modelo de la realidad, si variamos la manera de interpretar, sustituir, traducir o modelar dicha realidad, es decir, se puede conocer mediante la razón. Se debe admitir que el valor estético posee un carácter relativo, variable según la experiencia individual y subjetiva y, de modo más general, de acuerdo a las diferentes épocas y culturas, por esta razón, el diseñador trabaja en unas condiciones ajustadas teóricamente a una comunidad cultural.

Conforme a estas condicionantes de tipo estético, así como las restricciones que imponen la tecnología, la economía, etc., el diseñador actúa a partir de un estado inicial básico, a través de sucesivos ajustes, desde lo general a lo particular, hasta alcanzar la propuesta formal final adecuada.



Con base en los elementos mencionados anteriormente, se elaboró el proyecto, objeto de este trabajo, la realización de la imagen corporativa del Taller J.T. Auto Center, para dotarlo de una marca que lo distinga de otras empresas que proporcionan el mismo servicio. La imagen global conformada por el conjunto de actuaciones de la empresa a través del tiempo, se representa, con la combinación de varios elementos, con los que crea un distintivo que va a diferenciar a esta empresa de las demás y va a maximizar sus cualidades.

Para comprobar que se ha investigado, se ha hecho un cuadro donde se analiza el diseño de la imagen corporativa, mostrando de esta manera que se ha podido cumplir con cada parte mencionada previamente.

Características	Verdad Es la adecuación del entendimiento con la cosa	Hecho Observación verificable y objetiva	Axioma Expresión lógica utilizada en una deducción para llegar a una conclusión	Percepción Proceso activo donde interviene la personalidad del individuo	Percepción de los elementos gráficos Como se ven e identifican cada uno, así como su entorno	Percepción del color 1.Percepción del objeto. 2.Percepción cromática. 3. Capacidad de percibir los colores.	Imagen Corporativa Imagen que una sociedad se representa mentalmente de una institución
Logotipo 	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí



Por último cabe decir que una cultura se basa en el desarrollo de sistema de símbolos que conservan y extienden las experiencias, esto tiene como base la comunicación perceptiva o verbal, útil para nuestro comportamiento en cada sociedad y su cultura. Por lo tanto podemos decir que aprender a ver es adquirir esquemas que nos ayuden a la comprensión de una profundidad adecuada, esto es mejor expresado por Wittgenstein quien dice: "Sólo tiene sentido decir que alguien ha tenido una experiencia cuando puede hacer, ha aprendido, domina".⁹⁶

Es indudable que la comunicación en sus diferentes acepciones se basa en símbolos comunes que están ligados a formas de vida, es decir, a modelos de comportamientos comunes. Así la comunicación es el único instrumento fidedigno para la construcción de un mundo ordenado y objetivo. Lo que llamamos arte refiere a un sistema de símbolos que nos afecta más directamente.

96 Idem p. 209

Cabe mencionar que los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera me fueron de gran apoyo para la elaboración de este proyecto, tales fueron las asignaturas de psicología del diseño, taller de diseño, semiótica, entre otros, pero pese a todos esos conocimientos adquiridos debo decir que no pensé que la carrera estuviera ligada a ciertos temas que están dentro de la filosofía tal como es la realidad y verdad y fue hasta que comencé a estudiarlos que logre ver y relacionar todo lo que une estas dos profesiones, tal y como lo mencioné previamente, la realidad que nos rodea esta ligada a todo lo que nosotros, los diseñadores, llevamos a cabo, y depende de esta realidad que nuestros diseños transmitan correctamente el mensaje deseado y no caer en contradicciones o errores.

Tal vez sería muy interesante que dentro del programa de diseño gráfico se llevara alguna materia donde se aborden estos temas, para poder obtener un mejor conocimiento de cómo llevar a cabo nuestro trabajo sin importar donde estemos y poder hacerlo bien sin temor a que no llegue a ser entendido el mensaje deseado, debido a que cada lugar tiene su propio contexto, no importa que se sea en otro país o ciudad, todo lo que nos rodea es parte de ello y dependemos de todos para lograr un buen desempeño y un buen trabajo.



Bibliografía

- Abbagnano, Nicola, "*Diccionario de filosofía*", Fondo de Cultura Económica, México 1971
- Acha, Juan, "*Introducción a la teoría de los diseños*", Trillas, México, 1996
- Aicher Otl, "*El mundo como proyecto*", Gustavo Gili, México, 1994
- Baines, Phil y Andrew Haslam "*Tipografía: función, forma y diseño*", Gustavo Gili, México 2002
- Braham, Berth. "*Manual del diseñador*", Celeste, España 1991
- Brugger, Walter, "*Diccionario de filosofía*", Herder, Barcelona 1975
- Brugger Walter, "*Diccionario de filosofía*", Herder, España, 2000
- Carter, David, "*American corporate identity 2008*" Gustavo Gili, México, 2007
- Chávez, Norberto "*Manual de imagen corporativa*" Gustavo Gili, México 1996
- Chávez, Norberto "*La imagen corporativa*" Gustavo Gili, España, 2005
- Costa, Joan, "*Identidad corporativa*" Trillas, México 1990
- Costa, Joan, "*Imagen didáctica*", Enciclopedia de diseño, España, 1991
- Costa, Joan, "*Imagen global*", Enciclopedia de diseño, CEAC, Barcelona, 1987
- Curiel, Fernando, "*Mal de ojo*", UNAM, México, 1989
- Dagobert Frey, "*El gótico y el renacimiento*", Augsburgo, 1929
- Davidoff, Linda L, "*Introducción a la psicología*", Mc. Graw Hill 3ª ed., México 1989



- De Sausmarez, Maurice, "*Diseño básico*", Gustavo Gili, México, 1995
- Dondis, D.A., "*La sintaxis de la imagen*", Gustavo Gili, España, 1978
- Ferrater Mora José, "*Diccionario de filosofía*", Ediciones Sudamericana, Buenos Aires Argentina, 1975
- Frutiger, Adrian, "*Signos, símbolos, marcas y señales*". Gustavo Gili, Barcelona 2004
- Gillam S. Robert, "*Fundamentos del Diseño*", Editorial Víctor Lerú, Buenos Aires Argentina, 1975
- Gormly, Anne, "*Understanding psychology*", Random House, New York, 1986
- Howard, Hughes, "*Diseño de logotipos*" Gustavo Gili, Barcelona, 2005
- Jacob Stanley, "*Anatomía y fisiología humana*", Mc. Graw Hill, México 1982
- Jones, J. Christopher, "*Métodos de diseño*", Gustavo Gili, Barcelona 1978
- Kandinsky, Vasili, "*Punto y línea sobre el plano*". Paidós, España, 1996
- Livon G. Gustavo, "*Permiso yo soy creatividad*", Ediciones Macchi, Argentina 1994
- Llovet Jordi, "*Ideología y metodología del diseño*", Gustavo Gili, Barcelona 1981
- Ludwing Wittgenstein, "*Investigaciones filosóficas*", UNAM, México, 2000
- Meggs, Philip B, "*Historia del diseño gráfico*". Mc Graw Hill, México 2003
- Müller-Brockmann, Josef, "*Sistema de retículas*" Gustavo Gili, Barcelona, 1982
- Munari, Bruno, "*¿Cómo nacen los objetos?*", Gustavo Gili, Barcelona, 1989
- Munari, Bruno, "*Diseño y comunicación visual*", Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990



Murphy, John y Rowe, Michael, "*Cómo diseñar marcas y logotipos*", Barcelona, Gustavo Gili 1989

Olea Óscar, "*Metodología para el diseño*", Editorial Trillas, México 1991

Otl Aicher, "*El mundo como proyecto*", Gustavo Gili, México 1994

Porter Tom, Greenstreet Bob, "*Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas, Tomo 1 y Tomo 2*", Gustavo Gili, Barcelona, 1985

Rossell, Eugeni, "*Diseño de logotipos*", Gustavo Gili, México 2002

Scout, William, "*Fundamentos del diseño*", Limusa, México 1974

Varley, Helen, "*El Gran Libro del Color*", Editorial Blume, Barcelona, 1982,

Vilchis, Lorenzo, "*La lectura de la imagen*", Ediciones Páidos, España 1990

Villafañe, J. y Mínguez, N. "*Principios de teoría general de la imagen*", Paraninfo, Madrid, 1996

Wolf, Tener, "*Introducción a la psicología*", Fondo de Cultura Económica, México 1992

Wong, Wucius, "*Principios del diseño bi y tridimensional*". Gustavo Gili, España 1985

Wong, Wucius, "*Principios del diseño en color*". Gustavo Gili, Barcelona, 2001

Zimmermann, Yves, "*Del diseño*", Gustavo Gili, Barcelona, España 1998