

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL DELFINARIO "DELFINITI"
EN IXTAPA, GUERRERO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A
SANDY VAZQUEZ CALLEJAS

ASESOR: LCG. HÉCTOR N. MIRANDA MARTINELLI
COASESOR: LCG. MARÍA DE LAS MERCEDES SIERRA KEHOE

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la Tesis:

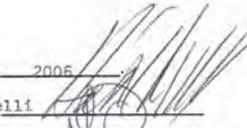
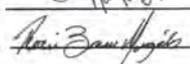
Rediseño de la Identidad Visual del Delfinario
"Delfiniti" en Ixtapa, Guerrero

que presenta la pasante: Sandy Vázquez Callejas
 con número de cuenta: 9851106-4 para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Méx. a 22 de Septiembre de 2006

- PRESIDENTE LDG. Héctor N. Miranda Martinelli 
- VOCAL LDG. Mercedes Sierra Kehoe 
- SECRETARIO LDG. Marco A. Sandoval Valle 
- PRIMER SUPLENTE LDG. Ernesto R. Piña Cazares
- SEGUNDO SUPLENTE LDG. Rocío Bravo González 



A mi ángel de la guarda...



Dice Rousseau que "un buen padre vale por cien maestros", entonces estoy doblemente bendecida, por que tengo dos excelentes padres que me otorgaron alas, me enseñaron como emprender el vuelo y me han dejado volar; gracias mamá y papá. Gracias a ti también David, por enseñarme a controlar mi carácter, a tener paciencia y a sonreír cuando todo parece estar mal.

También existe otro tipo de maestros: tíos y primos, que de una u otra manera me han ayudado a crecer y han creído en mí. Un especial agradecimiento a quienes contribuyeron a la realización de esta tesis, Daniel y Karla, gracias por el apoyo.

Un maestro deja de serlo cuando nos enseña con el corazón, entonces se convierte en un apreciable amigo... En esta carrera, he conocido a grandes maestros y, afortunadamente, también he ganado grandes amigos. Gracias a los profesores de Diseño y Comunicación Visual, en especial a mis asesores de tesis por sus consejos y su paciencia.

De los amigos y compañeros también se aprende, y a mí me han enseñado grandes cosas; Gracias Gisela, Nahibi y Heidi por haberme alentado a tomar la mejor decisión. Paco, eres un gran compañero y amigo, gracias por apoyarme con la tesis, estamos en contacto pareja. Isra, eres mi mejor amigo, el más paciente, agradezco infinitamente tu apoyo.

Finalmente deseo agradecer muy especialmente a todo el personal que labora en Delfiniti, por abrirme las puertas de su empresa, otorgándome la confianza y la libertad necesarias para la realización de este proyecto, además de haberme recibido con amabilidad y hacerme sentir parte del gran ambiente de amistad que se vive dentro de esta, muchas gracias.



ÍNDICE

9	RESUMEN
11	INTRODUCCIÓN
	CAPÍTULO I IDENTIDAD CORPORATIVA
14	1.1 Antecedentes de la identidad corporativa
19	1.2 Definición de identidad corporativa
21	1.3 Importancia del programa de identidad visual
23	1.4 Proceso de comunicación
27	1.4.1 Elementos de la comunicación
	1.4.2 Comunicación visual
	1.4.3 Semiología
	1.4.4 Proceso de comunicación de la identidad visual corporativa
38	1.5 Elementos básicos de identificación
	1.5.1 El nombre
	1.5.1.1 Tipología de denominación
	1.5.1.2 Cualidades del nombre
	1.5.1.3 Técnicas creativas para la creación del nombre
43	1.5.2 El logotipo
	1.5.2.1 Modalidades del logotipo
	1.5.2.2 Tipografía
	1.5.2.2.1 Anatomía de la letra
	1.5.2.2.2 Fuente y familia tipográfica
	1.5.2.2.3 Clasificación de los tipos

	1.5.2.2.4	Sistema de medidas
55	1.5.3	El imagotipo
	1.5.4	La gama cromática
	1.5.4.1	Colores luz y colores pigmento
	1.5.4.2	Cualidades del color
62	1.5.4.3	Psicología del color
	1.5.5	Diagramación
	1.5.6	Formatos de papeles
CAPÍTULO II DELFINITI		
69	2.1	Antecedentes
71	2.2	Delfiniti hacia el interior
72	2.3	Delfiniti en la actualidad
	2.3.1	Programas
	2.3.2	Otros servicios
	2.3.3	Reglamento
78	2.4	Documentación
	2.4.1	Delfinarios de México
	2.4.1.1	Cici Acapulco
	2.4.1.2	Atlantis
	2.4.1.3	Xel- Há
	2.4.1.4	Atlántida
	2.4.1.5	Vallarta Adventure
	2.4.2	Antecedentes gráficos de Delfiniti
	2.4.3	Impacto de su actual identidad gráfica
	2.4.4	Los delfines
93	2.5	Análisis de datos

	CAPÍTULO III PROCESO CREATIVO
96	3.1 Metodología
98	3.2 Bocetaje
	3.2.1 Proceso de abstracción visual
	3.2.2 Símbolo
	3.2.3 Logotipo
	3.2.3.1 Tipografía Corporativa
	3.2.4 Color
112	3.3 Solución
114	3.4 Manual de uso
	3.4.1 Trazos auxiliares
	3.4.2 Red
	3.4.3 Áreas de protección
	3.4.4 Texturas
	3.4.5 Tamaños permitidos
	3.4.6 Variaciones
	3.4.7 Usos no autorizados
126	3.4.8 Aplicaciones
	3.4.8.1 Papelería básica
	3.4.8.1.1 Hoja membretada
	3.4.8.1.2 Tarjeta de presentación
	3.4.8.1.3 Sobres
	3.4.8.1.4 Gafete
133	CONCLUSIONES
135	BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se divide en tres capítulos, en el primero se definen los conceptos básicos de diseño que serán útiles para justificar el proceso de rediseño que se llevará a cabo.

Primeramente, para iniciar con el desarrollo de un tema, hay que buscar los orígenes de este e ir estableciendo una cronología de su uso a través de la historia para que en un momento dado pueda tenerse un mejor conocimiento de cómo se manifiesta en el presente y qué características posee. Por lo que inicia haciéndose mención de los antecedentes de la identidad corporativa.

De esta manera se tendrá una visión más amplia del tema, para poder definir lo que es una identidad corporativa y justificar la importancia de desarrollar y establecer un programa de identidad visual o en su caso el de un rediseño o renovación de identidad visual.

Fue necesario estudiar el comportamiento de la identidad visual corporativa como proceso comunicativo, por lo que se establecieron los elementos que intervenían en un proceso de diseño de identidad visual como parte de una comunicación visual y cómo se involucra la semiología en este proceso.

Posteriormente se describen los elementos básicos que constituyen una identidad visual y junto con ellos, los conceptos fundamentales de diseño que sustentan o refuerzan el uso de dichos elementos dentro de este proceso de rediseño.

Una vez teniendo una visión clara de qué es, cómo está constituida y cómo se comporta una identidad visual corporativa, se requiere hablar de la empresa para la que se realizará este proyecto. En el capítulo dos, se estudia a Delfiniti, desde sus orígenes hasta el día de hoy; así mismo, su actuar tanto interno como externo, esto es, desde su filosofía como empresa, hasta el tipo de servicios que ofrece.

Después se realizó un proceso de documentación, como parte importante del cimiento a partir del cual se desarrolla el proceso creativo; dentro de éste, se efectúa un análisis de otros cinco delфинarios, (determinados debido a su importancia turística, como los que presentan competencia a Delfinti por ser empresas con un giro similar)

principalmente enfocado a la imagen de identidad con que se hacen reconocer. En este mismo apartado, se practica un exámen tanto de los antecedentes gráficos del delfinario como de su actual identidad gráfica.

Además fue preciso hacer una breve descripción de las principales características biológicas, físicas y de comportamiento de los delfines, criaturas con las que finalmente se hace posible la labor del delfinario como empresa, por lo que son parte de la promesa básica que este ofrece: “el nado con delfines”; y al mismo tiempo como la parte más atractiva de la imagen de Delfiniti.

Ya recopilada toda esta información, se lleva a cabo el análisis de datos, lo que nos da las pautas para conducir el proceso de rediseño.

En el tercer capítulo, se determina la importancia de insertar el proceso de diseño dentro de una metodología y obtener así una coherencia lógica y ordenada de los pasos que se deberían seguir para facilitar el desarrollo de este trabajo. Estableciendo el uso de la metodología propuesta por el diseñador Joan Costa, en la que se basa este proyecto de rediseño.

Posteriormente trabajó, conjuntamente con los directivos de “Delfiniti”, el bocetaje del logotipo, el símbolo y el color, a través de numerosas pruebas para obtener finalmente una solución que satisface los objetivos plantados desde un inicio por la empresa, dentro de los cuales se encuentra en primer lugar, conseguir que la nueva identidad sea eficaz en su principio de funcionalidad comunicativa.

A partir de esta solución obtenida, se delimitan las normas que regirán la manipulación de esta nueva imagen dentro de un manual de uso, para su correcta aplicación en distintos soportes, entre los que se encuentra la papelería básica de la empresa, misma de la que se replantea su diseño para que se logre una cohesión congruente con la imagen general del delfinario y satisfacer así las necesidades comunicacionales y de promoción de Delfinti.

INTRODUCCIÓN



Fachada de "Delfiniti"

En la actualidad, el creciente desarrollo de la sociedad y el bombardeo continuo de información e imágenes a que estamos expuestos, hacen necesario que las empresas se preocupen más por la forma en que se presentan así mismas, ya que esto será la garantía de calidad que le confieran a sus productos o servicios.

Es así como la realización de este proyecto se fundamenta en la idea de que una identidad visual corporativa es más que sólo una imagen gráfica que diferencia una empresa de otra, es el vehículo de una proyección coherente de la personalidad de la empresa que refleja íntegramente sus valores y filosofía en una imagen corporativa positiva que asegure la continuidad y el éxito de esta.

El presente trabajo de tesis se lleva a cabo con el objetivo principal de renovar la imagen gráfica del delfinario "Delfiniti" (ubicado en el paseo turístico de Ixtapa, Guerrero, México), a través de un proceso de diseño de identidad visual que satisfaga sus actuales necesidades de comunicación y promoción, con la que se obtendrá una nueva identidad que positiva y coherentemente refleje la personalidad de "Delfiniti".

La imagen que el público tenga de una empresa es un factor determinante en el buen funcionamiento y en el éxito de ésta; la utilización de una imagen que no sea coherente con sus cualidades y características, puede provocar una influencia negativa tanto en los clientes como en los logros que la empresa se haya fijado; de esta manera se hace necesaria la correcta aplicación de un proceso de diseño profesional, creativo y bien fundamentado, con el fin de desarrollar una identidad corporativa que pueda reflejar positivamente la personalidad de la empresa hacia el público al que pretende dirigirse de forma clara, agradable y eficaz, cambiando su percepción y actitud para lograr el posicionamiento de la empresa dentro del gusto de sus clientes y del mercado en que se desenvuelve.

El proceso de toda investigación de diseño, conlleva una secuencia lógica y ordenada de pasos, que nos encaminan a una solución de carácter estético pero sobre todo funcional, para lo que fue necesario, primeramente, delimitar y



Alberca principal del delfinario

definir los conceptos teóricos necesarios para fundamentar esta investigación, proceso que se encuentra descrito en el primer capítulo de esta tesis.

Posteriormente, en el capítulo dos, se realiza una investigación documental y de campo sobre la filosofía y características de la empresa, así como la nueva imagen que desea proyectar, estableciendo sus iniciativas y actuaciones a corto y largo plazo, donde además de determinar el impacto y problemática de la identidad visual que utiliza el delfinario, se analiza el contexto en el que se desenvuelve la empresa para definir y justificar el proceso de rediseño de la identidad visual y lograr dar así, una nueva personalidad al delfinario, que sea coherente con el nivel de calidad que ofrece en su trato y servicio.

Para todo proyecto de diseño se debe establecer una estructura para llevar a cabo nuestro trabajo de manera ordenada, ya que en buena parte de esto dependerá, la eficacia de nuestro diseño; por lo que en el tercer capítulo, antes de arrancar con nuestro proceso creativo, fue necesario determinar una metodología que se adaptara congruentemente a nuestros objetivos. Y a continuación, a partir del proceso de bocetaje, se buscó que el nuevo diseño de la imagen de "Delfiniti" fuera adaptable y versátil para sus posteriores aplicaciones prácticas en distintos soportes promocionales, a través de normas de diseño.

CAPÍTULO I



Identidad Corporativa

I. IDENTIDAD CORPORATIVA

Hace unos años no era tan importante que las empresas se preocuparan por el desarrollo de una identidad corporativa, pero debido al desmesurado crecimiento de la sociedad, se ha producido un gran desarrollo competitivo entre estas, para colocar sus productos dentro del gusto de mayores masas de consumo.

Así encontramos una gran variedad de marcas para un producto específico en el mismo pasillo de una tienda de autoservicio. Esta variedad ha hecho que cada empresa pretenda hacer más atractivo su producto de una forma o de otra, ya sea que su promesa básica parta de su funcionalidad o de una valoración extrínseca.

En el pasado, la comunicación comercial tradicional, transmitía al público un mensaje un tanto persuasivo en el que se realizaban las bondades del producto. La relación efectiva se materializaba por la propia mercancía. Sin embargo, este esquema se ha vuelto insuficiente respecto a la evolución del mercado de masas.

Este cambio no sólo se manifiesta en la estructura de los medios técnicos y la retórica de la persuasión de masas, sino en la relación del contexto de significación de los mensajes que ya no sitúan sus contenidos en lo que se podría denominar como el objeto de estos procesos comunicacionales (producto o servicio) sino en obtener una identificación del público a un nivel psicológico, emotivo y social con el objeto.

Ahora el interés de la comunicación se centra, mayoritariamente, en la imagen del producto más que en el producto en sí, por lo que su consumo depende en mayor medida de una valoración signica que de su valor funcional. Este proceso es lo que Norberto Chávez menciona como “subjetivación de la comunicación social”¹, en donde se busca instalar una entidad imaginaria en la mente de las personas (mensajes, imágenes y símbolos), con el fin de influir en las decisiones del mercado y, tal vez lo más importante, mantener esa influencia.

Es por eso que las empresas necesitan hacer un planteamiento (o replanteamiento) de su identidad institucional. La competencia, la venta y, consecuentemente, la supervivencia de la empresa, dependen hoy más que nunca de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar².

¹ Chávez, Norberto; *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, pp. 9-13

² Joan Costa, *Identidad corporativa*, p. 9

1.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA



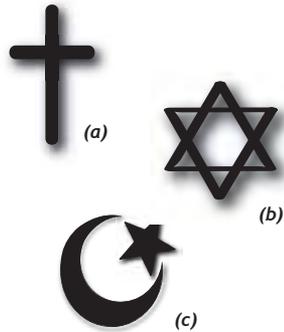
Algunas culturas antiguas marcaban sus pertenencias con sellos hechos de diferentes materiales que tenían como propósito identificar telas, cerámicas e inclusive alimentos.

El hombre desde tiempos remotos siempre ha tenido que comunicarse con sus semejantes para satisfacer sus necesidades de habitación, alimento y protección, valiéndose de diversos medios para conseguirlo, que van desde los gestos a la producción de imágenes gráficas con las que podían transmitir información sintetizada en unos cuantos trazos.

Estas imágenes antiguas evolucionaron conforme las relaciones humanas cambiaron y con ello surgió la necesidad y el deseo de marcar las pertenencias o las obras con íconos que las identificaba como propias y al mismo tiempo las diferenciaba de las de los demás.

Hace casi 7000 años, los alfareros transilvanos inscribían sus marcas personales en las vasijas que creaban; así si uno hacía mejores vasijas que otro, los compradores podían diferenciarlas gracias a la marca grabada en ellas, la cual se convertía después en una garantía de calidad que les agregaba un valor intrínseco a sus vasijas con respecto de las de otros alfareros.

También los artesanos egipcios, griegos y romanos tallaban o estampaban sus iniciales en sus trabajos. Así mismo, diversos grupos religiosos se hacían identificar por símbolos que representaban el culto que profesaban, algunos de estos llegaron hasta nuestros días como los mejor elaborados y más conocidos símbolos religiosos: la cruz cristiana (a), la estrella judía de David (b), y la Luna creciente islámica (c).³



³ Miller, Anistatia/ Brown, Jared; *What logos do and how they do it?*; p. 5



Cada gremio tenía que marcar todos los objetos que producía y con la proliferación de estos grupos, se extendió el uso de las marcas colectivas

“Es por esta preexistencia histórica de la marca y por su condición de signo visual duradero, que todavía abundan las confusiones entre la marca (objeto de marcaje físico), el logotipo (que es una variante de la marca) y la identidad corporativa”.⁴

El concepto de “marca de fábrica” tiene su origen hacia la segunda mitad de la Edad Media, con la aparición de asociaciones de mercaderes que manejaban el monopolio de los derechos para comerciar en una ciudad.

Los cuales se denominaban “gremios”, que se definen según Oscar Ermida, como “un conjunto de trabajadores que tiene una cierta unidad profesional”⁵. Cada gremio tenía que marcar todos los objetos que producía y con la proliferación de estos grupos, se extendió el uso de las marcas colectivas.

En el siglo XVII, los gremios desaparecieron al proclamarse la libertad de comercio dentro de la cual se reconocía el uso de marcas individuales ya no de manera obligatoria.

Su uso no estaba sujeto a normatividad alguna, por lo que se cometían abusos que generalmente no eran sancionados, así que los industriales y comerciantes forzaron a una reglamentación que asegurara la protección y el registro legal de las marcas.⁶

Con la llegada de la revolución industrial, se mejoraron los procesos de producción y de las comunicaciones, permitiendo la masificación de los productos de consumo, incrementando el valor e importancia de las marcas registradas de tener una identificación visual.

⁴ Costa, Joan; *Identidad Corporativa y estrategia empresarial*, p. 26.

⁵ Ermida Uriarte, Oscar; *Apuntes sobre la huelga*, FCU, ping. 20., obtenido el 19 de diciembre de 2002 en http://www.feuu.edu.uy/documentos/otros/2002+07_presupuesto_2002+08+29_informe_juridica.html

⁶ Costa, Joan; *Identidad Corporativa y estrategia...* Op. Cit., p. 27.



Nave de turbinas de la AEG
1909
Berlín, Alemania
Arq. Peter Behrens



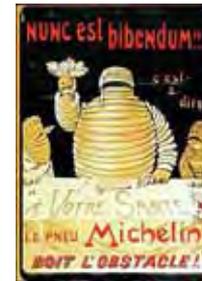
Logotipo de AEG
ejemplo de perdurabilidad

La concepción de objetos para la industria en base a principios funcionales y constructivos creció a partir del siglo XX. En constante polémica con la ornamentación, surgiendo un movimiento racional que consideraba la forma vinculada a la utilidad práctica.

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales.⁷

El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de identidad corporativa fue AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) cuando, en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.⁸

Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Ejemplos similares de perdurabilidad son la marca de Phillips (inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica) o el logotipo de Coca Cola (que desde 1887 sólo se le han hecho pequeñas modificaciones) o la mascota “Bibendum” de Michelin, diseñada en 1910.



Primera publicidad de Michelin
utilizando a Bibendum



Actual apariencia de Bibendum

⁷ *Bauhaus*; obtenido el 23 de diciembre de 2002 en <http://elwood.pionet.net/~boydb/def.html>

⁸ *Peter Behrens*; obtenido el 4 de enero de 2003 en <http://www.epdlp.com/behrens.html>



Bauhaus (1919-1933)

Al cerrar la Bauhaus en 1933, la mayoría de los profesores, huyendo del totalitarismo nazi emigraron a Estados Unidos, desde donde impartieron la doctrina original de la escuela alemana, con lo que el diseño americano se vio enriquecido.

Entre los profesionales europeos que contribuyeron a esta consolidación, encontramos al ilustrador ruso Ben Shahn, el arquitecto suizo Max Bill, el tipógrafo alemán Herbert Bayer, el profesor húngaro Gyorgy Kepes y más recientemente, al alemán Walter Landor y el diseñador italiano Massimo Vignelli.⁹

En la Segunda Guerra Mundial surge un movimiento de diseño que aúna las tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy influyó decisivamente en esta nueva teoría denominada “Styling”, concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que “entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquellos que tengan una apariencia más bella se venderían mejor”¹⁰. El diseño podía influenciar pues, a la masa consumidora en la elección del producto.

No fue sino hasta finales de los años 40’s, cuando se introducen al vocabulario del diseño y al negocio en general, los términos “Imagen corporativa” e “Identidad de marca”. Pero los sistemas de identificación visual que comenzaron en los años 50’s, llegaron mucho más lejos que las marcas registradas de la edad media o símbolos de la antigüedad.

Ya en la década de los 60’s, la disciplina de la identidad corporativa, conoció su esplendor en los Estados Unidos. “Lo que en Alemania de la posguerra era un concepto, una doctrina y un método, el pragmatismo americano, lo convirtió en un producto”.¹¹

⁹ Costa, Joan; *Identidad Corporativa y estrategia...* Op. Cit., p. 28.

¹⁰ Fundación Internacional Raymond Loewy; obtenido el 18 de diciembre de 2002 en <http://www.raymondloewyfoundation.com>

¹¹ Costa, Joan; *Identidad Corporativa y estrategia...* Loc. Cit.

1.2 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Empecemos por dividir los términos para tratar de entenderlos mejor:

- **Identidad.** Del latín *identitas*, que significa, lo mismo, idéntico. Conjunto de condiciones que distinguen a una persona o cosa de las demás.
- **Corporación.** Palabra que viene de la misma raíz latina que *corporal*, *corpus=cuerpo*. Y se define como asociación o comunidad de personas regidas por una ley o estatuto.¹²

De acuerdo a lo anterior, en términos generales podría inferir que la identidad corporativa es el conjunto de condiciones que distinguen a una asociación de personas regidas por una ley o estatuto. Definición que no difiere mucho de la de Norberto Chávez, quien nos dice que la Identidad corporativa se refiere a una serie de atributos y rasgos que le son propios a una empresa³. Sin embargo, es una definición limitada a la que hay que ampliar un poco más.

Ahora bien, sabemos que el comportamiento humano puede organizarse en términos de grupo, (corporaciones o empresas), o sea en términos de un conjunto de gente que representa ciertos intereses intelectuales, ideológicos o económicos. Sin embargo, una empresa, también puede verse como un individuo, una persona que tiene virtudes y defectos, y al mismo tiempo se proyecta a sí mismo hacia los demás, a través de la manera en que habla o se viste, y todo ello produce cierto estilo.

El desenvolvimiento de este individuo, también se rige por las normas del grupo en que se ubica, la sociedad (en el caso de la empresa, por las que dicta el mercado); en donde la cultura del grupo, es mantenida y cuidada por que es precisamente la que determina la identidad del mismo.

¹² *Selecciones del Reader's Digest, Diccionario Enciclopédico Ilustrado, p. 893, 1905.*

¹³ *Chávez, Norberto; Op. Cit., p. 26*

Todo individuo es poseedor de ciertas características propias que lo hacen ser él y no otro: su nombre, su forma de caminar o la manera en que sonríe. De igual forma, una empresa posee sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y hace una proyección de estos, (que puede ser positiva o negativa) al público a que se dirige, aún involuntariamente, que se manifiestan desde la atención al cliente hasta la calidad en el servicio o el producto que ofrece.

Concluyendo, la Identidad Corporativa es la sumatoria de los atributos y valores que integran la personalidad de una empresa y la hacen distinguirse de entre su competencia, y ha de ser transmitida coherentemente a través de cualquier forma de comunicación.

1.3 IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL

El propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando a las empresas a generar la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de su imagen corporativa. El objetivo es establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a la empresa de sus competidores.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios de un mercado tan competitivo y dinámico como el actual, a gran velocidad; de igual manera deberán adecuar su imagen, para sortear eficazmente dichos cambios sin que la empresa se vea afectada negativamente. Como ya se mencionó la identidad corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas mientras que la identidad visual corporativa es la carta de presentación de una empresa, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización. Una identidad visual bien realizada no es un simple logotipo, es un vehículo de proyección coherente y cohesionada, para una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

La construcción de una imagen con lleva a una optimización de recursos, dado que estos son también elementos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, y al transformarlos en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

El conjunto de mensajes que llegan a los diferentes públicos (internos, externos y mixtos) debe ser diseñado, monitoreado, controlado y evaluado, para que todas las comunicaciones (internas y externas) que lleve a cabo la empresa se adapten a un modelo organizado y estratégico de identidad, que la proyecten como una organización congruente con su misión, su filosofía, sus valores y su cultura.

Si hay necesidad, el proceso debe alterarse de acuerdo con la retroalimentación recibida, y debe ser alterado para asegurar que la empresa proyecte exactamente lo que quiere proyectar. Cuidar la imagen corporativa implica manejar de manera consciente y racional los distintos elementos que estimulan la percepción de los individuos para crearle cierto concepto o idea a los diferentes públicos con respecto de la empresa.

Ahora bien, en una situación de crisis, cuando la organización se ve obligada a responder de manera rápida y expedita con información oportuna, la imagen resulta doblemente importante, ya que puede convertirse en uno de los elementos clave para superar esta turbulencia.

Hay muchas razones por las que se hace necesario una revisión de una identidad como empresas en el mundo, a pesar de ello, estas razones se pueden clasificar en categorías genéricas que se presentan a continuación:¹⁴

- a) **REUBICARSE.** Esto se presenta cuando la empresa busca formas de mejorar su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes de su imagen.
- b) **MODERNIZARSE.** En algún momento de su vida, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual, para no perder terreno frente a la competencia.
- c) **GESTIONAR EL CAMBIO.** Esto se presenta cuando la imagen de la empresa no se acompaña al cambio empresarial, y corre el riesgo de volverse irrelevante.
- d) **PROMOVER EL CRECIMIENTO.** Cuando una empresa está pasando del estadio de un inicio precario frente al nivel del competidor o que una empresa requiera de una presencia todavía mayor.
- e) **VOLVER A EMPEZAR.** A veces una imagen antigua que no se adapta a las necesidades actuales de la empresa no puede o no debe ser salvaguardada. En este caso, volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.

¹⁴ Fisher, Catherine; *Rediseño de la imagen corporativa*; p.9.

1.4 PROCESO DE COMUNICACIÓN

Según Frank Dance¹⁵, **Comunicación** es el “Estudio de la teoría y principios... del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes...” independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos.

En su acepción más amplia “Comunicación es la elicitación de una respuesta”; tomando en cuenta que la elicitación sugiere que el ser que inicia la comunicación tenga un objetivo determinado (conducta o respuesta realizada conscientemente) del por que, ejecuta tal acción. Esta expresión es genérica ya que no especifican quien o quienes son los seres ejecutantes “...no establece ningún distingo entre la comunicación implicada en la interacción de materia animada o inanimada o entre animales y seres humanos.”

Presentando la salvedad de exclusividad al decir que, el ser humano es el único que puede expresarse a través de símbolos verbales, y no verbales, teniendo en cuenta que la palabra verbal, no se refiere sólo al hecho de “... la existencia de un sonido, sino la representación de abstracciones de... datos específicos... que... transforma el signo... en símbolo.” La comunicación es ejercida a través del habla mediante un simbolismo vocal, y apoyada por un simbolismo no verbal observable que refuerza o no, la credibilidad del enunciado transmitido.

Dando un carácter simbólico a la comunicación a través de signos, los que presentan una significación constante, innata y concreta, asociando el lenguaje a la interpretación y representación simbólica de todo aquello que, se expresa y percibe, dependiendo del contexto social y cultural en que se encuentre.

Cuando al menos dos personas se comunican, el lenguaje que utilizan es tanto verbal como corporal ya que a través de las gesticulaciones, las expresiones en su cara, su mirada, las posturas que adoptan en sus cuerpos y sus actitudes transmiten su estado de ánimo y su interés en la comunicación; por lo que se puede concluir que la comunicación es un todo integrado.¹⁶

¹⁵ Dance, Frank; *Teoría de la Comunicación Humana*. pp. 391-417

¹⁶ Campuzano Ramos, José Carlos; *Acerca de la comunicación.*; Obtenido el 24 de abril de 2003 en www.ece.buap.mx/cont/Infoacademica/quo_vadis/Quo2_4.html.

Esto mismo sucede con las empresas, el acercamiento del usuario con una de ellas por vez primera es como conocer a alguien. Cuando el público se pone en contacto con una empresa, a primera vista debe ser capaz de reconocerla de entre otras similares, de saber a qué se dedica, cuál es el estilo de ésta y lo más importante, preferirla.

La “primera impresión” que el público se lleve de una empresa, es determinante para el éxito o fracaso de ésta, pues de ella depende la preferencia de sus clientes, la lealtad de sus socios y proveedores y por tanto, su permanencia en el mercado.

Según David Berlo¹⁷, el objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.

Como el propósito de toda comunicación es producir una respuesta específica en los demás, es necesario que la empresa se comunique utilizando el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva.

Y para ello es necesario brindar esa información compilada en elementos de fácil percepción que siendo sencillos, aporten información suficiente al usuario para llevar a cabo este proceso.

De ahí la importancia de definir los elementos que participan en un proceso comunicativo para poder trasladar dichos conceptos a un contexto de comunicación visual que favorezca el proceso de diseño.

Es así como la Identidad Visual Corporativa desde su nacimiento, de forma moderna, hasta nuestros días, ha derivado progresivamente de ser un sistema simple de reconocimiento y delimitación, a convertirse en un sistema comunicativo integral, pasando de la marca a la identidad generada como una conjunción de todos sus recursos comunicativos.

¹⁷ López, Alejandro, Andrea Parada, Franco Simonetti; *Modelo de la Comunicación de Berlo*. Extractado de *Introducción a la psicología de la comunicación*; Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1995, obtenido el 26 de abril de 2003 en: <http://www.elprisma.com/apuntes/apuntes.asp?page=3&categoria=502>.

1.4.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

El modelo de David Berlo¹⁸ supone que la comunicación constituye un proceso. Es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. En el proceso de comunicación no podemos identificar un principio o fin estable y constante a través del tiempo, por lo cual el modelo desarrollado corresponde al proceso de comunicación detenido arbitrariamente en un momento dado del tiempo.

En el proceso de comunicación se pueden distinguir los siguientes componentes:

- a) **FUENTE DE COMUNICACION:** Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.
- b) **ENCODIFICADOR:** Es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.
- c) **MENSAJE:** Propósito de la fuente expresado de alguna forma.
- d) **CANAL:** corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.
- e) **DECODIFICADOR:** Traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.
- f) **RECEPTOR:** Persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido

Estos conceptos son inherentes a todo proceso de comunicación, ya sea que se trate de una conversación entre dos personas, una conferencia, etc. Pero para efectos de comprender mejor dicho proceso comunicativo dentro de un proceso de diseño, mencionaremos los elementos que participan en este, de acuerdo a Daniel Prieto¹⁹:

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ Prieto, Daniel; *Diseño y Comunicación*; 19-33 pp.

- a) **Diseñador:** Es quien conforma los mensajes dentro de los límites determinados por las empresas.
- b) **Códigos:** Que se definen, en referencia a cualquier mensaje, como las reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho mensaje.
- c) **Lo diseñado:** Se le denomina así, en un proceso de diseño, a un signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos, llevan una determinada información.
- d) **Medios y recursos:** Los medios son los canales de distribución de los mensajes de lo diseñado; y los recursos se refieren a lo tecnológico y lo energético, que en esta época son elementos fundamentales para el funcionamiento de la comunicación.
- e) **Marco de referencia:** Previa comprensión de la realidad, para el entendimiento del mensaje presentado por lo diseñado. Un mensaje es referencial si aparece inserto en un marco de referencia ya conocido, vivido y valorado.
- f) **Preceptor:** Es el individuo o grupo que decodifica el mensaje y de quien depende la aceptación o rechazo de los mismos.

1.4.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Los procesos de comunicación visual son muy parecidos al de la comunicación lingüística, incluso podríamos referirnos a ella también como un lenguaje, pero que en lugar de hacer uso de palabras, hace uso de imágenes, que también se articulan y transmiten significados, tal vez de manera más limitada que las palabras, pero más impactante y directamente, por lo que es más pregnante y fácilmente recordado.²⁰

Para estudiar la comunicación visual es necesario analizar los componentes del mensaje visual, esto es, dividiendo el mensaje en dos partes: la información, que lleva consigo el mensaje y la otra que es el soporte visual.²¹ Toda información tiene su soporte óptimo, incluso cuando puede ser transmitida por medio de varios soportes, tal es el caso de la identidad visual.

La teoría gestáltica de la percepción ha sugerido, en sus leyes de agrupamiento, una serie de reglas para la comunicación visual. Por ejemplo, las formas que tienen una similitud de figura, proximidad o color, serán vistas como unidad según el modo en que están agrupadas. Otros principios de la Gestalt lo constituye la ley de la sencillez: en los casos en que pueda percibirse más de una organización de elementos visuales, se verá la alternativa más sencilla.

Además de las anteriores leyes, existen otras como las de continuidad, totalidad y claridad -equilibrio y organización- de la forma²². La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El resultado de toda experiencia visual en el diseño, radica en la interacción de las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño y ordenación). El mensaje y el significado no están en la sustancia física sino en la composición: la forma expresa el contenido.

²⁰ Munari, Bruno; *Diseño y comunicación visual*; p. 75-78.

²¹ *Ibid.*, p.84.

²² Cámara, F.; *Símbolos y signos gráficos*; p.10.

El contenido y la forma son los componentes básicos de todo proceso de diseño. El contenido es fundamentalmente lo que se esté expresando, el mensaje. Pero en la comunicación visual, el contenido nunca está separado de la forma.²³

Los componentes de la forma, es decir de la composición, son paralelos a la imagen; independientemente de la sustancia básica del mensaje visual, la composición es fundamental. Es por eso que una planificación cuidadosa y conocimiento técnico son necesarios en el diseño y proyección visual. El diseñador debe buscar estrategias compositivas para soluciones funcionales y estéticas, de equilibrio y sostén mutuo en la forma y el contenido.

<i>Equilibrio</i>	<i>Inestabilidad</i>
<i>Simetría</i>	<i>Asimetría</i>
<i>Regularidad</i>	<i>Irregularidad</i>
<i>Simplicidad</i>	<i>Complejidad</i>
<i>Unidad</i>	<i>Fragmentación</i>
<i>Economía</i>	<i>Profusión</i>
<i>Retinencia</i>	<i>Exageración</i>
<i>Predictibilidad</i>	<i>Espontaneidad</i>
<i>Actividad</i>	<i>Pasividad</i>
<i>Sutileza</i>	<i>Audacia</i>
<i>Neutralidad</i>	<i>Acento</i>

Cuadro I. Técnicas visuales

La composición parte de los elementos visuales básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer paso compositivo es elegir los elementos apropiados para nuestro diseño en cuestión. Las opciones y elecciones que conducen al efecto expresivo dependen de la manipulación de los elementos mediante técnicas visuales.

Las técnicas visuales²⁴ se superponen al significado y lo refuerzan en todos aspectos compositivos, en conjunto se presentan como un medio muy efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal. (Cuadro I)

²³ Dondis, A.; *La sintáxis de la imagen*; p.35

²⁴ Dondis. *Op. Cit.*, pp. 129-146.

1.4.3 SEMIOLOGÍA

Semiología viene del griego *semion* que significa *signo*. Mientras que Pierre Guirard²⁵, define la semiología como la ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos, señales, etc. Saussure la concibe como “la ciencia que estudia la vida de los signos dentro del seno de la vida social”.

Esta ciencia cuenta con una gran trayectoria iniciando en la antigüedad clásica, con las reflexiones de los retóricos y gramáticos sobre la norma, uso y efectos estéticos y persuasivos del lenguaje para construir lenguajes formales universales, y de investigar el orden del lenguaje humano y su relación con las estructuras del pensamiento. En la actualidad, los términos semiótica y semiología aparecen con frecuencia utilizados como sinónimos.²⁶

La semiótica es sobretodo un punto de vista peculiar: una perspectiva que consiste en preguntarse *de qué manera* las cosas se convierten en portadores del significado. Así, la tarea de la semiótica conlleva la determinación de los criterios que pueden ayudar a diferenciar los tipos diversos de signos y otras clases de significaciones.

Una explicación parcial de este estado de cosas es que un mismo signo puede jugar varios papeles al mismo tiempo: una imagen puede representar algo, expresar algo, referirse a su propio carácter material, aludir a algo, ser una metáfora o un constituir otro tipo de signo indirecto. Puesto que la semiótica se interesa en encontrar reglas y regularidades generales, intenta describir estos fenómenos como funciones genéricas en una cierta clase de sistema.

Pero estas funciones genéricas son modificadas por los contextos en los cuales aparecen. Por lo tanto, la semiótica no solamente tiene como tarea describir semejanzas y desemejanzas entre diversas maneras de transmitir el significado, pero tiene igualmente que dar cuenta de las diversas maneras en las cuales varios sistemas del significado colaboran en la transmisión de la significación.

²⁵ Guirard, Pierre; *La semiología*; pp. 7-8.

²⁶ *Enciclopedia Hispánica*; pp.10545-10546.

John Friske ²⁷, divide a la semiótica en tres áreas de estudio:

1. **El signo mismo.** Estudio de diferentes tipos de signos; de la forma en que llevan significados y de relacionarse con quienes los usan. Los signos son creados por el hombre y se comprenden en función del uso que la gente haga de ellos.
2. **Los códigos.** sistemas de organización de los signos; Estudia cómo se desarrolla una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura o para explotar los diferentes canales de comunicación.
3. **La cultura.** Donde trabajan estos códigos y signos. Depende del uso de estos y de dónde se utilicen.

De esta manera podemos decir que la semiótica, es el estudio de los signos que adquieren, dentro de una determinada sociedad y en un determinado momento histórico, una determinada significación susceptibles de transformaciones e incluso, caducidad.

Signo

Saussure dice que el signo es una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es una aprehensión de la realidad exterior. El signo se relaciona con la realidad a través de los conceptos de quienes lo utilizan.

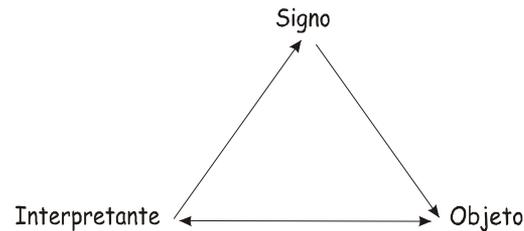
Desde el punto de vista de Talens Carmona²⁸, el signo es una configuración estable, cuyo papel pragmático es el de aceptar anticipaciones, recuerdos o sustituciones a partir de situaciones.

²⁷ Friske, John; *Introducción al estudio de la comunicación*; p. 34.

²⁸ Talens, Manuel; *Tratado del signo visual para una retórica de la imagen*; p. 70.

Pierce, considerado fundador de la semiótica en Estados Unidos, explicó su modelo:

*“Un signo es algo que de ninguna manera o capacidad representa algo para alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Llamo interpretante del signo a este signo creado. El signo representa algo, su objeto”.*²⁹



Modelo de la tríada del signo de Pierce

En el modelo anterior, la flecha de dos cabezas representa que cada término puede entenderse con relación a los otros dos. Un signo se refiere a algo diferente a sí mismo (objeto) y es comprendido por alguien; tiene un efecto en la mente del usuario, el interpretante. El interpretante no es el usuario del signo, es lo que Pierce llama el verdadero efecto significativo, un concepto mental creado por el signo y por la experiencia que el usuario tiene del objeto.

Barthes³⁰ comenta que en lingüística, signo, es la unión de un significado con un significante, sin embargo, el término era ambiguo porque se englobaba sólo como **significado**.

Pierre Guirard, explica que un signo es un estímulo cuya imagen mental está ligada en nuestra mente a la imagen de otro estímulo que ese signo evocará con el fin de establecer una comunicación.

La existencia de representaciones, es un hecho completamente conocido; cualquier pintura (por convencional que sea su método) es, esencialmente, una representación de esa clase. Lo mismo es válido para todo diagrama, aún cuando no hubiere parecido sensorial entre él y su objeto, y hubiera solamente una analogía entre las respectivas relaciones de las partes de cada uno.

²⁹ Friske, Op. Cit.; p. 35.

³⁰ Barthes, Roland; *La semiología*; p. 30-33.

Hay muchos diagramas que no se parecen, en su aspecto visible, a sus respectivos objetos: el parecido se produce únicamente entre las relaciones de sus respectivas partes entre sí. Pero en el único aspecto en que se parece a su objeto es en que muestra las tres clases:

- a. **Ícono.** El signo se parece a su objeto, se ve y oye parecido.
- b. **Índice.** En un índice hay vía directa entre el signo y su objeto, hay una conexión real
- c. **Símbolo.** En este no hay conexión o parecido entre el signo y el objeto, un símbolo comunica porque la gente acepta que representa algo.

La función básica del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes, esto implica un objeto del que se habla, referente, signos y por tanto un código, un medio de transmisión y un destinatario. Estas son las principales funciones del signo que explica Guirard.³¹:

- a) **Referencial.** Define las relaciones entre el mensaje y el objeto a que se hace referencia, su trabajo consiste en formular información verdadera, objetiva y verificable. Trata de evitar la confusión entre signo y objeto, entre mensaje y realidad codificada.
- b) **Emotiva.** Al comunicarnos emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente, pero también podemos expresar actitud con respecto al objeto, como agrado o desagrado.
- c) **Connotativa.** Trata de las relaciones entre el mensaje y el receptor, en quien se pretende provocar una reacción, la comunicación se dirige a la inteligencia o afectividad del receptor.
- d) **Poética o estética.** Roman Jakobson la define como la relación del mensaje consigo mismo. En las artes el referente es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.
- e) **Fática.** Afirma, mantiene o detiene la comunicación; el contenido de esta, tiene menos importancia que el hecho de la presencia y reafirmación de adhesión al grupo.
- f) **Metalingüística.** Define el sentido de los signos que tienden a no ser comprendidos por el receptor. Remite el signo al código del cual extrae su significación, lo remite a su contexto.

³¹ Guirard; *Op. Cit.*, p. 11-15.

Significación

La semiótica proporcionará las operaciones necesarias para identificar los modos según los cuales una determinada significación en estudio circula y es aceptada por los integrantes de un determinado grupo social (que se constituye en la medida en que concuerdan en aceptar determinada significación).

En esta circulación, la significación cambia. O sea, los sucesivos interpretantes, al construir nuevos signos, a partir de la interpretación de otros determinados signos, los modifican, de modo que el signo interpretado ya no es el signo propuesto a la percepción. Esto sugiere la necesidad, inherente a la semiótica, de la construcción de una teoría dinámica de los discursos sociales (en cuanto conjunto efectivamente existente de las construcciones semióticas que circulan en una sociedad).

Y en esta transformación consiste el transcurso histórico, que se independiza del transcurso del tiempo, de modo tal que puede manifestarse entre diferentes partes de una misma sociedad o grupo social, en el cual habría subpartes que habitarían tiempos históricos diferentes, pese a su contemporaneidad.

Todo signo, implica dos términos: un significante y un significado, a los que hay que agregar un modo de significación o de relación entre ambos.

La relación entre el significado y el significante puede ser imprecisa, intuitiva y subjetiva. La significación es más o menos codificada, donde la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significado y el significante y la respetan en el empleo del signo.

La denotación objetiva es más precisa que la connotación subjetiva, un signo explícito es más preciso que un signo implícito y un signo consciente es más preciso que un inconsciente.

La convención depende del número de individuos que la reconocen y la aceptan en un grupo dado. Cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado.

Podemos distinguir dos tipos de relaciones según sea motivada o inmotivada (arbitraria).

Cuando la significación es explícita, el signo es arbitrario, pues toda relación analógica corre el riesgo de alterar el sentido transfiriendo al significado propiedades del significante. La evolución histórica tiende a obliterar la motivación, y al dejar esta de ser percibida, el signo funciona por pura convención.

El significado no es una cosa, sino una representación psíquica de cosa, según Barthes³². En semiología, el objeto remite a algo que no puede ser dicho más que por ellos, sólo lo que el significado semiológico puede ser asumido por los signos de la lengua.

El significante, necesita la materia, pero no le es suficiente y además el significado puede ser reemplazado por las palabras. Esta materialidad del significante, obliga a distinguir materia y sustancia.

Teóricamente se postula que a cada significado le corresponde un significante y uno sólo e, inversamente, que cada significado se expresa por medio de un solo significante; que es el caso de las lenguas científicas, los sistemas de señalización y los códigos lógicos.

En la práctica un significante puede remitir a varios significados y cada significado puede expresarse por medio de varios significantes; caso de los códigos poéticos, en los que la convención es débil, la función icónica desarrollada y el signo abierto.

En el lenguaje articulado, la polisemia es la regla general, se trata de un agregado de códigos superpuestos e imbricados; no hay códigos polisémicos sino sistemas de expresión que recurren simultáneamente a varios códigos.

Como hemos visto, la semiótica o semiología es una ciencia muy amplia, por lo que comprende tres grandes ramas o disciplinas:

- La **Sintáctica** estudia la forma en que los signos se relacionan y estructuran dentro de un determinado sistema de signos. Equivale a lo que llamamos Gramática cuando estudiamos idiomas. En efecto, cada idioma, lengua o dialecto —y, más ampliamente, todo sistema de signos de cualquier tipo— tiene ciertas reglas de organización. Este sería el nivel sintáctico de la comunicación.
- La **Semántica** estudia los significados de los signos; o sea, la relación entre el signo y el objeto o idea que le sirve de referente. Como se sabe, los signos pueden tener significado denotativo, cuando hay una relación directa entre el signo y su referente; y un significado connotativo cuando la interpretación no es automática sino que depende de la persona que percibe el signo. El significado también puede ser influenciado por el contexto en que el signo es percibido. De todo esto se ocupa la semántica.

³² Barthes; *Op. Cit.*, p 34-38.

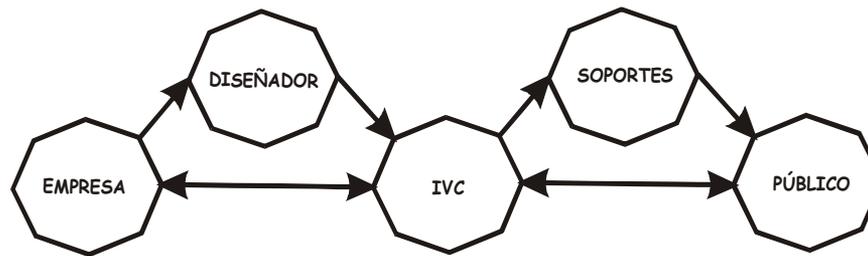
- La **Pragmática** se preocupa de la influencia de los signos sobre el comportamiento de las personas; es decir de la relación entre los signos y las emociones, los hábitos, las reacciones de los destinatarios.

Estos tres niveles de la comunicación: el sintáctico, el semántico y el pragmático, en el uso cotidiano, no se separan ni distinguen.

1.4.4 PROCESO DE COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Como hemos visto, dentro de un proceso de diseño de identidad visual corporativa, también se desarrollan procesos comunicativos que resultan fundamentales para llevar a cabo nuestro diseño. Pero esta comunicación no sólo es de tipo lingüística, sino visual derivada de los elementos gráficos que se presentan en la imagen de identidad.

Ahora bien, retomando lo anterior, proponemos el siguiente esquema para un proceso de diseño de identidad visual corporativa:



Propuesta de modelo de comunicación para el proceso de diseño de la Identidad Visual Corporativa

En este esquema, **empresa** actúa como el **emisor**; el **diseñador** hace las veces de **codificador** de las actitudes de la empresa, la **identidad visual corporativa** es en sí misma el **mensaje**, los soportes de diseño operan como los **canales** de emisión de la IVC, y el público cumple el rol **dereceptor** y decodificador del mensaje. Para una correcta comprensión del proceso de diseño, en donde la comunicación se dé correcta y satisfactoriamente, los elementos se presentan unidos e interrelacionados, no pueden entenderse de manera aislada, así como tampoco se puede prescindir de alguno de ellos.

De esta manera, la empresa debe poseer ciertas actitudes comunicativas: la actitud hacia sí mismo o autopercepción; la actitud hacia el tema que se trata o mensaje, y la actitud hacia el receptor. Mientras más positivas y congruentes sean estas actitudes mayor será la fidelidad de la comunicación, puesto que la fuente

mostrará confianza en sí misma y valorará su identidad corporativa, mientras que el receptor, al percibir una actitud positiva por parte de esta hacia él, tenderá a aceptar el mensaje enviado.³³

Por su parte el diseñador requiere de un nivel de conocimiento tanto con respecto a los atributos de la empresa como al proceso de comunicación en sí mismo, además de capacidad analítica para codificar , a través de un proceso de diseño, los mensajes que expresen con exactitud la intención y propósitos de la empresa en una Identidad visual que formal y estéticamente sea coherente con los mismos.

La identidad Visual Corporativa en este caso es el mensaje o conjunto de mensajes en donde los elementos gráficos y los contenidos comunicacionales de esta, deberán presentarse de manera articulada y unificada sistemáticamente (y al mismo tiempo reconocibles por separado) para que sea comprensible por sus destinatarios. Dependiendo del orden y estilo del mensaje el diseñador tomarán las decisiones de seleccionar y estructurar el código y el contenido de una manera determinada. El tipo de receptor es uno de los factores fundamentales que se deben considerar en el tratamiento que se de al mensaje.

Tomando en cuenta que la aplicación de la IVC se realizará sobre distintos soportes gráficos, audiovisuales y multimedia, se deberán elegir apropiadamente de acuerdo a las necesidades reales de comunicación de la empresa.

Finalmente, respecto del público (decodificador-receptor), es necesario considerar que para lograr una comunicación efectiva se le debe reconocer como el eslabón más importante del proceso de comunicación. No es posible hablar de comunicación si el mensaje enviado por la empresa no llega adecuadamente al público o si este no lo acepta como se esperaba, pues entonces el proceso de diseño habría fracasado.

³³ López, Parada, Simonetti, Loc. Cit.

1.5 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN

1.5.1 EL NOMBRE

El nombre es más que la identidad verbal de la empresa, es el elemento de designación de la empresa, es aquel que le da una dimensión de realidad: si algo no se puede nombrar, su existencia pierde relevancia. Así, el nombre es la primera noción de la existencia de la empresa. Además tiene gran importancia comunicacional dado que aparece en todo tipo de mensajes.³⁴

Nombrar a la entidad en cuestión, es el primer paso en el desarrollo de la creación de un programa de identidad corporativa, por su funcionalidad tanto de reconocimiento como de penetración psicológica.

Ya que la capacidad del público para recordar marcas es limitada a solamente tres por cada sector³⁵, de ahí la importancia de elaborar un nombre que tenga impacto y fijación en el público que interesa a la empresa en los actuales mercados competitivos.

El lenguaje oral es la forma de comunicación interpersonal por excelencia, así que el nombre será el signo que circule con mayor fluidez entre el público, pues cuando le preguntan a alguien en que empresa trabaja o qué marca de calzado deportivo prefiere, menciona el nombre, no dibuja el logotipo ni se refiere a ella como “la de color rojo”.

³⁴ Debido a que en el presente trabajo de tesis se elabora el rediseño de una identidad ya existente, no será necesario recurrir a este proceso de creación del nombre de la empresa, pues este ya existe, aunque se tomará en cuenta para el correcto desarrollo del logotipo e imagotipo.

³⁵ Costa, Joan; *Identidad Corporativa y estrategia...Op. Cit.*, p. 31.

1.5.1.1 TIPOLOGÍA DE DENOMINACIÓN

Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse en cinco tipos básicos:³⁶



Toponímico



Simbólico



Contracción

- **Descriptivos.** Nos remiten a la actividad que desarrolla la empresa.

- **Toponímicos.** Son aquellos que hacen referencia al lugar de origen o área de acción de la empresa.

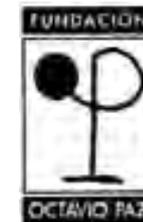
- **Simbólicos.** Hacen alusión a la empresa por medio de una figura literaria.

- **Patronímicos.** Se refieren al nombre propio de alguna persona con presencia dentro de la empresa, como suele ser el nombre del dueño (os) o el fundador (es), etc.

- **Contracciones.** Es una construcción mediante fragmentos de palabras o iniciales.³⁷



Descriptivo



Patronímico

³⁶ Chávez, Norberto; *Op. Cit.*, p. 42.

³⁷ Unión de empresarios para la tecnología en la educación

1.5.1.2 CUALIDADES DEL NOMBRE

Debido a la importancia que adquiere el nombre por ser el primer dato de identificación de la empresa, debe cumplir con ciertas características con las que se logrará obtener eficacia comunicativa. Estas son³⁸:



- a) **Brevedad.** Un buen nombre debe ser corto y fácil de recordar, debe decir algo sobre el producto pero con economía oral que facilite su lectura, se pronuncie de una sola forma y en el mejor de los casos debe romper las fronteras.



- b) **Eufonía.** La audición del nombre debe resultar agradable para el oído, recordemos que, como dice Joan Costa, “el nombre no es sólo un elemento sugeridor, en el nivel más inmediato es un sonido”, y por tanto se debe valorar con gran objetividad su sonido verbal, el cual debe ser fácilmente pronunciable y memorizable.



- c) **Pronunciabilidad.** Este es un factor de gran importancia para su fácil circulación y su desarrollo espaciotemporal que se encuentra muy relacionado con las dos características anteriores porque cuando un nombre es breve, es más fácil pronunciarlo, y si además es eufónico, incluso su pronunciación resulta agradable.

³⁸ Joan Costa, *Identidad Corporativa*; Op.cit, pp. 65-68.



- d) **Recordación.** Evidentemente si el nombre que hallamos elegido, es breve, eufónico y su pronunciación es sencilla, tenderá a tener un mayor impacto y mejor fijación en la memoria de las personas.

- e) **Sugestión.** La evocación del nombre de la empresa puede ser sugestiva en la medida en que este promete una satisfacción derivada del producto o servicio que la empresa nos ofrece; por un sonido onomatopéyico, chocante o surrealista, etc.

1.5.1.3 TÉCNICAS CREATIVAS PARA LA CREACIÓN DEL NOMBRE

Un buen nombre, como ya vimos, debe ser corto, fácil de pronunciar y recordar; además debe decir algo sobre la empresa, una de las funciones más importantes de los nombres es la de etiquetas, pero éstos no sólo denotan, también connotan: los nombres “sugereentes” provocan asociaciones y desencadenan la imaginación. Y para lograr esto, se puede recurrir al uso de técnicas creativas como las figuras retóricas, las técnicas publicitarias y las basadas en la asociación. Algunas de las que se usan con más frecuencia son:³⁹

- a. **Analogía.** Se basa en un recurso de similitud, semejanza o evocación más o menos directo con la experiencia del público.
- b. **Extrañeza.** En este caso se utiliza una fonética sugestiva del nombre, independientemente de sus características analógicas, directas o descriptivas, buscando un contraste, lo que lo hace original y novedoso.
- c. **Evocación.** El nombre sugiere situaciones con profundidad psicológica o de carácter emotivo con las que el público se identifique.
- d. **Amplificación.** Al hacer uso de nombres alusivos a gigantez, se consigue una valoración superlativa de la empresa; esto es, que produzca una imagen de grandeza, de gran fuerza y alcance.
- e. **Confiabilidad.** Estos nombres se aplican principalmente a empresas que están enfocadas al servicio de un bien común como instituciones de carácter cívico o aquellas en las que uno deposita su salud (hospitales, productos farmacéuticos) o su estabilidad financiera (bancos, cajas de ahorro, etc.); y que el ganarse la fidelidad de un sector, puede llevarlos a un buen posicionamiento dentro del mercado.
- f. **Combinatoria.** Es una forma libre de utilizar fragmentos de palabras o números, que al unirse cohesionan conceptos diferentes, lo que brinda una fuerza distintiva a este tipo de nombres.

³⁹ *Idem.* pp. 68-69.

1.5.2 EL LOGOTIPO

El logotipo es la expresión visual de la identidad de la empresa, su principal función es la de reforzar la individualidad de la empresa al incorporar nuevos atributos al nombre, ya que realza a este escribiéndolo de una manera particular con una tipografía determinada, que la haga distinguible de entre sus competidores, apareciendo como un proveedor atractivo dentro de su mercado.

De esta manera, entre más distintivo sea, cumplirá con otra función no menos importante, la de tener impacto en la memoria tanto verbal (a través del nombre oral), como en la memoria visual. Nos referimos con esto a que el nombre oral de la empresa, una palabra, un sonido lingüístico, al ser representado con una forma escrita particular ya no sólo tiene la facultad de ser pronunciado sino que ahora también puede ser visualizado; con lo que el logotipo adquiere un doble carácter:⁴⁰

- a) **Legible.** Como elemento semántico, que se puede enunciar gráficamente a través de la escritura y ser decodificado por un receptor.
- b) **Visible.** Como elemento gráfico estético, capaz de ser reconocido y memorizado por su imagen característica.

Lo anterior alcanza una importancia elevada si tomamos en cuenta que en el transcurso de su vida práctica, el logotipo será difundido a través de diversos medios de comunicación que pueden ser visuales, sonoros o audiovisuales y en los que el nombre de la empresa es susceptible de ser percibido y reconocido al escucharlo, pronunciarlo, visualizarlo y/o leerlo.

Con lo que finalmente el logotipo cumple con tres cuestiones: **denota** al ser una palabra que designa, tiene una implicación **psicológica** como forma connotativa de determinados atributos y adquiere una cualidad **gráfica** por presentarse como una entidad visual.

⁴⁰ *Ibid.*

1.5.2.1 MODALIDADES DEL LOGOTIPO

SÓLO CON NOMBRE

The Nokia logo consists of the word "NOKIA" in a bold, blue, sans-serif typeface.

Deriva de un nombre utilizado con un estilo tipográfico particular, transmitiendo un mensaje inequívoco y directo. Esta modalidad es recomendada cuando el nombre es breve, adaptable y abstracto.

The W.A.I.O. logo features the letters "W.A.I.O." in a stylized, black, sans-serif font where the letters are interconnected.

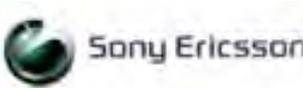
NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA

Aquí, aunque el objetivo principal, como en cada una de estas modalidades, es lograr destacar el nombre como parte importante del logotipo, se busca un estilo global distintivo del mismo.

The Genius logo features the word "Genius" in a red, stylized, cursive font with a small red figure above the letter 'i'.

ASOCIATIVOS

Normalmente el nombre no se incluye, aunque se asocian directamente con el área de actividad de la empresa. Los logotipos asociados son un juego visual simple y directo que tienen la ventaja de ser fácilmente comprensibles.

The Sony Ericsson logo features a stylized globe icon to the left of the text "Sony Ericsson" in a black, sans-serif font.

ALUSIVOS

La conexión entre el nombre y el logotipo no es tan directa como con los logotipos asociados, por lo que la alusión puede no ser percibida por todo el público.



NOMBRE Y SÍMBOLO

Se trata al nombre con un estilo tipográfico característico pero dentro de un símbolo visual (óvalo, círculo, cuadrado), se usa cuando el nombre es breve y adaptable, ya que el símbolo abstracto, por sí solo, no es suficientemente distintivo.



INICIALES

Cuando las empresas sienten que su nombre es demasiado rígido, se opta por utilizar un conjunto de iniciales distintivas con carácter.



ABSTRACTOS

Esta modalidad la encontramos comúnmente representada en la actualidad, la mayoría de los logotipos tienden a la abstracción, ya sea en su discurso visual o en su significado. Sin embargo, por no tener un auténtico núcleo de significado, se debe ser cuidadoso con su manejo.⁴¹

⁴¹ Murphy, John/ Rowe Michael; *cómo diseñar marcas y logotipos*, p. 10.

1.5.2.2 TIPOGRAFÍA



Tipo móvil para impresión

Inicialmente podemos decir que la tipografía es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles.⁴²

En el curso de los siglos, estos tipos se han desarrollado desde las letras formadas a mano, partiendo de las letras romanas, hasta las fundiciones manufacturadas de tipos de impresión, que son colecciones de alfabetos y números en un mismo estilo.

Que a su vez, han evolucionado desde formas de letras en madera, talladas a mano, pasando por tipos metálicos, hasta el presente, en que los tipos figuran en archivos computarizados.⁴³

Actualmente el término tipografía se aplica para describir una disciplina más amplia, que engloba muchas actividades que convergen para la óptima reproducción de un mensaje, tales como la selección de la familia de caracteres, la longitud de la línea dentro del formato, la disposición de textos, la jerarquización de la información, etc. Todo esto teniendo en cuenta la forma final de nuestro diseño.

⁴² *Selecciones del Reader's Digest; Diccionario Enciclopédico Ilustrado; p.3736.*

⁴³ *Swann, Alan; Bases del diseño Gráfico; p.94.*

1.5.2.2.1 ANATOMÍA DE LA LETRA

La estructura de la letra es el esqueleto que organiza sus partes y determina la personalidad propia de su tipo y estilo. Existe una clasificación de las letras según los elementos que las constituyen la cual las divide en dos tipos: las unívocas, o sea, las letras que se forman por un solo elemento, como la l, U, c, o; y las multívocas, que se componen por más de un elemento, tal es el caso de a,b,g,y,m, etc.

Cada familia de letras posee una estructura particular en la cual se basan la mayoría de las letras, pero hay unas que sirven de modelo para otras a estas se les llama derivantes, las que se encuentran incluidas en estas primeras se les denomina derivadas y aquella que cumplen con ambas funciones se les nombra duales.⁴⁴



Observaremos que la letra E (derivante) contiene la estructura de las letras F,L e I (derivadas).



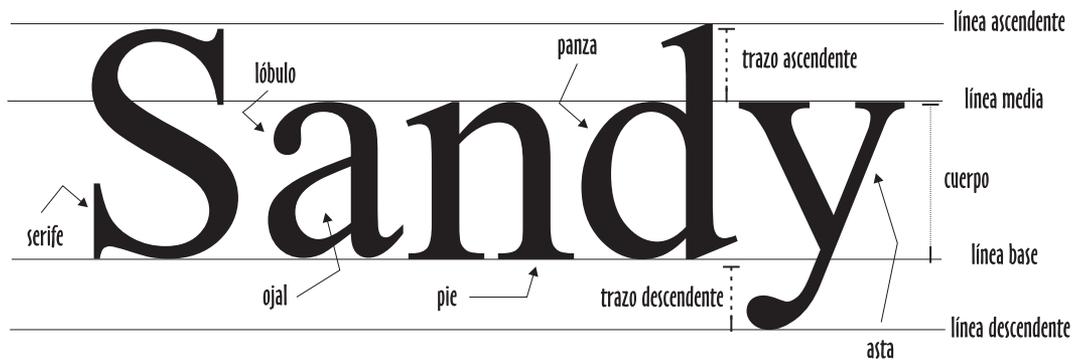
La V (derivada) se encuentra presente en las letras (derivantes) M, W y A, etc.

⁴⁴ Tello, Olivia, (et. al.); *Tipografía*; pp. 32,33.

También, a partir de las figuras geométricas básicas como el círculo, el triángulo y el cuadrado, podemos dar origen a casi todas las estructuras de las letras.



Para entender el trazo de las letras es necesario conocer las partes de las que estas se constituyen, ya que cada una tiene características específicas que las hace ser lo que son, la diferencia entre una fuente y otra no modifica su estructura original, manteniendo sus rasgos principales.



1.5.2.2.2 FUENTE Y FAMILIA TIPOGRÁFICA

Un tipo corresponde al diseño de los caracteres unificado con arreglo a unas propiedades visuales, mientras que una fuente es un conjunto completo de caracteres de cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres también incluyen mayúsculas, minúsculas, números, signos matemáticos, de puntuación, monetarios y grafismos.⁴⁵

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890 {[#&+-*/\$%/='<>°|]}
(;,:;!¿?“”‘~"’`-— —)

Times New Roman

La familia tipográfica es un grupo de tipos que comparten características visuales similares, aunque también poseen rasgos propios. Los tipos de una familia poseen grosores, anchos e inclinaciones diferentes. Por lo que se clasifican de la siguiente manera:

⁴⁵ Carter, Rob; *Diseñando con tipografía*; p. 11.

a) De acuerdo a su **grosor o peso**, es decir a los distintos gruesos que constituyen la estructura de la letra.

1. Light
2. Normal
- 3. Bold**

b) De acuerdo al **ancho**, cuando la estructura de la letra se ensancha o comprime.

1. Condensada
2. Normal
3. Extendida

c) De acuerdo a su **inclinación**, cualquier alfabeto vertical al inclinar sus ejes puede convertirse en **Itálicas** o cursivas; existe una variedad denominada **Script**, pero la diferencia con las itálicas es que los trazos van conectados como en las manuscritas cotidianas.

Por la combinación de estas clasificaciones, la estructura de la letra varía dando origen a distintas familias de una misma fuente.

1.5.2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS

Si tomamos en cuenta las diferencias en la forma de la gran variedad de los tipos existentes hasta la actualidad, encontraríamos que coinciden en algunas características que se mantienen en varios de ellos, gracias a estas características comunes, los podemos clasificar de acuerdo a un sistema general basado en el desarrollo histórico de los tipos, en cuatro grandes estilos: Romano, egipcio, san serif y letras decorativas.⁴⁶

ROMANO

Este Tipo de letras se derivan de las inscripciones sobre piedra en la Antigua Roma, su forma se considera delicada por el contraste que se logra entre líneas gruesas y líneas delgadas con serifes.

EGIPCIO

Surge a principios del siglo XIX; a diferencia del estilo anterior, este mantiene una estructura uniforme y rectangular con serifes cuadrados y pesados, basada en la arquitectura antigua egipcia.

SAN SERIF

A partir de la revolución industrial apareció este estilo con tendencias funcionalistas que buscaba un estilo contemporáneo de formas uniformes simples con trazos sin serifes, inspirados en los antiguos patrones de los caracteres griegos.

LETRAS DECORATIVAS

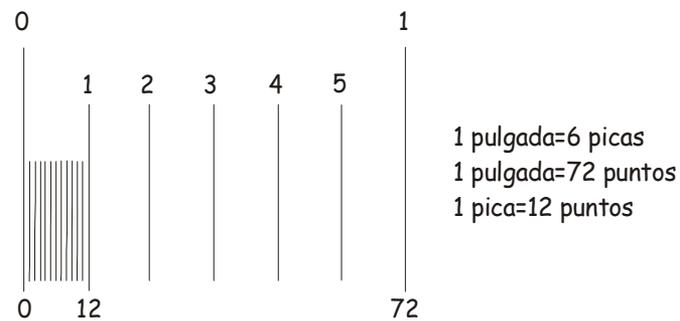
En la actualidad se han creado nuevos alfabetos con características diversas para satisfacer los requerimientos de identidad de los productos, que llamen la atención y que sirvan de apoyo a la promoción, estos son de carácter decorativo.

⁴⁶ Tello, *Tipografía*; Op. Cit, p. 29-32.

1.5.2.2.4 SISTEMAS DE MEDIDAS

Las dos unidades de medida básicas en tipografía son la pica y el punto. Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Doce puntos equivalen, a su vez, a una pica; seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada.

Asimismo, los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas. Las picas, sin embargo, se utilizan para medir la longitud de las líneas.⁴⁷



⁴⁷ Carter, Rob; Loc. Cit.

1.5.3 EL IMAGOTIPO

El imagotipo es la representación gráfica a través de un elemento icónico, que identifica a una empresa, marca o grupo sin necesidad de recurrir al nombre. El impacto y la pregnancia de un símbolo icónico es mayor al de un logotipo, “por que las imágenes son más fuertes que las palabras”.⁴⁸ El imagotipo cumple una función compleja por que es una representación abstracta de la misma empresa, en tanto que supersigno o valor que a demás de estar formado por elementos verbales y visuales, contiene elementos psicológicos. Los símbolos de identidad son capaces de evocar asociaciones positivas e inequívocas, presentando una notable cualidad estética, fuerza emocional y fascinación.

“El símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto... Estas variaciones sólo son modos de expresión, estilos o (cuando se rediseña un símbolo para actualizarlo)estilizaciones”.⁴⁹

Concluimos entonces que el imagotipo es, como ya vimos, por una parte, una representación icónica y por otro, un vehículo de comunicación, y debido a tal dualidad, podemos descubrir en él una estrategia y variaciones formales determinadas.

Los imagotipos, según Norberto Chávez, pueden ordenarse en tres grandes ejes que son⁵⁰:

- a) **Motivación / arbitrariedad.** De acuerdo a este tipo de modelo, el signo visual puede tener alguna o nula relación con nociones o hechos asociados con la empresa a la que identifica.



⁴⁸ Costa, Joan; *Identidad Corporativa y estrategia...* Op. Cit., p. 32.

⁴⁸ Joan Costa, *Identidad corporativa*, Op. Cit., p. 87.

⁵⁰ Chávez, Norberto; Op. Cit., p. 51-55.

b) **Abstracción / figuración.** La relación entre el imagotipo y la noción a que se refiere (asociada o no con la empresa) puede ser desde un lazo convencional (símbolo) hasta una referencia más realista (ícono).



c) **Ocurrencia / recurrencia.** Grado de innovación en el criterio general y/ o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos utilizados.

PLAYBOY



1.5.4 LA GAMA CROMÁTICA

Generalmente la visualización del nombre se da en función de la forma, sin embargo se puede lograr una mayor fuerza de atracción, tomando en cuenta a la gama cromática representativa de una empresa, no sólo como un elemento de identificación, sino también como un vehículo de gran carga psicológica y emotiva ⁵¹, ya que el color también se puede emplear para crear experiencias despertando nuestros sentidos.

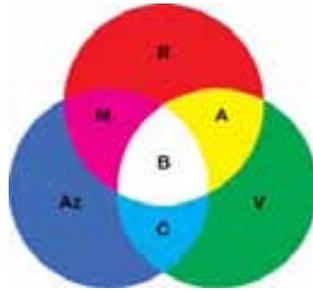
El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

1.5.4.1 COLORES LUZ Y COLORES PIGMENTO

El color en sí mismo no existe, es más bien una apreciación subjetiva por la sensación que se manifiesta como respuesta a una estimulación del ojo mediante mecanismos nerviosos, al captar la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. Cuando percibimos el color de un objeto, es debido a que la superficie de este, refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.

La retina del ojo humano consta de dos clases de células, conocidas como bastones y conos, con funciones diferentes cada una. Los bastones perciben el valor y la intensidad de la luz y los conos perciben la luz como colores y se dividen en tres tipos, siendo cada uno de ellos especialmente sensible a sólo un sector de longitudes de onda del espectro visual. Juntos determinan que tres sectores concretos de longitudes de ondas, interpretados como unos colores a los que normalmente se les denomina *rojo*, *verde* y *azul* en la ciencia y la tecnología, sean de importancia capital en nuestra visión del color.

⁵¹ Joan Costa, *Identidad corporativa*, Loc. Cit.



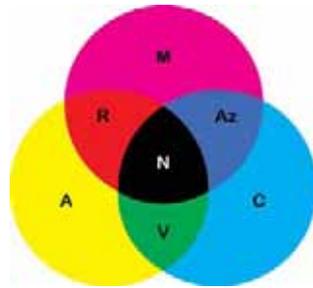
Colores luz

Proceso aditivo

Se denomina así a la mezcla de luces de colores primarios para obtener otros colores:

Podemos obtener amarillo mezclando rojo y verde, cian mezclando verde y azul, y magenta mezclando azul y rojo. De hecho, podemos obtener cualquier color con sólo estas tres luces de color identificadas, este es el principio básico de la fotografía a color).

Los colores complementarios del espectro son: amarillo y azul, rojo y verde-azul porque en combinación producen blanco. Amarillo, cian y magenta son las luces de colores secundarios.



Colores pigmento

Proceso sustractivo

En el proceso de impresión en color el blanco del papel se considera la 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.

Con tinta magenta se retiene luz verde, con tinta amarilla se retiene la luz azul y con tinta cian se retiene la luz roja. Si se solapan las tintas amarilla y magenta, se retienen las luces azul y verde y se obtiene rojo. Si se solapan las tintas amarilla y cian, se retienen las luces azul y roja, y resulta el verde. Si se solapan las tintas cian y magenta se retienen las luces roja y verde, y resulta el azul. Cuando las tres tintas se solapan a la vez, se retiene toda la luz y resulta el negro.

En impresión podemos decir que las tres tintas de proceso, magenta (M), amarilla (Y) y cian (C), son los colores primarios y el rojo, verde y azul son los colores secundarios. Hay una cuarta, negro (K) que se añade para oscurecer los colores. Estas cuatro tintas a las que se hace referencia como CMYK se pueden imprimir como capas sólidas o medias tintas con las que se pueden conseguir los demás colores. Una capa en media tinta se imprime normalmente como una trama de puntos redondos.

1.5.4.2 CUALIDADES DEL COLOR

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías:

colores planos	degradados
	
manchas uniformes de color	transición de un color a otro.

La idea general de color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro del arcoiris. Los colores neutros (negro, blanco, gris) no forman parte de esta categoría y pueden denominarse colores acromáticos.

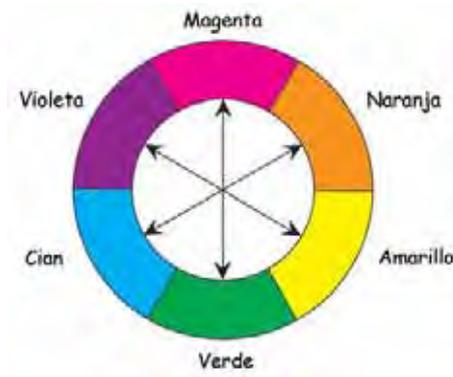
Según Wicius Wong⁵², todo color cromático puede describirse de tres modos: tono, valor e intensidad.

Tono

La descripción de un tono es más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente. A menudo el término *tono* es confundido con el *decolor*, pero la diferencia es que un único tono produce colores diferentes, por ejemplo: un tono azul puede ser azul oscuro, azul claro, etc.; es decir, se pueden obtener variaciones de color dentro de un mismo tono.

⁵² Wong, Wicius; *Principios del diseño en color, diseñar con colores electrónicos*; p. 33.

Existen seis tonos básicos, que pueden ordenarse en un círculo: el rojo, el amarillo y el azul son los **tonos primarios**, y el naranja (mezcla de rojo y amarillo), el verde (mezcla de amarillo y azul) y el púrpura (mezcla de azul y rojo) son los **tonos secundarios**.



Círculo cromático

Los tonos diametralmente opuestos en el círculo de color se denominan **tonos complementarios**. El círculo de color de seis tonos, contiene tres pares de tonos complementarios: Rojo y verde, amarillo y púrpura, azul y naranja.

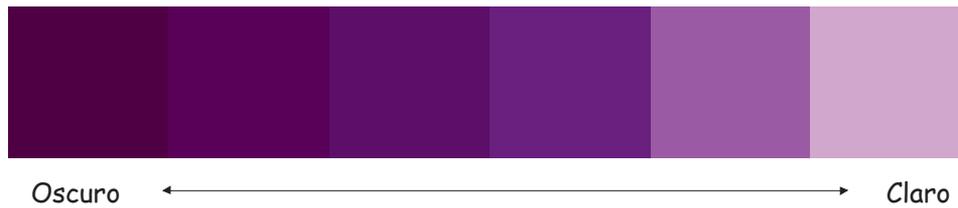
El tono está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede hablar de:

- tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados). Aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego...
- y tonos fríos (azul y verde). Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna...

Los términos “cálido” y “frío” se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; éstos términos se designan por lo que denominamos “temperatura de color”.

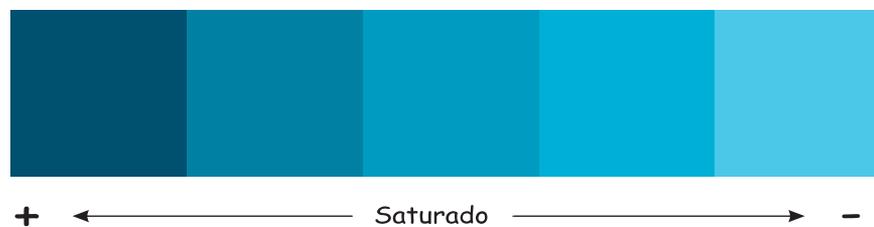
Valor

Grado de claridad u oscuridad de un color. Un tono de color conocido puede clasificarse también como claro u oscuro, dependiendo de nuestra idea del estándar de ese color. Los cambios de valor pueden lograrse mezclando el color con pigmentos blancos y/o negros en proporciones variadas, estos cambios se utilizan para expresar ilusiones de planos curvos y de bordes ondulantes⁵³.



Intensidad o saturación

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

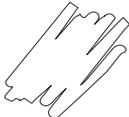
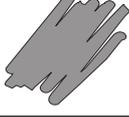
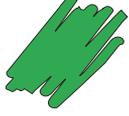


⁵³ Wong, *Op. Cit.*, p.35.

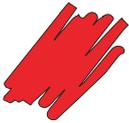
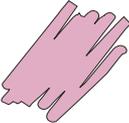
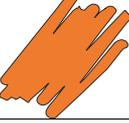
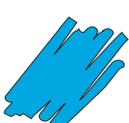
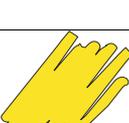
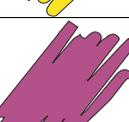
1.5.4.3 PSICOLOGÍA DEL COLOR

La función simbólica del color se halla en el color en sí mismo, como elemento aislado dentro de un campo visual o de la realidad abstrayendolo de su objeto.

En un sistema de identidad, los colores elegidos para ser combinados serán relativos a sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa. En este sentido, los colores además de ser elegidos por sus resonancias simbólicas, también lo son por su impacto visual. En el siguiente cuadro se describen las principales características simbólicas de algunos colores:

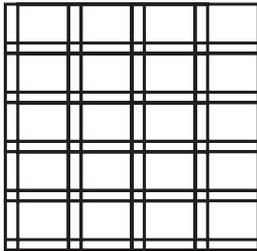
NOMBRE	TONO	CARACTERÍSTICAS
BLANCO		Como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite y un valor neutro (ausencia de color). El blanco expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene vida y un futuro latente, además, el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.
NEGRO		Por oposición al blanco, el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.
GRIS		Ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, además expresa duda y melancolía.
VERDE		Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada y si tiende al azul, aparece sobrio.

Cuadro II. Psicología de los colores

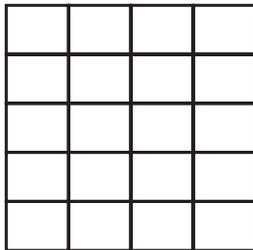
ROJO		Significa la vitalidad; es el color de la sangre, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. Símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.
ROSA		Color de la timidez y el candor. Es suave y romántico fantasioso y jovial, pero falto de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.
NARANJA		Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.
AZUL		Símbolo de la profundidad inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta de la calma o el reposo terrestres, propios del verde, en el azul, la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío, mientras que entre más se oscurece más nos atrae hacia el infinito.
AMARILLO		Es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.
VIOLETA		Color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva.

Por tanto, la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria entre las interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar una empresa.

1.5.5 DIAGRAMACIÓN



Reticula



Red

El principio de organización rige las relaciones entre las cosas que vemos, y entre lo que vemos y nosotros mismos. Lo normal en la visión humana es que aquello que tenemos frente a nuestros ojos tenga sentido, o al menos así nos parezca. En caso contrario, se generará un sentimiento de miedo o de confusión.

El orden no es el resultado de una suma de percepciones, ya que el conjunto de los elementos que vemos es lo que crea sentido: el todo es mucho más que la suma de las partes.

Es por eso que como profesionales, debemos hacer uso de un sistema reticular que permita la correcta organización y configuración de la solución visual a nuestros problemas de diseño, en donde logremos un dominio del espacio por la integración de nuestros elementos formales, cromáticos y materiales, con el fin de obtener un trabajo claro, funcional y estético.

Una retícula es un sistema modular diseñado para ordenar elementos dentro de un formato, estos módulos son siempre iguales y están separados por un espacio al que se le llama constante; mientras que una red son módulos idénticos de las mismas dimensiones, es la conjunción de elementos horizontales, verticales, diagonales, que se disponen unos respecto de otros conforme a medidas proporcionales.

Utilizar la diagramación nos permite hacer una reducción de elementos visuales que, subordinados a él, dan una impresión de armonía global, claridad y orden, lo que favorece la credibilidad y otorga confianza.

El empleo de redes y retículas está sujeto a las necesidades propias del problema a que nos enfrentemos, debe ser planificada especialmente para el diseño en cuestión para lograr con éxito su diagramación en una estructura de equilibrio y unidad.

1.5.6 FORMATOS DE PAPEL

Para la acción profesional de l diseñador, es impoprtante conocer los distintos formatos de papel con los que puede contar para plasmar sus diseños, aunque es válido también que sea él mismo quien los proponga. Aunque para efectos prácticos, es mejor basarse en formatos predeterminados, como en el caso de la palicación de la identidad corporativa sobre la papelería básica de una empresa.

A continuación, se hace un resumen de la gran cantidad de series de formatos estandarizados y consolidados en el diverso mundo de los formatos de papel.

Las series de tamaño de papel ISO son un conjunto de formatos establecidos por el ISO (International Organization for Standardization) en su norma 216 (de 1975), donde se fijaron tres series: A, B y C. En el mundo anglosajón, a las series ISO o DIN se las denomina también tamaños “métricos” (*metric sizes*).⁵⁴

Serie DIN A o ISO A

Esta serie de papel nació enAlemania en 1922. De ahí su nombre más común de “DIN”, por las siglas de Deutsches Institut für Normung (Instituto de Normalización Alemán). Posteriormente esta serie pasó a la normalización del ISO.

En esta serie de formatos, cada tamaño es la mitad del superior,partiendo del primero que equivale de hecho a un metro cuadrado de superficie. Sus proporciones se basan en que el lado más largo es la diagonal de un cuadrado formado por el lado más corto. Dicho de otro modo: Si el lado corto es el valoA, el lado largo esA multiplicado por la raíz cuadrada de 2 (a *grosso modo* 1,414). Los decimales se redondean a milímetros enteros. Es siempre papel guillotinado, es decir, cortado ya para utilización de usuario final.

Esta proporción se debe a que si se corta por la mitad de ese formato, el resultado es siempre un papel de la mitad de tamaño e igual formato. (v. *cuadro III*)

⁵⁴ Kuhn, Markus; *International Standard Paper Sizes*; obtenido el 28 de abril de 2003 en, <http://www.cl.cam.ac.uk/%7Emgk25/iso-paper.html>

A0	1.189 × 841mm	1 m ² (1,999 m ²) = Un metro cuadrado. Se suele usar para dibujos técnicos, planos o pósters
A1	841 × 594 mm.	0,5 m ² (0,499 m ²) = Medio metro cuadrado. Se suele usar para dibujos de todo tipo (incluidos técnicos), planos, pósters, diagramas o similares
A2	594 × 420 mm.	0,25 m ² (0,249 m ²) = Un cuarto de metro cuadrado. Se suele usar para dibujos, posters, diagramas o similares
A3	420 × 297 mm.	0,12 m ² (0,124 m ²) = Un octavo de metro cuadrado. Se usa para dibujos, pequeños posters, diagramas, tablas explicativas, organigramas
A4	297 × 210 mm.	0,6 m ² (0,623 m ²) = Un Dieciseisavo de metro cuadrado. Similar al folio tradicional (algo más corto) ha llegado a sustituirlo como el tamaño papel de uso más corriente en la vida diaria
A5	210 × 148 mm.	0,3 m ² (0,310 m ²) = 1/32 de metro cuadrado. Es el tamaño similar a la cuartilla tradicional. También se usa para libros
A6	148 × 105 mm.	0,15 m ² (0,155 m ²) = 1/64 de metro cuadrado. Se usa para tarjetas postales o libros de bolsillo
A7	105 × 74 mm.	0,07 m ² (0,077 m ²) = 1/128 de metro cuadrado
A8	74 × 52 mm.	0,03 m ² (0,038 m ²) = 1/256 de metro cuadrado. Similar a una tarjeta de visita o de crédito pero algo más corto
A9	52 × 37 mm.	0,019 m ² (0,0192 m ²) = 1/512 de metro cuadrado
A10	37 × 26 mm.	0,009 m ² (0,0096 m ²) = 1/1024 de metro cuadrado

Cuadro III. Serie de formatos ISOA

Serie ISO B

Esta serie se definió para obtener tamaños intermedios entre los definidos en la serie A. Los tamaños de la serie ISO B se forman sacando la media geométrica entre el formato de la serie A del mismo número y el formato de la serie A superior. Así, por ejemplo, el B4 es el tamaño intermedio entre A3 y A4.

“Media geométrica” quiere decir que su superficie cuadrada se halla a mitad de camino entre la de un tamaño de la serie A y otro. Así, por ejemplo, el B4 tiene la mitad de la diferencia de superficie cuadrada entre el A3 y el A4. Esto es relevante porque visualmente un tamaño B siempre parece estar más cerca en tamaño de su equivalente A que del tamaño superior (cuando geoméricamente la verdad es que es un promedio entre ambos).

De hecho, hay una serie B japonesa (definida por como Japan Industrial Standard B: JIS B) que se basa en una media aritmética entre tamaños A (el tamaño de cada lado se indica por ser igual a la serie A correspondiente más la mitad de la diferencia de lado con la serie A superior). En esa serie japonesa, los tamaños B parecen visualmente intermedios iguales pero en tamaño de superficie están más cerca del número superior. (v. cuadro IV)

Nombre	Tamaño	Superficie
B0	1.414 × 1.000 mm.	1,41 m ²
B1	1.000 × 707 mm.	0,70 m ²
B2	707 × 500 mm.	0,35 m ²
B3	500 × 353 mm.	0,17 m ²
B4	353 × 250 mm.	0,062 m ²
B5	250 × 176 mm.	0,044 m ²
B6	176 × 125 mm.	0,022 m ²
B7	125 × 88 mm.	0,001 m ²
B8	88 × 62 mm.	0,00054 m ²
B9	62 × 44 mm.	0,00027 m ²
B10	44 × 31 mm.	0,00013 m ²

Cuadro IV. Serie de formatos ISO B

Serie ISO C

Esta serie fue establecida principalmente para formatos de sobres. Igual que ocurría con la serie B, los tamaños de la serie ISO C se forman sacando la media geométrica entre el formato de la serie B del mismo número y el formato de la serie B superior. Así, por ejemplo, el C4 es el tamaño intermedio entre B3 y B4.

Por otra parte, el conjunto de medidas y formatos de papel vigentes en el mundo anglosajón es casi todo menos un sistema. (v. *cuadro V*)

Nombre	Tamaño	Superficie y comentarios
C0	1.297 × 917 mm.	Para meter un A0.
C1	917 × 648 mm.	Para meter un A1.
C2	648 × 458 mm.	Para meter un A2.
C3	458 × 324 mm.	Para meter un A3.
C4	324 × 229 mm.	Para meter un A4.
C5	229 × 162 mm.	Para meter un A4 doblado por la mitad (un A5).
C6	114 × 162 mm.	Para meter un A4 doblado por la mitad y de nuevo por la mitad (un A6).
C7	81 × 114 mm.	Para meter un A7.
C8	57 × 81 mm.	Para meter un A8.
C9	40 × 57 mm.	Para meter un A9.
C10	28 × 40 mm.	Para meter un A10..

Cuadro V. Serie de formatos ISO C

En la actualidad hay dos series principales: El Sistema Imperial Británico de Medidas (British Imperial System) y el sistema Tradicional de Medidas Estadounidense (U.S. Customary System).

El Sistema Imperial Británico de Medidas fue una sistematización del marasmo de medidas existentes en Gran Bretaña hecha en 1824, bajo el reinado de Jorge IV, con la llamada “Ley de Pesos y Medidas” (Weights and Measures Act). Además, existen series paralelas de medidas adaptadas al sistema métrico (metrized series o metrized formats).

Series imperiales de formatos

Existen varios grupos de formatos imperiales que se van dividiendo por la mitad (lo que varía su formato). Estas son las principales medidas. Cuando se dice que un formato es “nuevo” se suele hacer referencia a hoja ya cortada para uso final (trimmed), mientras que el “viejo” (old) hace referencia a hoja sin cortar (untrimmed). En algunos casos, las fuentes discrepan incluso en los tamaños. Algunos son formatos para impresión y otros para uso “artístico” o “escritura”. Comparado con las series ISO, todo es demasiado confuso que salvo que se sea un impresor anglosajón muy avanzado pueda ser capaz de manejarlo.

Algunos casos “especiales”

Hay varios tamaños de papel anglosajones que podemos poner en un apartado especial ya que se encuentran casi siempre definidos en la mayoría de las impresoras y programas capaces de imprimir en papel. (v. cuadro VI)

Nombre	Tamaño	Comentarios
US Letter	11" × 8 ½" (279,4 × 215,9 mm.)	Es el formato equivalente al DIN A4, del que difiere sólo en décimas de milímetro. Es la versión alargada del formato anterior (unos 7,5 cm más).
US Legal	14" × 8 ½" (355,6 × 215,9 mm.)	
US Tabloid	17" × 11" (431,8 × 279,4 mm.)	Es un tamaño similar al DIN A3 (420 × 297 mm), sólo que algo más corto y ancho.
US Executive	7,5" × 10" (190 × 254 mm.)	

Cuadro VI. Formatos especiales anglosajones

CAPÍTULO II



Delfiniti

2.1 ANTECEDENTES



Delfiniti abre al público el 1 de agosto de 2000

Delfiniti nace del interés personal del Ing. Mauricio Zendejas Hernández, empresario originario de San Luis Potosí, el cual llega a la ciudad de Zihuatanejo, Gro. cuando su padre, el Ing. Joaquín Zendejas Pérez, dueño de una de las constructoras más importantes de San Luis Potosí, CECSA, decide crear nuevas sucursales e incrementar con esto su mercado.

La dirección de estas nuevas sucursales son repartidas entre los hijos del Ing. Joaquín Zendejas Pérez, es así, como el Ing. Mauricio Zendejas Hernández llega a Zihuatanejo, Gro. y se da cuenta de que en esta ciudad puede hacer realidad el sueño de su infancia: Convivir con los delfines.

Rápidamente analiza la idea de construir un delfinario en la localidad de Ixtapa, Gro.; con la finalidad de crear un negocio familiar, involucra a su familia en este nuevo proyecto. Los cuales acceden a formar parte de la sociedad y comienzan a estudiar las opciones de terrenos existentes en la localidad.

En 1999 FONATUR hace del conocimiento público la oportunidad de adquirir un terreno en Ixtapa Zihuatanejo por medio de licitaciones. Ante éste ofrecimiento, el Ing. Mauricio Zendejas Hernández se encarga de elaborar todo lo necesario para formar parte del concurso, obteniendo el terreno perfecto para su proyecto.

Delfiniti se constituye como empresa el 23 de marzo de 1999, en ese tiempo como Agua Delphis. S.A. de C.V., pero después cambia su razón social para homologarla con su nombre comercial.

Al mismo tiempo, se emprende la búsqueda de los delfines que formarán parte de este maravilloso sueño. Su participación accionaria es de capital mexicano formado por la familia Zendejas Hernández, y se está listo para operar en mayo de 2000.



Delfiniti cuenta con instalaciones para recibir a personas con discapacidad



Delfiniti contribuye con una labor social muy dinámica.

El 1 de mayo del año 2000 llegan cinco delfines a las instalaciones de Delfiniti y unos meses más tarde llega el último. Sus nombres son: Chame, Chocho, Marea, Brisas, Calli y Lluvia. Inmediatamente se comienza el proceso de entrenamiento para lograr la interacción con los seres humanos.

Delfiniti abre sus puertas al público el 1 de agosto de 2000. Sus programas iniciales son: nado con delfines, fotos, videos y visitas guiadas.

En enero de 2001 se abre otro programa llamado “encuentro educativo”. Y posteriormente surge un tercer curso destinado a niños de 2 a 6 años de edad, conocido con el nombre de Delfiniti kid’s.

Desde entonces, Delfiniti ha proporcionado una experiencia inolvidable para todo el público que lo ha visitado.

Así mismo se han recibido muchos grupos de diferentes asociaciones como una labor totalmente altruista y con el único objetivo de ayudar un poco a personas discapacitadas.

Las instituciones que los han visitado son: DIF nacional, DIF municipal, Arre y APAC, entre otras. Aproximadamente se han dado unos trescientos nados gratuitos y más de tres mil visitas guiadas a estas instituciones.

Por todo esto, Delfiniti se ha convertido en una empresa líder no sólo por que es la única en su ramo en este lugar sino por que va a la vanguardia dirigiendo los caminos de varias empresas de este destino y permite destacar el nombre de Ixtapa Zihuatanejo en todo el mundo.

2.2 DELFINITI HACIA EL INTERIOR



Amabilidad con los clientes



Dinamismo

MISIÓN

Asegurar la rentabilidad de la empresa a través de proporcionar un servicio de satisfacción total y excelente calidad hacia sus socios, clientes y proveedores.

VISIÓN

Consolidar a Delfiniti como empresa líder en su ramo en Centro y Sur América. Así como vivir en armonía con la comunidad a través del mejoramiento del medio ambiente de la zona.

FILOSOFÍA

Procurar continuamente el Desarrollo Humano de cada uno de sus integrantes, proveedores y clientes, derivando esto en un beneficio implícito y directo hacia la empresa y la sociedad.

VALORES

Los valores que conforman a la organización Delfiniti son:

- ❖ Respeto a la naturaleza
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Ética profesional
- ❖ Creatividad
- ❖ Dinamismo
- ❖ Lealtad a la empresa
- ❖ Compañerismo
- ❖ Hacer las cosas bien desde la primera vez
- ❖ El cliente es primero
- ❖ Amabilidad tanto con clientes como con los compañeros

2.3 DELFINITI EN LA ACTUALIDAD

2.3.1 PROGRAMAS

Delfiniti es un nuevo delfinario en cautiverio con un revolucionario concepto en la bellísima playa de Ixtapa-Zihuatanejo, y te ofrece los siguientes servicios:



Belly Ride

Nado.

Esta actividad es el plato fuerte de Delfiniti. Se comienza con una plática educativa con audio en inglés y español con una duración aproximada de 17 minutos. La plática le permite a nuestros visitantes conocer acerca de la evolución y del comportamiento de los delfines en su estado natural y en cautiverios.

Finalizada la actividad anterior se prosigue a colocarse los chalecos salvavidas e ingresar a la alberca principal, para dar inicio al contacto con los delfines y podrá nadar con ellos durante el belly ride y el fut push por un espacio de 40 minutos aproximadamente. La edad mínima para ingresar a éste programa es de nueve años.

Delfiniti Kid's

Es un programa único diseñado especialmente para niños de tres a ocho años de edad en compañía de un adulto como apoyo a los entrenadores en el programa. La actividad consiste en una introducción al mundo de los delfines con una breve puesta en escena del teatro Guiñol, la cual se lleva a cabo en la planta baja de la alberca.

Los protagonistas son dos delfines, madre e hijo, que con una divertida plática entre ellos, explicarán temas relacionados a la vida, alimentación, procreación y evolución de los delfines, la cual tiene una duración aproximada de cinco minutos.



Delfiniti Kid's



Programa de encuentro



Plataforma de la alberca

Finalizada la actividad anterior se prosigue a colocarse los chalecos salvavidas e ingresar a la alberca principal, en donde los niños disfrutan del acercamiento de los delfines y de las actividades que estos realizan para ellos por un periodo de 20 a 25 minutos aproximadamente.

Encuentro

Este programa inicia en la plataforma de la alberca en donde se lleva acabo una plática educativa con audio en ingles y español de 17 minutos aproximadamente, la cual les permitirá conocer la evolución y el comportamiento de los delfines en su estado natural y en cautiverio.

Finalizada la plática se procede a organizar a los asistentes en grupos de seis personas los cuales, una vez con el chaleco colocado ingresarán a la alberca principal y tendrán la oportunidad de tocar un delfín, observar y explorar todas las partes de su cuerpo por un periodo de 25 minutos aproximadamente.

2.3.2 OTROS SERVICIOS

Fotografía y video



El equipo de Delfiniti cuenta con personas dedicadas exclusivamente a captar su experiencia con los delfines, se pueden adquirir las fotografías o el video al terminar el programa en la zona de recepción. Con un costo de \$70.00 la foto y \$300.00 el video.

Visitantes



Si se prefiere tener acceso a la plataforma únicamente para observar el programa que se esté llevando a cabo en ese horario, se deberá acceder a éste después de haber terminado la plática de orientación, con un costo de \$100.00 por persona, los niños menores de 13 años entran gratis.

Regaderas



Para poder nadar con los delfines, se debe evitar ingresar a la alberca con cualquier tipo de químico en el cuerpo, por lo que de ser necesario, Delfiniti cuenta con regaderas disponibles al público para ducharse antes del nado.

Tienda



Se puede adquirir algún souvenir relativo a los delfines como recuerdo de la maravillosa experiencia de nadar con estas criaturas de entre una gran variedad de artículos, que van desde plumas, delfines de peluche hasta playeras.

2.3.3 REGLAMENTO

Para llevar a cabo el control y buen funcionamiento de la organización, así como proporcionar la mayor seguridad a nuestros clientes, Delfiniti a elaborado un reglamento en el que se especifiquen los lineamientos que se deben seguir al momento de prestar el servicio, y a continuación se señalan:



La alberca tiene 5 m de profundidad



Los niños visitantes entran gratis

- ❖ La alberca alberga más de seis millones de litros de agua y tiene una profundidad de cinco metros.
- ❖ Se reciben como máximo 18 personas por sesión para cada programa, esto nos permite recibir hasta 126 personas al día.
- ❖ Todo visitante durante los programas de Delfiniti Ixtapa tiene un costo de \$100.00 p/p. Los niños visitantes entran gratuitamente.
- ❖ Los cupos y edades que se manejan en cada programa han sido dispuestos para su propio beneficio y seguridad, bajo ninguna circunstancia son alterables.
- ❖ Para tener su lugar reservado es necesario realizar un depósito del 50% del total del costo.
- ❖ Se les pide presentarse con 20 minutos de anticipación al horario del programa, en caso de llegar fuera de tiempo pierde su lugar sin posibilidad de reembolso o transferencia de horario.
- ❖ Se les pide traer sus toallas ya que no se cuenta con alquiler de estas.
- ❖ Deberán quitarse cualquier tipo de joyería, relojes, etc. antes de acceder a la alberca ya que pueden dañar a los delfines con éstos.



No obstruir la labor del entrenador



Discapacitados deben entrar con un acompañante



Seguir indicaciones de los entrenadores

- ❖ Los acompañantes de las personas que entren a cualquiera de nuestros programas deben mantenerse en la plataforma sin pasar de la zona limitada ya que de lo contrario obstruyen el trabajo de los entrenadores.
- ❖ Ninguna persona ajena a esta empresa puede entrar al área de la alberca para grabar vídeo o tomar fotografías, como tampoco grabar o tomar fotos de nuestras pantallas de demostración, todas las imágenes son propiedad de Delfiniti.
- ❖ Las personas que presenten alguna discapacidad física podrán acceder únicamente al programa de Encuentro con un acompañante (pago adicional) de ser necesario. Las personas que presentan discapacidades psicomotoras, por razones de seguridad no podrán participar en nuestros programas ya que no contamos con una asistencia especial y adecuada para ellos.
- ❖ El delfinario no se hace responsable por objetos olvidados o extraviados en nuestras instalaciones, les pedimos cuidar sus pertenencias.
- ❖ Los entrenadores y/o los delfines no son responsables de las personas que no quieran participar en el programa o no disfruten de éste, no se hacen reembolsos por aquellos que abandonen el programa antes de tiempo.
- ❖ Las indicaciones del personal y/o entrenadores son por su propio beneficio, les pedimos seguirlas, en caso contrario se le pedirá que se retire de las instalaciones del delfinario.
- ❖ Se les pide que eviten entrar a la alberca con cualquier tipo de químico en su cuerpo ya que éstos dañan la salud de nuestros delfines.

2.4 DOCUMENTACIÓN

Hasta aquí, se ha tratado de determinar las principales características de Delfiniti como empresa, su filosofía, objetivos y personalidad; rasgos que deberán cohesionarse para formar parte de manera coherente del nuevo concepto visual que lo identificará.



Definidas las características de Delfiniti, se desarrolla un nuevo concepto visual.

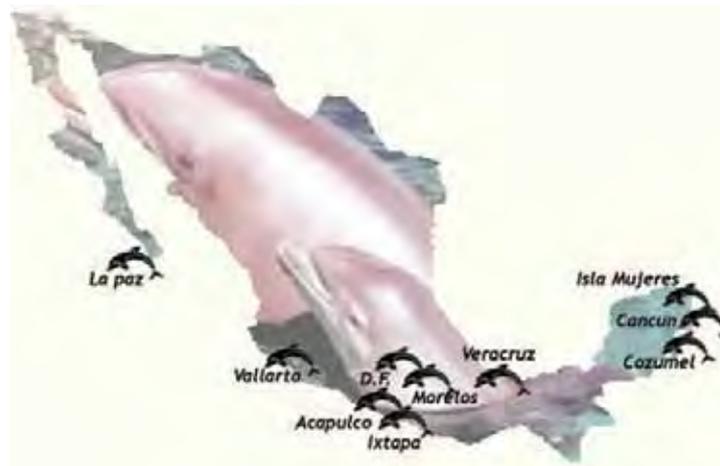
Asimismo, existen otros aspectos que debemos considerar para lograr lo anterior por una parte, se debe conocer en que posición se encuentra el delfinario en relación con otras empresas que se desarrollan dentro del mismo giro que este, por lo que también se lleva a cabo una investigación externa a él.

Donde no sólo es necesario realizar una análisis estructural de dichas empresas, sino también uno gráfico (que para efectos de este proyecto es lo que más interesa) de sus identidades visuales, para así poder determinar tanto las diferencias, como las ventajas y desventajas de Delfiniti frente a sus competidores y poder desarrollar un correcto, coherente y objetivo rediseño de su identidad visual, que no sólo lo diferencie de su competencia sino que lo haga fácilmente reconocido y recordado por el público a que se dirige. Y por otro conocer tanto los antecedentes gráficos de Delfiniti como la situación de su actual identidad gráfica.

Además siendo el servicio y la característica principal de un delfinario, el contacto con delfines, también es importante conocer poco de la historia de estas criaturas, así como sus características físicas y de conducta; esto con el fin de determinar los principales rasgos de estos, que se traducirán, durante el desarrollo del proyecto, en una representación gráfica.

2.4.1 DELFINARIOS DE MÉXICO

Aunque Delfiniti es el único delfinario de la zona de Ixtapa- Zihuatanejo, no lo es de Guerrero, ni del país, pues existen otros distribuidos como se muestra en el siguiente mapa:



Principales delfinarios de México

De los cuales, los más conocidos, que podrían aparecer como competencia potencial para Delfiniti, son los ubicados en:

- Acapulco: Cici
- Distrito Federal: Atlantis
- Xel- Há: Xel- Há
- Can cún: Atlántida
- Jalisco : Vallarta Adventure

2.4.1.1 CICI ACAPULCO

Conocido también como **Parque Acuático Cici Acapulco Mágico**, es un de los principales atractivos del puerto guerrerense de Acapulco, a penas a 4 horas de la Bahía de Ixtapa-Zihuatanejo, por lo que lo podríamos considerar como la principal competencia de Delfiniti, dado que ambos se encuentran en una zona turística muy concurrida dentro del mismo estado.



Análisis gráfico de la IV de Cici Acapulco

2.4.1.2 ATLANTIS

El parque *Atlantis* se encuentra enclavado en la tercera sección del Bosque de Chapultepec, una zona de reserva ecológica, y a escasos metros de avenidas importantes como Constituyentes, Observatorio, Paseo de la Reforma, entre otras; en la colonia Lomas Altas de la delegación Miguel Hidalgo en la Ciudad de México.

Atlantis ocupa una superficie aproximada a los 20,000 metros cuadrados en la que se encuentra un delfinario, un teatro de aves entrenadas, fuentes danzantes, el pueblo vaquero, el museo Gruta Marina, un restaurante, módulos para venta de alimentos rápidos, salón para fiestas infantiles, servicio médico, áreas para juegos infantiles, zonas de descanso, estanques de exhibición para delfines y lobos marinos, etc.

Atlantis, también ofrece a los visitantes otras actividades además de los tradicionales espectáculos con delfines, lobos marinos y aves entrenadas, tales como nadar o bucear con delfines o lobos marinos, participar en terapias para mujeres embarazadas o para personas con algún síndrome o padecimiento como Autismo, Retraso Psicomotor, Parálisis Cerebral, Síndrome de Down, Déficit de Atención con Hiperactividad, Stress, Angustia, entre otros, todo ello desarrollado con protocolos de investigación profesional.⁵⁶

⁵⁶ www.atlantis.com.mx

La identidad visual de Atlantis se compone de seis elementos perfectamente reconocidos por separado pero unificados al mismo tiempo por uno de los elementos de mayor peso e impacto, la forma circular en degradado de naranja a amarillo, que además de funcionar como fondo, sirve como

Aparecen las representaciones figurativas de una delfín y una foca que se contraponen frontalmente respecto a su posición, ambos aparecen en color azul (2756 CVC), lo que



En base de la imagen y actuando como soporte otorgando peso y equilibrio, se encuentran dos líneas onduladas paralelas en color azul,

La tipografía utilizada es de tipo egipcio en itálicas en color azul envuelta con un ilete delgado color blanco para diferenciarse

Análisis gráfico de la IV de Atlántis

2.4.1.3 XEL- HÁ

Dentro de este Acuario natural ubicado en el Mar Caribe, se encuentra el delfinario (del mismo nombre), el cual cuenta con seis delfines y ofrece el servicio de Nado con estas criaturas.

Este extenso delfinario abrió sus puertas al público en Marzo de 1998, está rodeado por un paraíso natural de selva, caletas, lagunas, cenotes y cuevas que se alimentan del mar mezclándose con las frescas aguas de manantiales y ríos subterráneos, convirtiendo a este parque en el acuario natural más grande del mundo.

Los programas de interacción con los delfines en Xel-Há, están diseñados para convivir con los delfines en un hábitat natural, ya que el delfinario fue construido bajo el concepto de semicautiverio.⁵⁷



Análisis gráfico de la IV de Xel-há

⁵⁷ www.hel-ha.com.mx

2.4.1.4 ATLÁNTIDA

Ubicado en la reserva marina de Punta Nizuc, (la cual fue reconocida por IMATA (International Marine Animal Trainers Association) por sus instalaciones y trato a los delfines) dentro del Parque Acuático Nizuc, Atlántida cuenta con dos programas básicos de nado con delfines:

- a) **Nado Interactivo con delfines (D.I.P).** Programa donde se trabaja con el entrenador e interactúa de cerca con los delfines en una plataforma sumergida con el agua al nivel de la cintura. Teniendo contacto personal y cercano con los delfines realizando diferentes actividades.
- b) **Programa de nado con delfines (D.S.P).** Relación con los delfines durante la interacción.⁵⁸

Los dos programas incluyen admisión al Parque con uso ilimitado de las atracciones acuáticas de WET'N WILD.

⁵⁸ www.nizuc.com.mx

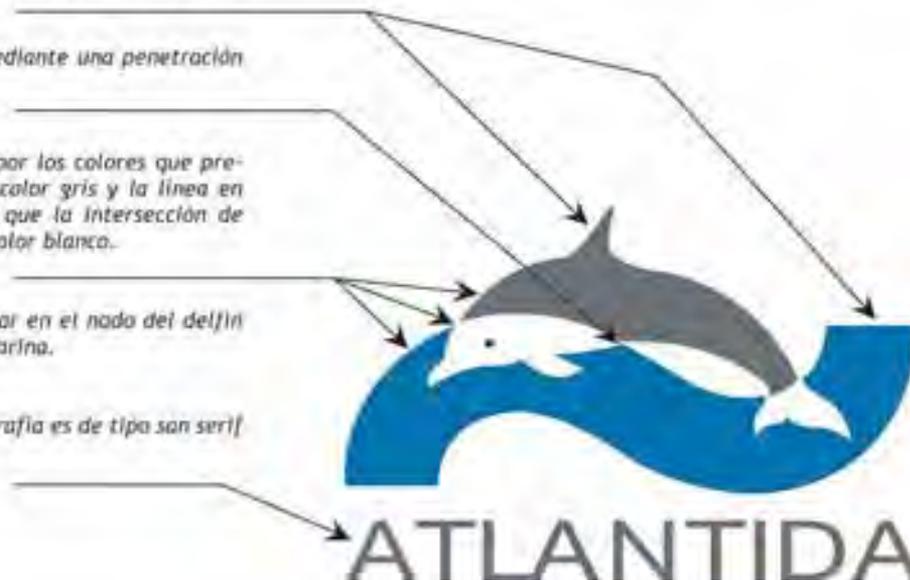
La representación del delfín con dirección visual hacia la izquierda y la línea gruesa ondulada, con dirección visual hacia la derecha,

se interrelacionan mediante una penetración de formas,

que se ve reforzada por los colores que presentan, el delfín en color gris y la línea en color azul, mientras que la intersección de ambas formas es de color blanco.

Lo que nos hace pensar en el nada del delfín contra la corriente marina.

Mientras que la tipografía es de tipo san serif regular en altas.



Análisis gráfico de la IV deAtlántida

2.4.1.5 VALLARTA ADVENTURES

El delfinario en Nuevo Vallarta fue el primer centro de entrenamiento en el mundo de delfines nariz de botella para programas de interacción humana, y es uno de los pocos delfinarios donde puede experimentar encuentros personales y cercanos con estas criaturas.

Existe otro programa denominado Entrenador de Delfines por Un Día, donde se puede pasar un día explorando el delfinario, mientras se asiste a los entrenadores de delfines.

Vallarta Adventures ofrece una oportunidad única de nadar con los delfines en lagunas de agua marina que se componen de plataformas sumergidas donde los no nadadores pueden disfrutar de los programas de Encuentros con Delfines mientras se paran en una de estas plataformas flotantes que se adaptan a la subida y bajada de la marea.

El Delfinario de **Vallarta Adventures** tiene dos áreas de albercas con agua marina que son más extensas en límites que los brindados por el departamento de Pesca de USA, Europa y México. Cada alberca tiene más de 2 millones de galones de agua salada que ha sido purificada con filtros de arena y generadores de ozono.

Debido a la expansión del delfinario, el 2 de Octubre 2000 se abrió el Área de Delfines. Una laguna más grande con un sistema ecológico marino propio y una alberca especial para la maternidad.⁵⁹

⁵⁹ http://www.vallarta-adventures.com/espanol/nado_con_delfines.html

En la parte superior, alineada a la forma del círculo, se encuentra la palabra "Vallarta" en color azul con tipografía de tipo romana bold en altas.



En el centro, hay una forma circular dividida en dos, la parte superior es un degradado horizontal de naranja a amarillo hacia el centro el círculo, haciendo alusión a la luz solar que se aprecia durante un atardecer; mientras que en la parte inferior se aprecian unas líneas onduladas en dos tonos de azul, que aluden al movimiento del mar.

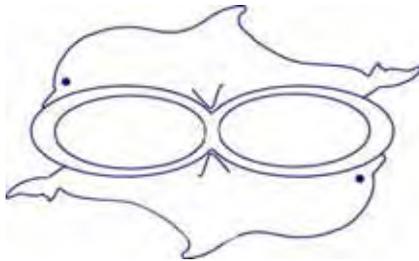
En la parte superior se aprecia la imagen figurativa de un delfín en colores blanco y azul que aparentemente realiza un salto fuera del agua. Y en la parte izquierda la silueta de color verde de una palmera sobre un manticulo.

En la parte inferior, sobrepuesta a la forma circular, se encuentra la palabra "adventures" en una tipografía san serif bold extend en bajas color azul, excepto en la intersección con el círculo, donde las letras son de color blanco.

Análisis gráfico de la IV de Vallarta Adventures

2.4.2 ANTECEDENTES GRÁFICOS DE DELFINITI

En 1999, Delfiniti surge como empresa con el nombre de Aqua Delphis, S.A. de C.V. y dándose a conocer con el siguiente imagotipo:



AQUA DELPHIS S.A DE C.V

Es aquí donde se presenta por primera vez la presencia del símbolo matemático de infinito acompañado de la figura de dos delfines, que supongo con la posición de sus cuerpos son quienes forman el infinito, realmente no sé cual fue la motivación que determinó el uso de estos elementos como parte de la identidad visual.

Como podemos observar, las figuras de los delfines necesita de mayor tratamiento, ya sea que se tratara de una representación analógica, figurativa o abstracta. Contrario a lo que pudiera pensarse, no se trata de una imagen sencilla, puesto que no transmite con claridad su mensaje haciéndolo confuso y por lo tanto impráctico.

En conjunto la composición es simétrica, pero poco estable, estática, sin movimiento y tanto la posición como la dirección de los delfines la hace contradictoria, connotando indecisión, inestabilidad, inseguridad y rigidez. Conceptos nada positivos para la imagen de una empresa.

Además el color blanco de la imagen, aunque sabemos que es un color que inspira a la calma y la limpieza, aquí actúa como símbolo de indiferencia, haciéndola poco atractiva e irrelevante; mientras que el color azul se usa sólo para delinear las formas le confiere una actitud muy fría y seria que mantiene un distanciamiento con el usuario.

2.4.3 IMPACTO DE SU ACTUAL IDENTIDAD GRÁFICA

La imagen con la que actualmente se hace representar el delfinario Delfinti, es una imagen compleja que cuenta con elementos que más que servir a los requerimientos comunicacionales de la empresa y brindar información al usuario, provocaba una dispersión de la atención sobre el concepto principal, actuando como ruido dentro de la identidad, tales como, el fondo de color, los degradados, los efectos de luz y distorsión. Los elementos dentro del envolvente cuadrado que los contiene, se presentan desligados, no existe unidad, lo que nos hace pensar en desorganización, aspecto nada positivo para la empresa.

La composición que mantiene es simétrica, que aunque pudiera percibirse como signo de estabilidad, resulta demasiado seria para una empresa del ramo del turismo y el entretenimiento; volviéndose una imagen tediosa y estática sin flexibilidad ni movimiento. Además, el uso de fotografías dentro de una identidad visual le restan practicidad a su impresión sobre ciertas clases de soportes, sobre todo cuando es necesaria una impresión a todo color.

Por otra parte los colores utilizados se encuentran en una modalidad RGB que al imprimirlos, no alcanzan la tonalidad deseada, puesto que, como ya hemos visto, los colores cambian del monitor a la hoja impresa; lo que puede alterar el simbolismo que se hubiera querido difundir por medio de esa gama cromática particular. Otro inconveniente es que la imagen se encuentra en formato JPEG, esto es rasterizada (en píxeles), por lo que no permite su manipulación en tamaños grandes pues pierde calidad de resolución.

Lo anterior es cuanto al aspecto gráfico, pero pragmáticamente también es disfuncional puesto que esta imagen no es reconocida como identidad visual del delfinario, por una buena parte de la comunidad local y por la gran mayoría del turismo nacional e internacional. En gran parte por que la misma empresa no se ha encargado de mantener una coherencia en el uso constante de esta, apareciendo distintas imágenes, así tenemos que en las notas de remisión y algunos equipos de nado como los chalecos salvavidas se utiliza la anterior identidad de Aqua Delphi, mientras que en los artículos promocionales como gorras y playeras, se emplean imágenes indistintas relativas a la figura del delfín, pero sin mantener relación alguna con la identidad actual.

Así mismo su aplicación en artículos como fotografías y videos de venta al público, papelería corporativa, publicidad exterior y página web, es poco práctica, no resulta armónica con el resto del diseño, como si se realizara el diseño de estos soportes y después se integrara, de manera aleatoria, la identidad. Cuando en realidad, debe ser el diseño el que se adapta de manera coherente con la identidad visual de Delfiniti para lograr una cohesión entre el tratamiento de los problemas de diseño y sus relaciones comunicacionales respecto de su imagen en general.



Actual IVde "Delfiniti"

2.4.4 LOS DELFINES



Mesonychidae



Los cetáceos evolucionaron a una forma anfibia



Presencia de antiguos dedos en la aleta dorsal

Se cree que la familia Mesonychidae, al fin del Cretáceo, fue el punto donde los cetáceos divergieron de otros mamíferos. En el Cretáceo tardío, la familia se había diversificado demasiado. Se cree que esa familia dio origen a los ungulados modernos (caballos, cerdos, cetáceos).

Mesonychidae estuvo compuesta de mamíferos terrestres, ocupando las planicies de lo que hoy es África en el océano primitivo. Tenían cuerpos grandes y su composición dental sugiere que la familia consistía de carnívoros, herbívoros se han encontrado fósiles que permiten concluir que algunos miembros de esta familia tuvieron una evolución hacia la vida acuática.

El orden Condylarthra fue un ancestro común entre los cetáceos y los artiodáctilos, lo que dio origen a los ungulados. Esta información se obtuvo de los registros de fósiles, composición sanguínea, cromosomas, microestructura en el esmalte del diente, etc. similitudes que, en conjunto con la morfología craneana, demuestran que la familia Mesonychidae eran ancestros de los cetáceos modernos.

Durante el Paleoceno, lo que es ahora el Mar Mediterráneo y el Golfo Árabe formaban una especie de brazo en la parte oeste del antiguo mar de Tetis. Área en la que hace 50 millones de años los Condylartidos comenzaron la colonización de las líneas costeras y los pantanos. El mar de Tetis se expandió y los cetáceos tuvieron que evolucionar.

Todos los cetáceos, incluidas las ballenas, en un principio eran terrestres, pero con la constante expansión de los mares, los cetáceos tuvieron que evolucionar de su forma terrestre a una forma anfibia que les permitiera entrar y salir de los mares, poco después, sus patas se transformaron en aletas dorsales, surgiendo así la evolución que conocemos hoy en día.



Delfin Mular



Pico de botella y melón redondeado



El delfin Mular mide entre 1.9 y 4 m

Los delfines nariz de botella pertenecen a los *Tursiops truncatus* y, se les puede ver en aguas costeras, algunas poblaciones migran debido a los cambios atmosféricos. A pesar de que hay grandes diferencias externas entre poblaciones de varias partes del mundo, no se han identificado subespecies hasta hoy, ya que se piensa que esas diferencias son producto de factores y condiciones ambientales.

En formas pequeñas, el pico en forma de botella es más corto y delgado. Se ensancha conforme la talla de su cuerpo aumenta. En algunas poblaciones el melón es redondeado. El color del cuerpo varía, el cabo dorsal se extiende de azul marino a marrón gris, descolorándose a un gris pálido a lo largo de los flancos.

La superficie ventral es blanco-rosada, y la extremidad del hocico es normalmente blanca. Las platijas de la cola y los bordes de las aletas son gris negros. Las líneas oscuras del melón al ojo y del ojo a la aleta pueden ser vistas. Algunas poblaciones tienen pequeñas manchas de un color entre gris y negro.

El delfín nariz de botella mide entre 1.9 y 4 metros, y llega a pesar hasta 650kilogramos. No puede ser confundido con las otras especies, pues la variedad manchada es un poco más abultada que las otras especies como el delfín Panatropical y el delfín manchado del Atlántico.

En aguas costeras, la talla y la dimensión de la aleta dorsal deben ser suficiente para distinguir al delfín nariz de botella de otras especies locales, como el Tuxuci, que tiene una aleta un poco más triangular.

2.5 ANÁLISIS DE DATOS



Se busca proyectar solidez y profesionalismo pero de manera fresca y dinámica

“Delfiniti” es un delfinario que se ubica en el paseo turístico de Ixtapa, Guerrero. Siendo ésta, una zona que basa su economía principalmente en el turismo, tanto nacional como internacional, se ha convertido en un mercado competitivo y dinámico, en donde también se desarrolla la comunicación visual con la misma rapidez como elemento importante en el éxito global de las empresas y en el que las imágenes corporativas son necesarias como identificadores de las mismas.

Dentro de este competitivo mercado Delfiniti es una de las principales empresas que atraen el turismo a esta hermosa playa guerrerense, no cuenta con una identidad visual coherente que proyecte de manera eficaz una imagen apropiada para incrementar su posicionamiento dentro del turismo nacional.

Es por eso que a pesar de ser una empresa con una administración joven pero no por ello menos profesional, Delfiniti ha tomado la decisión de actualizar su imagen, de manera que refleje la frescura de esa juventud y al mismo tiempo la solidez y profesionalismo de una empresa responsable y conciente de su compromiso tanto con sus clientes y proveedores.

Dado que Delfiniti es una empresa del ramo turístico y del entretenimiento necesita proyectarse a su público de una forma menos estática, con mayor fluidez y flexibilidad, que aparezca más cercana a los usuarios de manera divertida y relajada pero demostrando seriedad y sobriedad en su actuar profesional. Que se presente como una empresa decidida, emprendedora, dinámica en la que podamos confiar, limpia y ordenada, comprometida con la ecología y su comunidad, que cuida y protege adecuadamente a los delfines que sirven a la actividad de la empresa y donde con seguridad se reciba un buen trato y un servicio de calidad.

Una vez delimitado nuestros parámetros de lo que se busca proyectar del delfinario como empresa, y habiendo analizado tanto sus antecedentes gráficos como las identidades de otras empresas similares a Delfiniti, podemos delimitar nuestro problema y desarrollar un modelo de trabajo que cubra nuestras necesidades y con el cual podamos cumplir nuestros objetivos.

Definición del problema

Nuestro objetivo principal será renovar la identidad visual de “Delfiniti” para satisfacer sus actuales necesidades de comunicación y promoción a través de un proceso de diseño que tomara en cuenta:

- a) **Nombre.** El nombre de la empresa (Delfiniti) no será modificado, sin embargo se tomará como punto de partida para el desarrollo tanto de logotipo como del logotipo.
- b) **Logotipo.** Como representación gráfica del nombre sonoro, tendrá que percibirse de manera inmediata porque visualmente es lo que conferirá su existencia a la empresa como Delfiniti y no como otra. Se buscará un tipo de letra que de forma clara y sencilla transmita gran parte de la información deseada, reflejando en pocos rasgos características básicas de la empresa como solidez, estabilidad y responsabilidad, de manera que podamos tener más libertad en el tratamiento del símbolo para proyectar otros conceptos.
- c) **Símbolo.** Puesto que el símbolo es una representación gráfica de los atributos y valores de la empresa, se buscará mantener una coherencia entre estos y las formas que se usen para proyectarlos eficazmente. Que sea pregnante y sintética, con gran impacto visual y psicológico, que resulte emotivo y atractivo al público, una imagen con la que el público no sólo reconozca e identifique a Delfinti, sino que al mismo tiempo sea capaz de apropiarse de ella, teniendo en cuenta que toda identidad corporativa debe ser querible, creíble y confiable. Buscando que emita connotaciones positivas respecto al delfinario, tales como libertad, soltura, honestidad, contacto humano y calidez.
- d) **Gama cromática.** El objetivo principal del uso del color, será lograr capturar las emociones del usuario, despertando sus emociones e incitándolo a la acción, que nos remita cercanía, alegría, dinamismo, diversión y nos ubique dentro de un contexto, en este caso Ixtapa-Zihuatanejo.

Habiendo realizado el tratamiento de cada uno de los aspectos anteriores, se buscará una solución en conjunto donde los elementos gráficos y los contenidos comunicacionales que surjan de sus relaciones semánticas, se perciban de manera unificada y comprensible por sus destinatarios.

Esto con el fin de otorgar una nueva personalidad al delfinario, que sea coherente con el nivel de calidad que ofrece en su trato y servicio. Logrando que el nuevo diseño de la imagen de “ Delfiniti “ sea adaptable y versátil para sus posteriores aplicaciones prácticas en distintos soportes promocionales, a través de normas de diseño.

CAPÍTULO III

Proceso Creativo



3.1 METODOLOGÍA

Un método es una serie de pasos sistematizados para lograr cumplir con un objetivo. Los métodos son usados como una herramienta en el proceso de investigación para ayudar a encaminar las ideas y obtener un esquema organizado del cual partir para realizar una actividad práctica y solucionar nuestro problema.

El diseño y la comunicación visual, son disciplinas en las que es necesario un proceso metodológico para obtener resultados eficaces; Para la práctica profesional del diseñador, es necesario que toda actividad se lleve a cabo de una manera ordenada, teniendo en cuenta un procedimiento que guíe y facilite el trabajo del diseñador.

Existen distintos métodos que se pueden aplicar al diseño, pero lo cierto es que es el diseñador quien debe poder dilucidar cuál es el que mejor sirva al problema de diseño al que se enfrenta. Cada problema de diseño tiene sus propias características y limitaciones, por lo que la aplicación de un método para su solución dependerá íntegramente de cómo se adapte para cumplir las necesidades del diseñador frente a ese problema en específico.

También debemos recordar que las metodologías no son estáticas ni rígidas, pueden ser consideradas como una buena guía a seguir pero no por ello significa que se tengan que seguir al pie de la letra, puesto que las necesidades de cada proyecto varían; el mismo diseño en sí, por ser una actividad social, esta inmersa en un contexto dinámico, por lo que a lo largo de su desarrollo el proyecto también se encuentra expuesto a cambios que no necesariamente se contemplan en la metodología elegida, es ahí donde el diseñador debe ser capaz de encontrar un punto de flexibilidad que le permita seguir desarrollando su trabajo en base a una sustentación lógica.

De esta forma, ante nuestro problema de rediseño de identidad, se consideró que la metodología que mejor se adaptaba mejor para llevar a cabo este proyecto está basada en la propuesta por Joan Costa⁶⁰ y la cual se desarrolla de la siguiente manera:

⁶⁰ Costa. Joan; *Identidad Corporativa*; p. 13.

- a) **Información y análisis;** donde se busca:
 - 1) **Identificar los conceptos fundamentales del tema,** buscando con esto, definir correctamente los términos necesarios para una correcta y objetiva elaboración del plan de trabajo.
 - 2) **Definir el autoconcepto de la empresa,** filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la futura imagen que debe corresponder eficazmente a la personalidad y calidad de servicio esta. Además de analizar el contexto en el que se ubica la misma y la problemática de su actual identidad visual.
- b) **Proceso creativo;** donde a partir de los datos obtenidos en los capítulos anteriores se trabaja por encontrar una solución adecuada de identidad gráfica que de una nueva imagen al delfinario, que sea coherente con el nivel de calidad que ofrece en su trato y servicio, buscando que los elementos gráficos y los contenidos comunicacionales que surjan de sus relaciones semánticas, se perciban de manera unificada y comprensible por sus destinatarios.
- c) **Manual de uso;** brinda orientación a los posibles usuarios responsables de la reproducción de los soportes comunicacionales de “Delfiniti” sobre la versatilidad de la nueva identidad gráfica, tanto su adaptabilidad como las restricciones a las que se encontrará sujeto en su aplicación.

3.2 BOCETAJE

El nombre de Delfiniti surge de la unión de las palabras *delfín* e *infinito*, por lo que se decidió utilizar la imagen de un delfín, que interviniera de alguna manera dentro de la composición de la nueva identidad visual de Delfiniti, para mantener por una parte, la referencia visual del giro de la empresa, y por otra, por la identificación de la propia naturaleza de esta criatura con las cualidades positivas que la empresa busca proyectar (v. cuadro VII):

DELFIN	EMPRESA
Inteligencia	Visión y creatividad
Dinamismo	Constante mejoramiento
Sociabilidad	Buenas relaciones internas y externas
Docilidad	Amables, atentos
Rapidez	Eficiencia
Naturaleza	Claridad, sencillez
Instinto	Sagacidad
Elasticidad	Flexibilidad

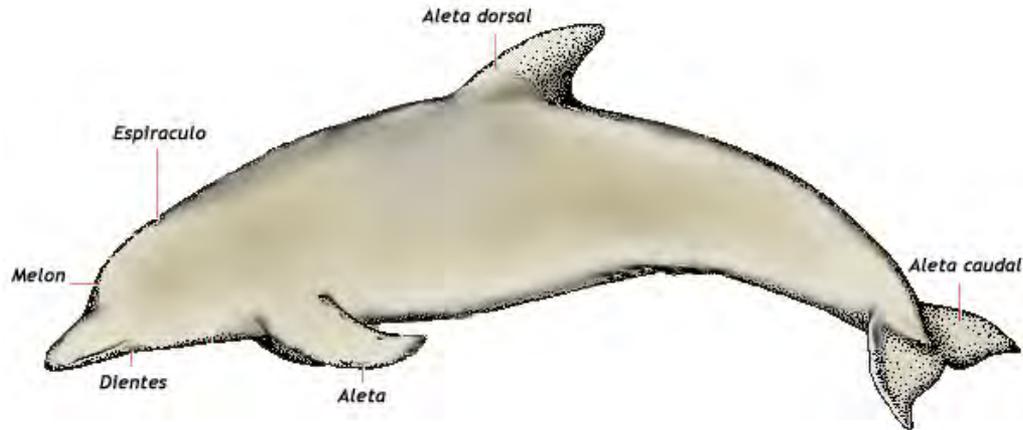
Cuadro VII. Comparación entre cualidades de los delfines y de la empresa

Aunque en el capítulo II, se habló de las características de los delfines, se ha optado por buscar documentos visuales, en este caso fotografías⁶¹, que nos permitan observar indirectamente el comportamiento, la actividad y las principales características físicas del delfín mular o mejor conocido como nariz de botella, pues de esta especie son los que se encuentran en Delfiniti.

⁶¹ v. pág.95



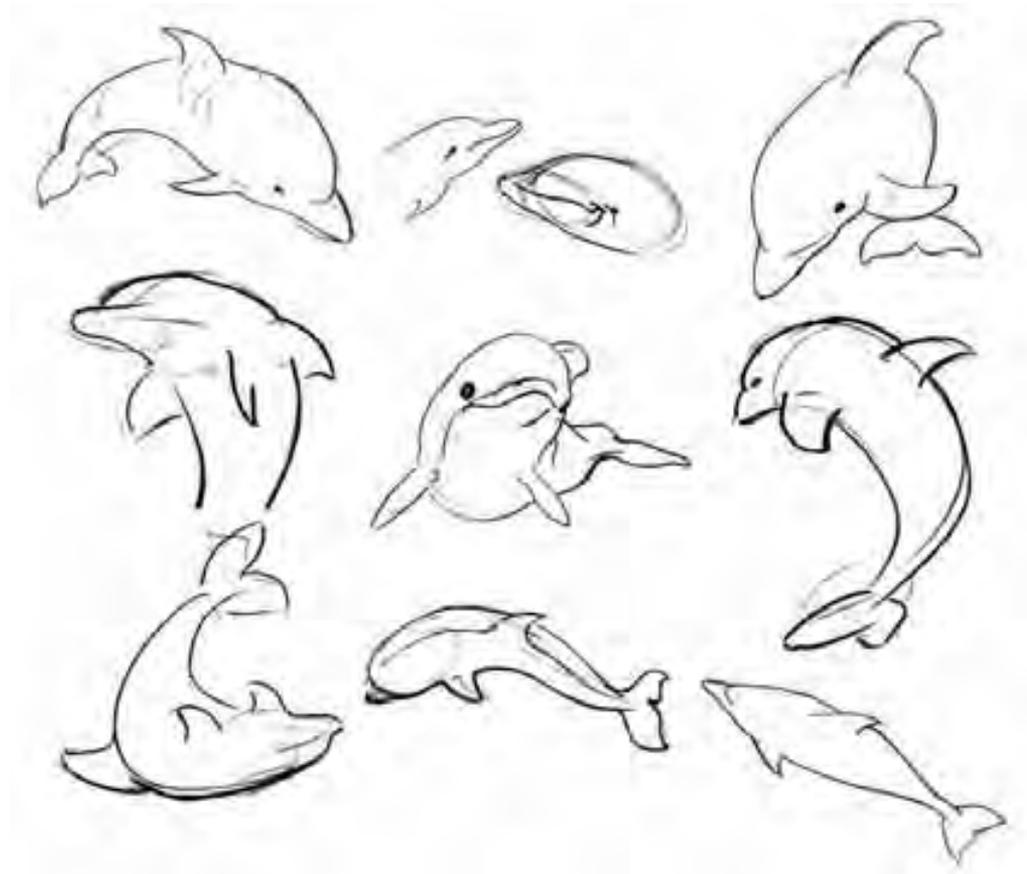
Una vez hecho lo anterior, concluimos que físicamente las características predominantes son las que se presentan en el siguiente esquema:



Características predominantes del delfin

Se decidió que se utilizaría una imagen figurativa de un delfín en lugar de una más real, como una fotografía, para que tenga mayor pregnancia, claridad, facilidad en la reproducción y a demás aparezca dentro de un entorno irreal, con propósitos simbólicos que transporten al usuario a un mundo de ensueño e idealice la experiencia de entrar en contacto con estos mamíferos, formando un vínculo afectivo de éste con la empresa.

3.2.1 Abstracciones visuales



Utilizando las posturas anteriores y a partir de conceptos como ciclos infinitos, en lugar del símbolo matemático representativo del término infinito, de la interacción humana con los delfines, etc., así como de los ya mencionados anteriormente, se llevó a cabo una lluvia de ideas, de la que se obtuvieron los siguientes bocetos:



Las formas mas utilizadas, son de carácter orgánico, con líneas curvas y en algunos casos con extremos agudos, lo que al mismo tiempo que denota armonía y suavidad, da una composición dinámica e igualmente equilibrada, lo que habla de movimiento pero de forma segura y firme.

3.2.2 SÍMBOLO

A partir de los bocetos finales que obtuvimos al inicio de este capítulo, se escogió aquellos que por sus características, cumplían mejor con la imagen que deseábamos proyectar. La constante que aparece en las siguientes propuestas es la representación del delfín y símbolo matemático del infinito, mismos conceptos que forman el nombre de la empresa, mediante líneas muy orgánicas, curvas en su mayoría que reflejan soltura, simplicidad, sensualidad, libertad, etc. De esta manera tenemos:

La primera es una forma sencilla que consta de dos trazos, uno que representa la silueta de la parte media superior del cuerpo de un delfín iniciando el salto saliendo del agua, y otro que denota olas y al mismo tiempo sugiere el símbolo del infinito con un trazo que no lo completa, valiéndonos de las leyes de la psicología Gestalt de la complementación. Aunque la integración de las formas es buena, aún se ve una separación de las ideas.



En la segunda esta forma del infinito se manifiesta con un trazo en diagonal ligero de una línea curva cóncava y convexa en sus extremos que se ve reforzada por la forma circular (que forman dos figuras que sugieren los cuerpos de dos delfines destacando sólo sus características principales como son sus aletas y la estructura de su melón y pico), la cual representa un ciclo infinito. El inconveniente es que trata en general de una forma complicada, que se vuelve rígida, perdiendo el dinamismo, y aunque estable, esta imagen se torna demasiado formal en relación con la que se busca expresar, soltura y alegría.



Finalmente la tercera mantiene como forma principal el símbolo de infinito mediante líneas ondulantes que sin completarlo lo sugieren, así como también representa el movimiento de las olas y en segundo término la silueta del cuerpo completo de un delfín fuera del agua a la mitad del salto, este es muy parecido al primero, sólo que en este las formas se integran de mejor manera y el trazo aunque es más pesado, también es menos rígido, más libre y dinámico, obteniendo así el equilibrio perfecto entre estabilidad, confianza y seriedad que toda empresa debe proyectar a sus usuarios, y flexibilidad, frescura, alegría que necesita una empresa de diversión y entretenimiento como lo es Delfiniti.



De estas propuestas se determinó que la tercera sería la que se utilizaría en la identidad gráfica, por lo que a partir de ella se hicieron otras propuestas para hacer replanteamientos de composición, analizando y modificándola, hasta encontrar la más adecuada, así tenemos tres propuestas:



3.2.3 LOGOTIPO

Como ya sabemos, el logotipo es la forma visual del nombre mediante la cual el público conocerá y reconocerá a la empresa, y debe ser claramente legible independientemente de los soportes en los que se reproduzca. Lo que se ha optado por hacer uso de un tipo de letra san-serif, sencillo, ancho y sin remates que nos proporcione, estabilidad, fortaleza, pero con un diseño que sin ser irreverente ni aburrido, se presente jovial y dinámico.

DELFINITI



3.2.3.1 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Es necesario contar también con una tipografía que sea acorde con el diseño general de la identidad, susceptible de ser utilizada para la redacción de documentos oficiales de la empresa y en la publicidad de esta, a la que denominaremos tipografía corporativa. El que la empresa cuide detalles como este en su presentación, habla positivamente de esta.

Se eligió de entre un grupo de fuentes de estilo san serif, sencillo y legible, que nos denotara orden, limpieza, apertura, calidad. (v. cuadro VIII)

FUENTE	MAYÚSCULAS	MAYUS./MINUSC.	MINÚSCULAS
GILL SANS	DELFINITI	Delfiniti	delfiniti
HUMANST	DELFINITI	Delfiniti	delfiniti
OPTIMUM	DELFINITI	Delfiniti	delfiniti
TAHOMA	DELFINITI	Delfiniti	delfiniti

Cuadro VIII. Comparación de tipografías

De entre las cuales se eligió la fuente Tahoma, por su gran legibilidad y a demás por la armonía que guarda con el logotipo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü
1234567890 .:;,("#\$%&/=¿?!;*-+')

Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü
1234567890 .:;,("#\$%&/=¿?!;*-+')

Tahoma bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü
1234567890 .:;,("#\$%&/=¿?!;-+')*

Tahoma italic

Para otros usos de tipografía para complementar alguna información o agregar datos se utilizará la fuente Tahoma pero subordinada como tipografía secundaria mediante su uso siempre que sea en un puntaje menor al que presente como tipografía primaria.

Al combinar las propuestas de simbolo con el logotipo para encontrar una mejor composición, se obtuvieron las siguientes:



En la primera la composición es equilibrada y el soporte lo aporta el logotipo que sirve de base. La segunda composición en diagonal poco equilibrada respecto del logotipo y nos da la impresión de inestabilidad. Mientras que la tercera, compositivamente, se integra mejor con el nombre como una unidad, es una propuesta más audaz, pero me parece que la interacción de las fuerzas de los elementos la equilibran de manera armónica.

3.2.3 COLOR

Los colores que se escojan para la identidad gráfica, deberán corresponder con la imagen que deseamos proyectar, Delfiniti no tiene una paleta establecida, aunque como ya vimos en su actual identidad predomina una tonalidad azul y azul-verdoso.

Se trata de evitar los degradados para darle mayor pureza y calidad a las formas, además de que en términos económicos, es más rentable para su posterior reproducción e impresión, el que se manejen colores planos.

El uso de colores saturados nos dará la impresión de limpieza, y llamarán la atención, haciendo a la identidad más atractiva. Para hacer la selección de los colores que se utilizarán se hicieron distintas pruebas para lograr armonía y unidad.



Pruebas cromáticas

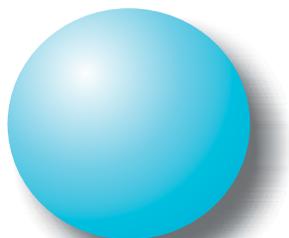
Se estuvieron desarrollando ideas a partir de una tríada complementaria: azul, verde azul y naranja, en parte por rescatar los colores del imagotipo actual, por tratar de mantener cierta relación con la imagen ya conocida de Delfiniti y a partir de estos colores básicos, se combinaron en distintos tonos y valores hasta obtener una combinación que nos pareciera la más adecuada.

El motivo de usar esta gama de colores se debe a su tendencia a una temperatura baja del color contrapuesta a la alta temperatura del naranja. Como ya mencionábamos en el primer capítulo, la elección de los colores, depende tanto de su impacto visual como de su valor simbólico, ya que ayudan a reforzar los conceptos que se busca evocar. Así tenemos que el azul siendo un color frío, nos remite en este caso a la profundidad de la piscina, y nos hace pensar en la frescura del agua donde nadan los delfines, invitándonos a refrescarnos y nadar con ellos, lo que al mismo tiempo provoca una sensación de tranquilidad. En contraste con el naranja, cuyo carácter acogedor se concentra en el logotipo con el fin de infundirle al nombre la energía y el dinamismo característicos de este color, resaltándolo, haciéndolo fácil de recordar y remitiendo a la calidez, en sentido humano, que se vive al interior de la empresa.

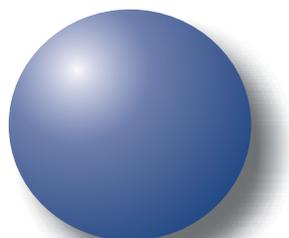
Esta combinación de tonos, resulta muy atractiva pues el contraste resulta evidente pero sin llegar a ser molesto a la vista, por el contrario, resulta armónico y equilibrado. Por todo ello, la propuesta que se adaptaba mejor resultó ser la siguiente:



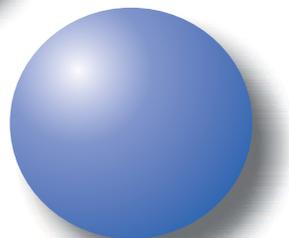
En donde el Pantone utilizado es para Adobe Illustrator, process coated y para Corel Draw , Matching Sistem-Coated:



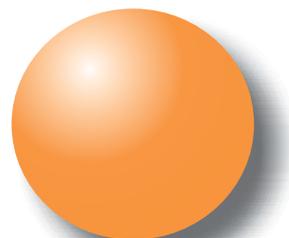
C: 100
M: 0
Y: 15
K: 0



C: 100
M: 72
Y: 0
K: 38



C: 100
M: 72
Y: 0
K: 0



C: 0
M: 51
Y: 87
K: 0

3.3 SOLUCIÓN

La solución que obtuvimos mediante el proceso de diseño, consta de formas curvas en plasta clasificadas dentro de formas planas orgánicas que connotan fluidez y movimiento, además de ser muy legible y con posibilidad de ser reproducido geométricamente.

Además mantiene presente los conceptos de relación, ubicación e interrelación de formas, por medio de la dirección, posición y gravedad en base a las líneas onduladas que unen y sostienen tanto al delfín como el nombre, sirviendo así de soporte y marco; mismas que otorgan un significado de infinidad, calidez, protección y repetición.

El concepto que maneja es de tipo bidireccional, por una parte cumple con su propósito de identificación de la empresa por presentar en sus elementos, el nombre de la misma tanto lingüística como gráficamente, esto es mediante la palabra DELFINITI y por la conjugación del símbolo del infinito y la imagen del delfín, que es de donde, a través de la contracción de estos dos conceptos surge el nombre.

La significación simbólica que existe dentro de este imagotipo de tipo asociativo, alude a la emotividad del receptor mediante un juego visual entre los elementos de la composición que nos remiten directamente a la actividad que realiza la empresa.

Hemos logrado reducir la unión aleatoria presente en la anterior identidad utilizada por la empresa, con lo que se ha obtenido articulación entre los elementos de la solución que planteamos, en donde los elementos gráficos y los contenidos comunicacionales se perciben unificados y comprensibles.

Esto mismo ofrece una nueva personalidad al delfinario, que resulta coherente con el resto de la imagen del delfinario, este nuevo diseño se adapta mejor a las necesidades comunicacionales de Delfiniti, por ser más versátil y adaptable a sus posteriores aplicaciones sobre distintos soportes.



En cuanto a cuestiones gráficas y económicas, se eliminó el fondo de color con lo que su aplicación será más limpia, se eliminaron también los degradados y las fotografías, así como los efectos de iluminación, elementos a nuestro parecer innecesarios, (por los motivos antes mencionados), optando por una composición más limpia, sencilla, dinámica y actual, que al mismo tiempo resultará más económica por la utilización de las formas planas de color liso sin degradados ni bordes, que en impresiones a todo color requerirá sólo de tres tintas.

Así mismo se trata de una imagen vectorial, por lo que su manipulación será más versátil pues se puede adaptar a cualquier formato sin pérdida de calidad.

3.4 MANUAL DE USO

El manual de uso, proporciona una serie de normas y guías para la correcta y eficaz aplicación de una identidad corporativa puesto que promueve la comunicación interna y externa de la empresa de manera clara y efectiva.

Promueve la conservación de la unidad de la identidad corporativa en todas sus aplicaciones proporcionando tanto especificaciones técnicas como lineamientos de manera sencilla y útil para facilitar su aplicación.

Además de que al proyectar la identidad de manera uniforme y sistematizada gracias al uso de este manual, se esta reforzando el incremento de la productividad empresarial.

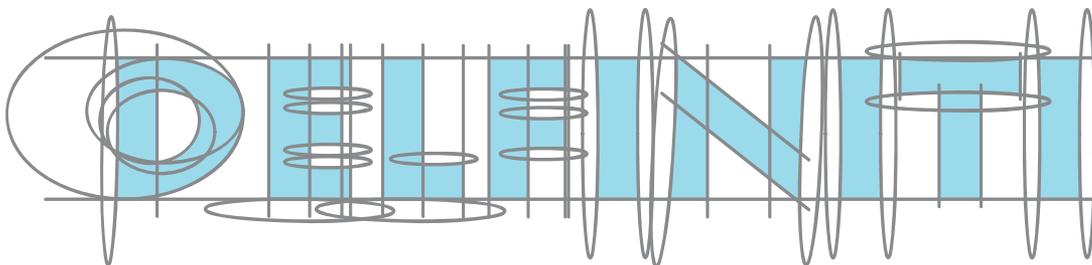
Es por estas razones, que se hace necesario el desarrollo de un manual de uso para el correcto manejo de la nueva identidad de Delfiniti, para que se puedan corregir problemas de aplicación y manipulación de la misma, y que su tratamiento sea coherente con el resto de la imagen del delfinario.

3.4.1 TRAZOS AUXILIARES

a) Símbolo



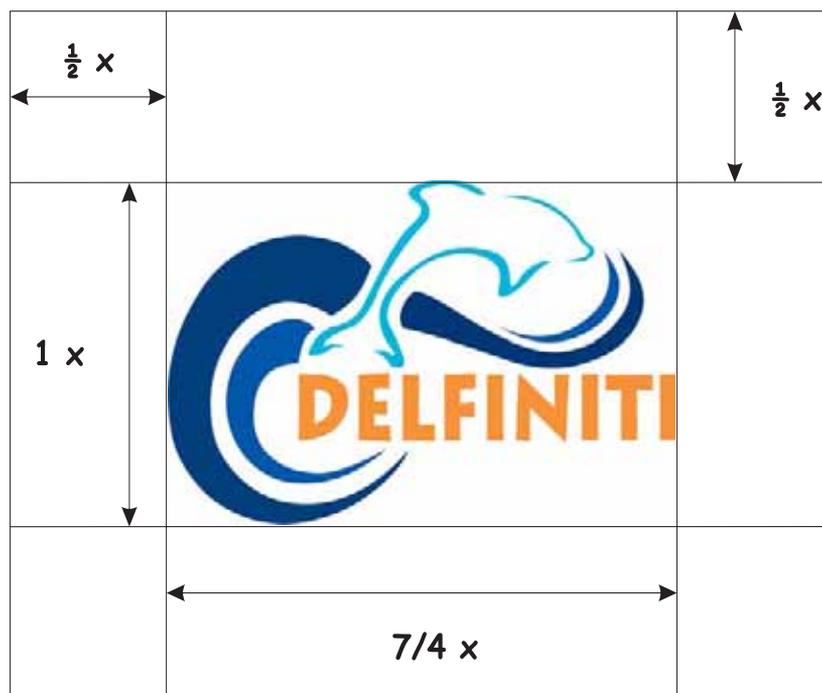
b) Logotipo



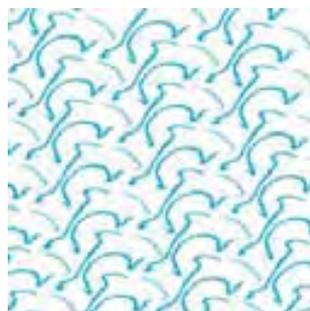
3.4.2 RED



3.4.3 ÁREAS DE PROTECCIÓN



3.4.4 TEXTURAS



3.4.5 TAMAÑOS PERMITIDOS



3.4.6 VARIACIONES

a) Aplicación con envoltorio para superficies oscuras en impresión a todo color.



b) Aplicación sobre superficies oscuras.



c) Impresión a una tinta a color.



d) Impresión a una tinta en negro.



e) Aplicación en escala de grises.



f) Modelación en 3D, como referencia para elaboración de stands y displays o como aplicación en soportes multimedia.



3.4.7 USOS NO AUTORIZADOS

- a) Condensar o alargar el imagotipo, ya sea vertical u horizontalmente.



- b) Deformar deliberadamente el imagotipo.



c) Sustituir colores arbitrariamente.



d) Hacer uso de otra fuente para el logotipo.



e) Utilizar otra fuente para papelería que no sea la determinada como tipografía corporativa.

f) Hacer uso de una resolución no apta tanto para aplicaciones web como para impresión.



g) Alterar la composición del imagotipo original



3.4.8 APLICACIONES

El rediseño de la identidad visual de una empresa, en este caso de Delfiniti, no va solo, puesto que no se puede como se mencionó antes introducir el imago tipo en soportes con un diseño aislado, es el diseño de estos soporte el que se debe adecuar a las nuevas características formales de la identidad que se maneje, para lograr homologar una imagen coherente con la empresa.

Es por esta razón que se propone un nuevo diseño de la papelería básica utilizada dentro de Delfiniti, para visualizar en la práctica el funcionamiento de la nueva identidad visual de esta empresa y los elementos que la conforman.

3.4.8.1. PAPELERÍA BÁSICA
3.4.8.1.1 HOJA MEMBRETADA



Hoja Carta
21.5 x 58 cm
Opalina
96% blanco
180 g.
Impresión laser a color

3.4.8.1.2 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tarjeta 9 x 5 cm.
Cartulina Opalina holandesa
90.5 Kg.
Impresión en Serigrafía
4 tintas

3.4.8.1.3 SOBRES

a) Sobre carta



Sobre No.10
10.5 x 24 cm
Parchemin
Ultrablanco
90g.
Impresión laser a color

b) Sobre para foto y video (C5)

Business Envelope
Address: Plaza El Planeta 470
Tel: (011) 755 48 32 407
C.P. 40204

DELFINITI

FOTO Y VIDEO

Nombre _____

Hotel _____

Nº. de fotos _____

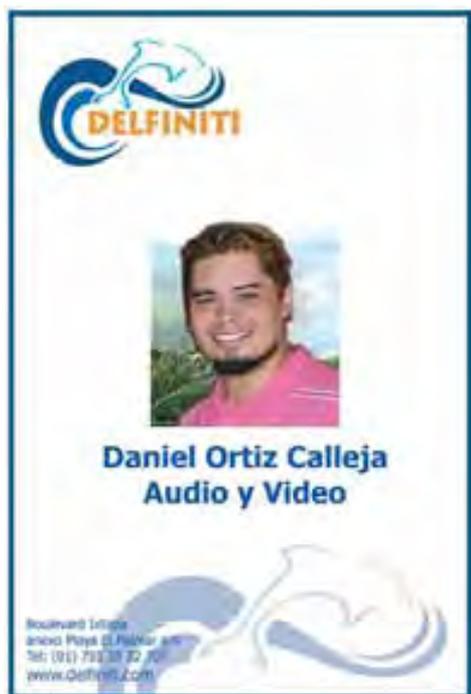
Hora _____

Fecha _____

www.delfiniti.com

Sobre C5
con solapa engomada
16.2 x 22.9 cm
Parchemin
Ultrablancos
90 g
Impresión laser a color

3.4.8.1.4 GAFETE



Tarjeta No. 5
Polypap Mate
Blanco
10 puntos
Impresión laser a color



CONCLUSIONES

La realización de este trabajo, determinó un desafío para mí, pues considero que es en un proceso de diseño de identidad visual corporativa, donde se fusionan gran cantidad de disciplinas y ciencias auxiliares que conforman el campo del diseño y la comunicación visual, como la teoría del color, la psicología de la percepción, la tipografía, el estudio de la imagen, fundamentos de la comunicación, la semiótica, etc.

A demás de que como proceso comunicativo, plantea un reto al diseñador, para plasmar, mediante unos cuantos trazos, un mensaje que exprese congruentemente los rasgos principales y los mayores atributos que la empresa desea proyectar a su público; pero no sólo eso, sino que sean también, legibles y sencillos para que sean fácilmente percibidos y memorizados por sus receptores.

Cuando se realiza la creación de un diseño, se parte de “cero”, lo que nos otorga mayor libertad de desenvolvimiento y creatividad, mientras que al realizar un rediseño, el desafío del diseñador es doble, pues partimos de algo preestablecido, donde en algunos aspectos es difícil adaptarse a los límites que se nos presentan.

En un caso de rediseño de identidad visual como el de Delfiniti, se necesita primero vislumbrar si existe un problema, una vez ubicado, debe definirse y justificar el establecimiento de un programa de renovación de identidad, de manera que sea aceptable, adaptable y donde la transición no sea radical para no presentar confusiones tanto al interior como al exterior de la empresa.

Es aquí donde el acercamiento con el cliente y la exposición del problema, se vuelve fundamental para que este acepte o rechace nuestras propuestas, y con ello el buen desarrollo de nuestro proyecto. En el caso particular de Delfiniti, la colaboración y confianza de la administración y el personal del delfinario, facilitaron enormemente la realización de este proyecto trayendo consigo grandes satisfacciones.

Otro aspecto del que pude darme cuenta durante el desarrollo del presente trabajo, es que si bien es necesario acoplar nuestro proyecto a una metodología que ordene nuestras ideas y quehaceres para encaminarlos correctamente hacia el cumplimiento de nuestros objetivos; lo cierto es que en la práctica profesional del diseñador, es difícil poder seguir un método al pie de la letra, más aún cuando el tiempo con el que se cuenta es reducido, pero no por ello

debemos restarle importancia a esta parte tan importante del proceso de diseño, por lo que se requiere de gran capacidad de análisis y síntesis por parte del profesional de diseño para llevar a cabo esta fase del proceso de manera rápida y eficaz.

Todo esto sin perder de vista que además de tener un compromiso con nuestra labor y nuestros clientes, tenemos un compromiso con la sociedad, pues es esta quien se verá afectada directamente por los mensajes que nosotros plasmemos en nuestros diseños y la manera en que lo hagamos.

Por lo que tenemos el deber de mantener una actitud ética ante cualquier proyecto y procurar siempre un beneficio común por encima de un beneficio propio, en busca de un engrandecimiento y superación colectivos, proyectando así la educación recibida como hijo dentro de nuestra familia y como universitario dentro de este nuestro segundo hogar.

“POR MI RAZA HABLARÁ MI ESPÍRITU”

BIBLIOGRAFÍA

- Aicher Otl/ Krampen Martín.
Sistema de signos en la comunicación visual
México ,Ed. Gustavo Gili, 1991
- Baena, Guillermina
Instrumentos de Investigación, tesis profesionales y trabajos académicos
13ª. Reimp.
México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1993
- Barthes, Roland
La semiología
4a. ed, Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1976
- Bauhaus; obtenido el 23 de diciembre de 2002 en <http://elwood.pionet.net/~boydb/def.html>
- Braham Bert
Manual de l diseñador gráfico
España , Ed. Celeste, 1991
- Cámara, F.
Símbolos y signos gráficos; Prontuarios gráficos/7
Ed. Don Bosco, España, 1975.
- Campuzano Ramos, José Carlos
Acerca de la comunicación
Obtenido el 24 de abril de 2003 en www.ece.buap.mx/cont/Infoacademica/quo_vadis_Quo2_4.html.
- Carter, Rob
Diseñando con tipografía
Coedi, México, 2001.

- Costa Joan
Identidad corporativa
México, Trillas, 1999
- Costa Joan
Identidad corporativa y estrategia de empresa
Barcelona, CEAC, 1992
- Chávez, Norberto
La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional
3° ed., México, Ed. Gustavo Gili, 1994
- Dance, Frank
Teoría de la Comunicación Humana
Ed. Troquel. Buenos Aires. 1973.
- Dondis, A.
La sintáxis de la imagen
Ed. Gustavo Gili; México, 2000.
- Eco Humberto
Cómo se hace una tesis
Barcelona , Ed. Gedisa, 1998
- English Marc
Designing identity: Graphic design as a business strategy
Estados Unidos, Ed. Rockport, 2000
- Ermida Uriarte, Oscar; Apuntes sobre la huelga, FCU, ping. 20. Informe de jurídica de la Universidad sobre ocupación de AFFUR en Facultad de Derecho de Montevideo publicado el 29/08/2002 por la Federación de Estudiantes Universitarios del Uruguay obtenido el 19 de diciembre de 2002 en http://www.feuu.edu.uy/documentos/otros/2002+07_presupuesto/2002+08+29_informe_juridica.html

- Fishel, Catharine
Rediseño de imagen corporativa
México, Ed. Gustavo Gili, 2000
- Friske, John
Introducción al estudio de la comunicación
Londres, Ed. Norma, 1982
- Frutiger Adrian
Signos, símbolos, marcas y señales
4ª. ed. España, Ed. Gustavo Gili, 1995
- Fundación Internacional Raymond Loewy: obtenido el 18 de diciembre de 2002 en <http://www.raymondloewyfoundation.com>
- Guirard Pierre
La semiología
México, Siglo XXI, 1997
- Jung y Schilp
Manual de imagen corporativa
México, Ed. Gustavo Gili, 1993
- Kuhn, Markus
International Standard Paper Sizes; obtenido el 28 de abril de 2003 en <http://www.cl.cam.ac.uk/%7Emgk25/iso-paper.html>
- López, Alejandro, Andrea Parada, Franco Simonetti
Modelo de la Comunicación de Berlo; Extractado de Introducción a la psicología de la comunicación; Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1995 obtenido el 26 de abril de 2003 en <http://www.elprisma.com/apuntes/apuntes.asp?page=3&categoria=502>.
- Meggs, Phillip
La historia del Diseño Gráfico
3ª. ed. México, Ed. Mc Graw Hill, 2000

- Miller, Anistatia/ Brown, Jared
What logos do and how they do it?
E.E.U.U., Rockport Publishers, 1998.
- Munari, Bruno
¿Cómo nacen los objetos?, Apuntes para una metodología proyectual
5ª. ed. México, Ed. Gustavo Gili, 1993
- Munari Bruno
Diseño y comunicación visual
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985
- Murphy, John/ Rowe Michael
Cómo diseñar marcas y logotipos
Ed. Gustavo Gili, España.
- Olea, Óscar; González, Carlos
Metodología para el diseño, arquitectónico, industrial y gráfico
1ª. ed, 1ª. Reimp.
México, Ed. Trillas, 1991
- Peter Behrens; obtenido el 4 de enero de 2003 en <http://www.epdip.com/behrens.html>
- Prieto, Daniel
Diseño y Comunicación
Ediciones Coyoacán; 2º ed., México, 2002
- Sampieri, Roberto; (et. al)
Metodología de la Investigación
2ª. ed. México, Ed. Mc Graw Hill, 1998
- Selecciones del Reader's Digest
Diccionario Enciclopédico Ilustrado
Tomos III, VI Y XI, México, 1990.

- Swan, Alan
Bases del diseño Gráfico
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1994
- Swan Alan,
El color en el diseño gráfico
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1993
- Talens C., Manuel
Tratado del signo visual para una retórica de la imagen
España, Ed. Cátedra, signo e imagen, 1992
- Tello, Olivia, (et. al.)
Tipografía
UAM, 1990.
- Vilchis Luz del Carmen,
Metodología del diseño, fundamentos teóricos
México, Ed. Claves Latinoamericanas S.A. DE C.V., 1991
- Wong Wucios,
Principios del diseño en color, diseñar con colores electrónicos
México, Ed. Gustavo Gili, 1990
- www.cici-acapulco.com.mx
- www.atlantis.com.mx
- www.vallarta-adventures.com
- www.xel-ha.com