



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Solución gráfica a la identidad corporativa de Grupo Milamex S.A de C.V.  
basado en el estudio de color y su importancia en el signo identificador”

Tesis

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

**Frida Karen García Retana**

Director de Tesis

**Licenciado Alfonso Aguilar Jiménez**

México, D.F., 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



## AGRADECIMIENTOS

A Dios por su salvación, cuidado y provisión.

A mis padres por su amor incondicional.

A mis hermanas, sobrinas y cuñado por sus palabras de aliento y amor.

A mis amigas y amigos, que los amo tanto, gracias por estar ahí.

A Milamex por ser mi gran familia.

A mis nuevos amigos y hermanos, gracias por crecer conmigo y tener la misma pasión por el Señor.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7	Color exaltado.....	40	Concepto.....	63
Capítulo 1		Color expresionista.....	40	Premisas de imagen corporativa.....	63
SEMIÓTICA Y SEMIOLOGÍA		<b>Cromática fantasiosa.....</b>	<b>41</b>	<b>Identidad visual.....</b>	<b>63</b>
¿Semiótica o Semiología?.....	<b>11</b>	Color imaginario.....	41	Principios de identidad visual.....	63
Historia de la Semiótica.....	<b>13</b>	Color arbitrario.....	41	Función.....	64
Antecedentes históricos del estudio		<b>Cromática signica.....</b>	<b>42</b>	Elementos que conforman	
de los signos.....	13	Color esquemático.....	42	la identidad visual.....	64
Indoeuropeos y protohistoria.....	14	Color señalético.....	42	<b>Marca.....</b>	<b>64</b>
Los Griegos.....	14	Color emblemático.....	42	Colaboradores de la marca.....	64
Charles Pierce.....	17	<b>Psicología del color .....</b>	<b>43</b>	Equidad .....	65
Ferdinand de Saussure.....	22	Uso del color en la psicología.....	43	Lealtad .....	65
Conclusiones del capítulo .....	26	¿Qué son los colores psicológicos?.....	45	Estructura .....	65
Capítulo 2		Azul .....	45	Tipos de estructura .....	65
EL COLOR		Rojo .....	46	Mono-identidad .....	66
¿Qué es el color?.....	31	Amarillo .....	47	Multi-identidad .....	66
Definición de color .....	31	Verde .....	48	Elección y mantenimiento.....	66
Color en diferentes contextos.....	32	Negro .....	49	Vestir o desvestir .....	66
<b>Propiedades del color.....</b>	<b>32</b>	Blanco .....	50	<b>Logotipo.....</b>	<b>66</b>
Color partitivo .....	32	Naranja .....	52	Las razones del logotipo.....	66
Dimensión del color.....	33	Violeta .....	53	Mal logotipo .....	66
Acordes cromáticos.....	34	Rosa .....	54	Variaciones de logotipo.....	67
Ley de áreas.....	34	Oro .....	54	Un logotipo.....	67
<b>Cómo elemento comunicador.....</b>	<b>35</b>	Marrón.....	56	Beneficios .....	67
Significados denotativos		Plata .....	55	Logotipo combinado.....	68
y conotativos del color.....	36	Gris.....	56	Logotipo integral .....	68
<b>Semiótica del color.....</b>	<b>38</b>	<b>Conclusiones del capítulo .....</b>	<b>57</b>	Logotipo virtual.....	68
<b>Aplicaciones de color.....</b>	<b>38</b>	<b>Capítulo 3</b>		Dimensiones .....	69
<b>Cromática Realista.....</b>	<b>40</b>	<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		Manejo de la forma.....	69
Color naturalista.....	40	<b>Definición.....</b>	<b>61</b>	El tamaño del acceso .....	70
		¿Cómo se revela esta identidad al público?.....	61	Espacio defensivo .....	70
		<b>Imagen corporativa.....</b>	<b>62</b>	Letras.....	70
				Voz .....	70

Tono .....	70	<b>Diseño .....</b>	<b>83</b>
Conclusiones del capítulo .....	71	Desarrollo de ideas .....	84
 		Esquema Semiótico .....	84
<b>Capítulo 4</b>		<b>Desarrollo del signo identificador .....</b>	<b>84</b>
GRUPO MILAMEX		Construcción de boceto hasta la conclusión preliminar.....	84
¿Qué es Grupo Milamex S. A. de C. V.?.....	75	Bocetando.....	84
Servicios que brinda Grupo Milamex S.A. de C.V. ....	75	Propuestas.....	88
Cursos.....	75	Color .....	89
Eventos.....	75	Tipografía .....	89
Publicaciones.....	75	Retícula.....	89
Prisma.....	75	Retícula.....	89
Noticiero.....	75	Diseño final.....	90
Milamex ediciones .....	76	Realización .....	90
<b>Antecedentes de la empresa.....</b>	<b>76</b>	Aplicaciones.....	92
Trasfondo .....	79	<b>Encuestas</b>	
<b>Misión, Visión y Filosofía de la empresa .....</b>	<b>79</b>	Gráficas.....	95
Misión.....	79	Resultados.....	96
Visión.....	79	<b>Conclusiones del capítulo .....</b>	<b>101</b>
Filosofía .....	79	 	
Tipos de Mercados .....	79	<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>103</b>
<b>Conclusiones del capítulo .....</b>	<b>80</b>	Bibliografía.....	106
<b>Capítulo 5</b>			
DESARROLLO DEL PROYECTO			
Problema .....	83		
Búsqueda de información, objetivos y restricciones .....	83		

## INTRODUCCIÓN

Hace algunas semanas escuché una plática sobre la importancia del diseño de imagen. Su enfoque era la imagen de las personas. Sin embargo, los conceptos enumerados en esta conferencia, pueden ser aplicados en otros contextos de imagen. Una declaración que me impactó en esta conferencia fue que todo lo que conforma a una persona, revela lo que ésta es.

El sexo, la edad, la raza, la apariencia, la expresión, contacto visual, postura, conducta e incluso aromas corporales. El conjunto de todo esto es la identidad. Esta construye la imagen, pues es lo que los demás perciben de lo que la persona es.

Se recordó la frase “como te ven te tratan”. Esto refiere como tu forma de vestir, caminar y hablar muestra tu jerarquía social, tu puesto, tu inteligencia, estudios, entre otros. Todos los días decidimos vestirnos de determinada manera. Elegimos qué imagen proyectar, desde el tipo de ropa, la elección del color y el maquillaje en su caso. La forma que caminamos, la manera de hablar y mirar a los demás, todo nuestro porte puede revelar mucho de lo que somos.

Parece interesante saber que nosotros podemos modificar con la imagen que proyectamos lo que se piensa acerca de nosotros. Para proyectar lo que quiero ser y lo que soy, debo conocerme, usar mis virtudes y mostrarlas por medio de símbolos, colores, formas,

ropa y gestos. Todo esto es parte de mi apariencia. Se trata de ocultar mis debilidades, y potencializar mis atributos. Es decir no se oculta quien soy, sino lo que soy se usa a mi favor.

La imagen a lo largo de la vida, es lo que lo gente puede ver de mí, así que, si conozco mi identidad, es decir la sustancia de lo que soy, puedo tomar una decisión de qué imagen proyectar.

Todos tenemos una identidad, ya sea como individuos o sociedades, empresas y grupos entre otros. Cada uno de ellos decide de alguna manera proyectar una imagen.

Las empresas lo hacen por medio de una imagen corporativa, que termina siendo una síntesis de lo que es la empresa, pues muestra con rasgos como forma, color y tipografía quién o qué es la empresa. Una imagen es lo que da la cara por la empresa, y le permite ser recordada.

¿Por qué tanta importancia a la imagen? La imagen es uno de los temas en el que está involucrado el diseño, cuyo cometido es cambiar el entorno, hacer más funcional y sencillo lo que nos rodea, hacerlo más estético y práctico y llegar como decía Norberto Chaves a una transformación social.

Cuando se busca hacer una imagen corporativa, se necesita conocer a fondo a una empresa y para poder mostrarlo por medio de una imagen.

Cuando se le da la importancia al diseño, se le presta atención a lo que se quiere transformar, así como a saber de que herramientas

se vale para modificar los entornos por medio de la imagen que se proyecta; ya sea de objetos, personas o logotipos. Esto permite que la imagen sea útil y que comunique claramente lo que se es, permaneciendo en la mente del que recibe la información de la imagen.

Todo lo que se es, se proyecta por medio de símbolos y significados. Si sabemos lo que queremos proyectar o significar y usamos los símbolos estamos a un paso del reconocimiento y la identificación.

En este trabajo de tesis se toca el tema de la imagen corporativa, por la importancia que tiene en el área de diseño y porque permite estudiar más a fondo temas como semiótica, color e identidad. Estos conocimientos fueron aplicados a una imagen corporativa realizada para Grupo Milamex, S.A. de C.V.

La imagen corporativa tiene su complejidad para ser reconocido e identificado de por vida o por un momento. Su importancia radica en mostrar, qué es la compañía, empresa u organización, cómo es, que se pretende ser y que beneficios ofrece. Ese es el cometido de la imagen corporativa.

Este trabajo, se presenta de la siguiente manera:

El primer capítulo habla de la semiótica, con un interés por descubrir la importancia de los significados, y cómo debe de ser el mensaje.

El capítulo dos nos habla del color. Nos permite conocer su significado y como la psicología es importante para su uso apropiado.

El capítulo tres nos acerca a la imagen corporativa. Se refieren las herramientas que utilizamos para proyectar la imagen y las de-

finiciones pertinentes en la identidad e imagen corporativa.

El capítulo cuatro es conocer a Grupo Milamex, S.A. de C.V. ¿Quién es? ¿Qué hace? ¿Cuál es su filosofía? etc.

El capítulo cinco es el proyecto, su aplicación y conclusiones generales.

La representación de la Imagen Corporativa es compleja. Sin embargo, si se utilizan las herramientas correctas para su realización y se eligen los elementos adecuados para su representación, puede ser de gran beneficio ya que ayudará para que todos entiendan, reconozcan y recuerden a la empresa en cuestión.

Capítulo 1  
**SEMIÓTICA O SEMIOLOGÍA**



# Capítulo 1

## SEMIÓTICA O SEMIOLOGÍA

### ¿Semiótica o Semiología?

Estamos rodeados de significados o de situaciones significantes. Cada cosa en nuestra vida tiene un antecedente. Esto hace que esos significados los usemos en las manifestaciones de comunicación de diversas índoles como el hablar, escribir, pintar o diseñar entre otras. La semiótica o la semiología son usadas para ese fenómeno de significación. He aquí varias definiciones de semiótica:

Para Charles Peirce semiótica es la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis (se refiere a la acción o influencia que es o involucra a la cooperación del signo, el objeto y su interpretante). Es la conversión a signo de una idea o estímulo.

La lógica en su sentido general, descubre caracteres de los signos por medio de la observación, que nos lleva a la abstracción, luego a las declaraciones variables. Es una experiencia capaz de aprender a través de la experiencia.

Fernandi Saussure habla de: una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social a la que propone que se dé el nombre de semiología.

Para Erik Buyssens en cambio, la semiología se trata del estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios

utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quién se quiere influir.

Ch. Morris (Signos, lenguaje y conducta) define la semiótica como una “doctrina comprensiva de los signos”.

Para Umberto Eco es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta como funcionan la comunicación y la significación.

Encontramos en las anteriores definiciones la utilización de dos términos, unos la llaman semiótica y otros semiología. El análisis semiótico no es un acto de lectura, sino un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación; cómo está hecho el texto para que pueda decir lo que dice. “Hacer semiótica” significa no sólo identificar los distintos componentes de la semiosis, sino clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en sus diferentes niveles.

Las disciplinas que tienen por objeto estudiar los sistemas de signos, se han desarrollado bajo dos nombres: semiótica y semiología. La primera emanada de Peirce y desarrollada especialmente en Estados Unidos; mientras que la segunda engendrada por Fernandi de Saussure, más ligada al universo europeo.

En general, se puede decir que durante una parte del siglo XX se mantuvieron los dos ya usándose indistintamente. Se llamó Semiótica a la disciplina que se ocupaba de los sistemas de signos no verbales, esto es a la corriente anglosajona de base lógico-filosófica (Peirce, Frege, Russell Odgen y Richards, Morris, Carnap,

Wittgenstein, Tarski, etc). Se llamó Semiología, sobre todo en Francia, tanto a la disciplina que tenía por objeto el estudio de los signos en sistemas verbales, como a la corriente europea (saussureana) de la semiótica.

Semiótica se ocupa de signos, sistemas y acontecimientos signícos, procesos comunicativos y funcionamientos lingüísticos. En un lenguaje entendido tanto de la facultad de comunicar, como el ejercicio de esa facultad. La semiótica, interviene en las más variadas manifestaciones de comunicación: arquitectura, cine, teatro, modas, señales de tránsito, la publicidad, literatura, arte, juegos, las normas de cortesía, la televisión, gestos y otros.

La parte de la semiótica que estudia las relaciones entre significantes y significados es la semántica. Se ocupa de estudiar el significado tanto de las palabras, como de los enunciados y de las oraciones.

Dentro de un ámbito todavía más específico, existe la onomasiología y la semasiología. La primera se ocupa en general de la tarea de dar nombres a los objetos y en concreto de las denominaciones que se dan a un mismo referente. La semasiología, en cambio, es la actividad inversa.

A la parte de la semiótica que se encarga de estudiar las relaciones entre significantes y usuarios se le llama pragmática y, en efecto, estudia el empleo de los signos por los seres humanos en sus diferentes maneras de relacionarse. Sin embargo, dentro de este ámbito, se pueden distinguir al menos tres direcciones

en la actual pragmática. Se entiende, como una doctrina del empleo de los signos, como una lingüística del diálogo y como una teoría del acto del habla.

Finalmente, se llama sintaxis a la parte de la semiótica que estudia las relaciones de los significantes entre sí.

Se puede decir, por tanto, que de acuerdo con el modelo saussureano, la semiótica “está por encima” de los objetos particulares de cada una de estas disciplinas que se ocupan de alguno de los componentes del proceso semiótico.

Hay toda una corriente de semiótica que bien podría llamarse filosófica, heredera de Peirce, de corte anglosajón, que cobija los trabajos de la corriente lógico-analítica de Frege, Wittgenstein, Carnap, Quine, Odgen y Richards, Moore, Russell y, sobre todo, Charles Jakobson.

El verdadero comienzo de la semiótica se dio en los territorios de la lógica.

En resumen:

El signo es una herramienta para comunicar, por ello es necesario el estudio de la semiótica o la semiología.

Con ella podemos llegar a:

- A la semiosis concepto al elemento denominado signo.
- Nos permite estudiar al signo en un entorno social.
- Utilizar el signo para influir en otros.

1 López Rodríguez Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación Gráfica*, UAM-EDINBA, México 1993, p.3

- Comprender los signos.
- Poder entender como funciona la comunicación y la significación.
  - Llegar a la raíz, condición y mecanismo de significación, analizarlo y ponerlo en el nivel indicado.
  - La semiótica se encarga de signos, sistemas y acontecimientos sígnicos, ya sea individual o en conjunto y su empleo en la vida cotidiana para la comunicación. Esto puede ser a través de un cartel, una fotografía, una película, un volante, etc.

Se basa en la semántica para relacionar significado y significante, en la pragmática para hacer la relación entre los signos, y la sintaxis, para darle secuencia de forma lógica a los signos.

## Historia de la Semiótica

Si retrocedemos veinticinco siglos encontramos que los Griegos tenían la necesidad de vincular “cosa” existente en la realidad, “signo” que representaban estas cosas y la “razón” que generaban los unos y las unían a las otras.

Esa duda que comienza con los Vedas hindúes y los filósofos chinos, es aclarada más adelante por Platón y sobre todo por Aristóteles.

La necesidad de dominar el espacio por medio de los signos y manejarlos en el discurso con el fin de convencer al receptor, toma cuerpo como retórica y posteriormente como medios de comunicación.

En el siglo XX el poder, deja de ser poder, si no controla el discurso de los signos. Sin signos no hay discurso ni ideología (el

dominio de los signos es el dominio del poder ideológico). No solo la palabra es capitalizable, sino también la imagen visual. Todos los signos desde los griegos, latinos, hasta los de la televisión y los medios de comunicación actuales son concebidos de diferentes formaciones sociales y de estas rescatamos la memoria visual.

Los signos se adaptan a intereses: “el poder controla los espacios de difusión de los signos, una vez que se ha apropiado de ellos, los retorna para adecuarlos para que sean de su utilidad”<sup>1</sup> Sólo a través del signo se puede:

1. Entender y analizar una cultura, una ideología dominante.
2. Pasar de lo abstracto a lo concreto, se vuelve una herramienta sólida, concreta y codiciada.

Por medio de la semiótica se aporta una base teórica en la cual se puede edificar la antropología actual. Esta permite entender la lógica de la cultura.

Humberto Eco dijo: Toda cultura se estudia como fenómeno de comunicación, los aspectos de la cultura se convierten en una unidad semántica. Las leyes de comunicación son leyes de cultura, el hombre es su lenguaje porque la cultura se constituye como un sistema de signos y conocer las reglas de estos signos, es conocer la sociedad.

## Antecedentes históricos del estudio de los signos.

De la práctica social de la cotidianidad de un grupo social, nacen los signos que los caracterizan y los diferencian. La semiótica en el Diseño Gráfico surge a partir de la práctica de los signos dentro

del entorno social. Los signos permiten un análisis de una formación social determinada. Sin signo no se puede entender la ideología. Las ideologías se materializan a través de los signos, son los que los hacen vivir.

Los signos son materia, mercancía y poder. Son materializables, capitalizables. Para comprender la formación social se tiene que entender la ideología. La práctica de los signos dependerá del conocimiento que se tenga de los mismos. Los signos en el diseño gráfico pueden ser actuantes de acuerdo al grupo que los recibe, son condicionantes que pueden llevar a la acción.

La palabra nos lleva a una imagen, la imagen, al signo y esto nos permite hacer de las cosas ausentes, algo presente. Posibles teorías sobre la capacidad de poder abstraer signos para poder comunicarse apuntan hacia:

- A) Imitación de ruidos.
- B) Producción de signos y significados
- C) Imitación sonora y esfuerzo muscular
- D) La expresividad espontánea ante los recursos de su cotidianidad.

Todas las anteriores nacen de la idea de similitudes, imitación o de analogía. Ya luego vienen los signos visuales que anteceden a la escritura o a la necesidad de permanencia de el signo en el tiempo.

### Indoeuropeos y protohistoria

- En las lenguas germánicas en el siglo XI y V antes de Cristo,

florece la "Upanishad"; védicas que están escritas en forma de diálogo y de tema esencialmente filosófico. Más adelante encontramos en estos escritos la aportación de querer descubrir el poder del lenguaje. Se plantea de forma triangulada y luego es propuesta por los sofistas griegos.

- En el siglo II se hacen profundos tratados de lingüística. Se ocupa la *spotha*, que pareciera ser el concepto del signo.
- El antecedente más antiguo de la semiótica lo encontramos hace 4000 años. Es la obra más antigua que posee la humanidad. Es una especie de gramática sumeria que trataba de interpretar el lenguaje local.
- En el siglo II y V d. C. los asiáticos estudian el signo.

### Los Griegos

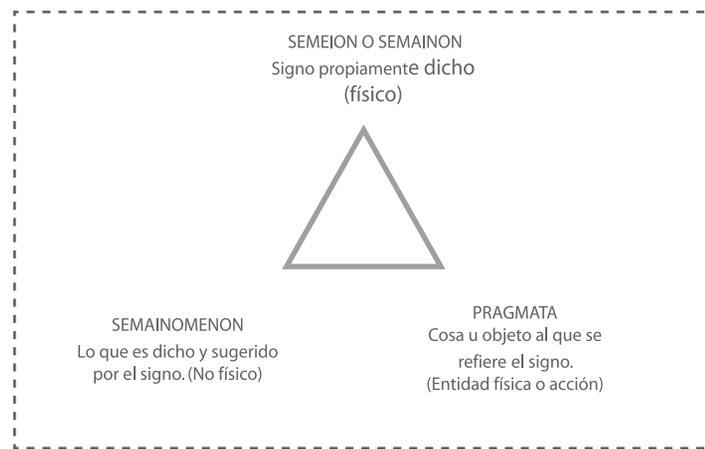
- La cultura griega crea la capacidad activa del verbo, la determinativa del artículo, el adjetivo ornativo y calificativo, (estos discriminaban otras lenguas pues las designaban como bárbaras).
- Estudiaron su lengua a fondo tanto en el plano estético, para conocer la lengua griega y la poética. Cómo en el plano filosófico para entender la relación y la adecuación del lenguaje al pensamiento.
- Antes de los griegos en los lenguajes visuales de los egipcios, encontramos libros hechos de materiales cómo el papiro, la madera, el barro cocido, el cuero etc.
- Los griegos tuvieron la preocupación por unir a través de algo las cosas y el pensamiento.

- Querían encontrar ese algo que las unía.

- Pery Physeos dice lo siguiente:

*"No puede decirse lo que no es", "No se encuentra el pensamiento sin aquello que lo expresa"* y continúa con la tercera que dice: *Los hombres han acordado, y han asignado señales a estas cosas"*.

- En el siglo IV antes de los estoicos (corriente fundada por Chiríaco) Zenón de Citio es de los primeros en proponer el esquema triangulado del signo:



- Uno de los problemas esenciales que encontraban los griegos era el definir la palabra noción y la palabra que lo designa.
- Heraclio, creador de la palabra logos adecúa la palabra y pensamiento. Las letras, los colores y las líneas en la pintura que representan un objeto.
- Platón busca en la fonética del nombre, el significado y desarro-

lla el diálogo, riquísimo sobre las raíces etimológicas del griego,

- En el Cratilio se da la siguiente afirmación "Quien conoce la denominación conoce también las cosas, la denominación es una imagen"

- Platón y Aristóteles veían al arte como imitación.

- En el Cratilio de Platón se da la corriente que dará base a la semiótica. La "analogía" plantea la relación natural, entre la cosa y el hombre, basándose en la "semejanza", la "similitud", la "igualdad", entre el signo y el objeto representado. (El conocimiento de la filosofía de dicho signo representado).

- Para Platón solo es válido el planteamiento analítico del signo si nace de la corriente etimológica y análoga.

- Sócrates de la siguiente afirmación: *El filósofo debe de saber formar con sonidos y sílabas, el nombre que conviene naturalmente a cada cosa. Le importa más la relación natural entre hombre y cosa, abstracción y significación.*

- Aristóteles dice en uno de sus primeros libros de Organón, *"El hombre es una palabra que por convención significa algo. El nombre es una atracción que aparece en lugar de las mismas cosas sustituyéndolas: es un símbolo. Son palabras de las expresiones del alma.*

Estas concepciones, Aristóteles las presenta por medio de un triángulo. Tenemos al Designado (interpretación), Designante (signo) y Objeto (la cosa que hace referencia), para el la palabra logos significa tanto enunciado o discurso, como lenguaje.

Aristóteles, hace varias distinciones entre las vertientes del

signo, como:

*Logos*: Signo complejo, discurso entero, argumento de un signo o de un grupo.

*Onoma*: Signo que significa algo por convención.

*Rema*: Signo que significa algo por referencia a algo temporal o efímero.

*"El discurso (logos) puede más por la manera de pronunciarlo (lexis) que por el pensamiento (dianoia) que se expresa. El balance entre el uso y su significado (nivel pragmático y semántico, es lo que da fuerza al signo como tal".<sup>2</sup>*

Platón define la realidad por encima de la imitación y Aristóteles concibe al signo como al mismo nivel de la realidad, percepción reproducción (pragmata) que llama logos.

*Objeto*: aquello a que hacemos referencia, que esta ausente y que nos representa de cierto modo, a la cosa del sustantivo.

*Logos*: (aristotélico) es la forma de materializar una cosa ausente.

*Designante*: Signo propiamente dicho, es la abstracción de la imagen o la palabra.

*Lexis*: matiza la abstracción.

*El designado*: Se reproduce en razón del receptor, es el significado.

Aristóteles retoma la corriente de los estoicos y pone las bases para lo que Peirce, señala siglos después:

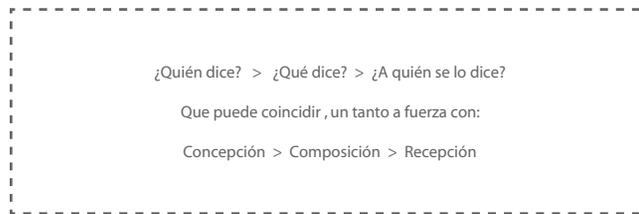
A) Relaciones de funcionamiento (Semeion) ó lexis de Aristóteles

B) Relaciones de comparación objeto (pragmata)

(logos aristotélico)

C) Relaciones de pensamiento significado (Semainomenon)

En el gobierno griego la retórica era indispensable para poder triunfar en enfrentamientos, actualmente se presenta la gráfica de comunicación de Aristóteles de una forma más simplista.



Esta es retomada más tarde por los latinos Ciciliano y Quintiliano.

Por ejemplo en un cartel:

- El objeto es el logo y signo, el significado es el cartel mismo y Designado (la interpretación que se le dá a el cartel.

Aristóteles hace una reflexión a utilizar mediante un discurso propio del arte.

Hay tres especies

1. Reside en el carácter del que habla
2. Poner en cierta disposición al oyente
3. Por lo que demuestra.

El cartel establece algo en común entre emisor y receptor, se cumple la comunicación que es la manera mediante la cual se conoce el lenguaje.

Se llama semiótica, gracias a los griegos; viene del semeion que significa signo.

<sup>2</sup> López Rodriguez Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación Gráfica*, UAM-EDINBA, México 1993, p.30

<sup>3</sup> Zechetto, Victorino, Seis semiólogos en busca del lector, Ediciones ciccus, argentina 1999, p 44

### En resumen:

El signo es utilizado como medio de manipulación. Desde la antigüedad encontramos a los signos como aquellos que nacen en grupos sociales. Por ello la semiótica en el diseño surge por la práctica de estos en el entorno social.

Los signos serán actuantes en los grupos que los recibe. Los signos son un acuerdo de una sociedad en conjunto, impuestos y aceptados como formas de comunicación.

Aristóteles y Platón fueron los precursores en la semiótica. Ellos dan bases a las teorías de Peirce y Saussure. Encontramos conceptos como logos, signo, onoma, designante, significado, rema y designado.

## Charles Peirce

Fue un pensador que abrió caminos a la filosofía e investigación de la semiótica. Se ubica en la corriente filosófica pragmatista de la que es considerado iniciador. Pretendía la universalidad de pensamiento, que le permitiera comprender el mundo, así que elaboro una filosofía de conocimiento "Se presenta como una semiótica cognositiva, que pretende la explicación del conocimiento".

Una definición literal de semiótica según Peirce "La lógica en su sentido general, es sólo otro nombre de la semiótica, la doctrina formal de los signos. Al descubrir la doctrina como necesaria o formal, se dice que se descubren los caracteres de los signos, y a partir de tal observación, por un proceso llamado

abstracción, somos llevados a aseveraciones, en extremo fallibles, y por ende en cierto sentido necesarias, concernientes a lo que deben de ser los caracteres de todos los signos usados con una inteligencia científica, es decir con una inteligencia capaz de aprender a través de la experiencia" <sup>3</sup>

Poco difundido en Latinoamérica, nace en Cambridge, en septiembre de 1839. Hijo de un matemático con cierta fama, obtiene a la edad de 20 años un Master's Degree en Harvard. Da clases de lógica en John Hopkins University. Fue nombrado en su juventud, como miembro de la academia nacional de las ciencias, por sus investigaciones con péndulos. Su vida fue cercana a personajes como Poe, Faraday, Kelvin, Helmholtz, Wendell Home y Lister, quienes representaban el pensamiento de aquella época en la zona de Boston.

Nunca publica una obra completa, solo unos apuntes de astronomía. Este filósofo es poco estudiado, sin embargo es considerado como el que hizo mayor aporte a la teoría de los signos. Es el iniciador del pragmatismo.

Sus estudios nos abren las puertas para entender las estructuras prácticas de comunicación. A diferencia de Saussure, cuyo análisis se acerca más al signo lingüístico, y construye sus teorías por pares, semiótica binaria, (significante/significado), Peirce la construye en tercias, semiótica terciaria (significante, significado y objeto).

Su posición frente a la semiótica está basada en los conceptos de la edad media. "Artes liberales" del tridium medieval las cuales

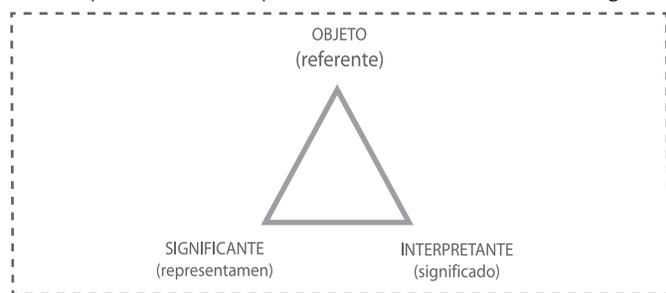
eran destinadas al proceso de comunicación como lo eran lógica, gramática y retórica.

Peirce decía: "Cómo consecuencia de estar cada representamen (significante) relacionado con tres cosas: el fundamento, el objeto y el interpretante, la semiótica tiene tres ramas:

1. La gramática pura: Determina qué es lo que debe de ser cierto del representamen usando lo científico para encarnar al significado.
2. La lógica: ciencia de lo verdadero de los representamenes (significantes) de cualquier inteligencia científica para que puedan ser ciertos, para un objeto.
3. Retórica pura: consiste en determinar leyes para las cuales, científicamente se dice que un signo da nacimiento a otro signo y un pensamiento da nacimiento a otro nacimiento.

Peirce plantea en su primera explicación del signo lo siguiente:

"La lógica, en sentido general, es sólo otro nombre de la semiótica, que no es más que la doctrina formal de los signos".



- Objeto es aquel de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible. Proveer alguna información adicional sobre el signo solamente representa y alude al objeto.

- El signo dicho o representamen: representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Es la abstracción "vehículo significante" que se usa para abstraer el objeto ausente de la mente del receptor.

- Interpretante sólo se da en presencia de los anteriores. Este proceso es el "significado". Es aquello que piensa, que reciben los signos y los interpreta: Peirce dice:

"El interpretante (A) siempre será la interpretación de un signo o un representamen(B) que indica un objeto (C)"

El signo es tal sólo cuando los signos se relacionan. Estos son interdependiente, pues la deficiencia o ausencia de uno hace que el signo se desvirtúe.

El signo es el primer elemento, el segundo es el objeto que es capaz de determinar al tercero, llamado interpretante.

En conclusión el autor analiza cada elemento del signo tripartito en tres formas distintas de análisis o tricotomías:

1) Nivel gramatical del signo, con sus cualidades, formulación, tipo y ciertas reglas para la "sintaxis".

1.- Cualidades formales (cualisigno)

2.- Básicos que conforman el signo (sinsigno)

3.- Elementos formales de los signos type (legisigno)

Estos son los que Peirce propone para un análisis del signo

“en cuanto a si mismo”. Nos remite a la comparación Aristotélica. Llega por medio de la gramática hasta el nivel sintáctico. Es decir las posibilidades de unión composición. Esto es la relación triádica de comparación.

II) A nivel de lógica del signo íntimamente ligados con su práctica y destinado a aclararnos su función respecto al objeto ausente o predeterminado por el signo:

1. La función de señalar o indicar: índice
2. La de representar algo existente de la realidad: ícono
3. La de distinguir un elemento générico a través de un estereotipo o emblema: símbolo.

Los antecedentes de esto son “concepción” aristotélica.

III) Signo interpretante: Aquellos elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo del signo, que incluye desde la primera información hasta los procesos más complicados de convencimiento y argumentativos. A diferencia de los griegos:

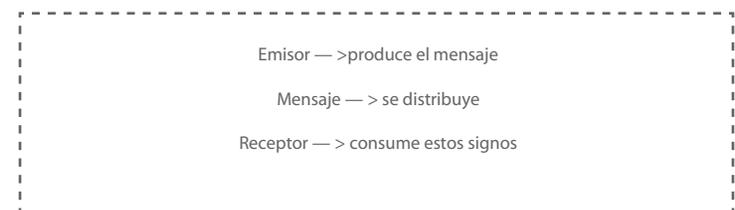
1. Rema: términos del enunciado, signo percibido en forma abstracta, nombres de personas.
2. Dicent: Dicisigno, relación de intencionalidad entre signos. Es el interpretante con contenido concretizado.
3. Argumento: Posee un tipo de razonamiento argumentativo.

Es importante entender las relaciones entre los niveles sintácticos

(relaciones, comparación) semántico (de pensamiento) y pragmático (relaciones de funcionamiento) en un cuadro podría quedar así.



La conclusión más interesante que hace Peirce sobre el signo, con la lógica terciaria es que sus puntos coinciden con lo que hacemos como “la producción”, “distribución” y “consumo



Ejemplos: una fotografía

- Representamen Puente o mediador entre creador y

colectivo y esta viva si tiene un significado para la colectividad, pues solo así genera sensaciones. Un signo o representamen, es algo que para alguien representa o se refiere algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, crea en la mente de esa persona un signo aún más desarrollados.

- Interpretante Lo creado en nuestra mente por la fotografía. El significado creado por la vida a través de la fotografía, da infinidad de representaciones posibles. Este dicho creado es lo que llamó interpretar. Da significado al papel es el eslabón. El diseño gráfico, cuya función es comunicar, necesita la precisión de significados exactos. La posibilidad de interpretación nos lleva a la adjetivación, crea en la mente de la persona un signo equivalente o más desarrollado.

- Según Peirce: “El signo está en lugar de algo, su objeto.

El objeto como parte esencial, es todo aquello que es reconocido, pensado, percibido, evocado e indicado, que es representado por el signo o designado por el, bajo el criterio de que son sólo objetos reales aquellos existentes en la realidad. Pueden ser también los objetos de la conciencia, mito, sueños. Para el fotógrafo, la captura de las imágenes hace de un objeto predeterminado, expresa su enfoque.

Relaciones triádicas del representamen, al objeto y al interpretante.

1. Representamen (comparación)

2. Objeto (funcionamiento)

3. Interpretante (pensamiento)

- 1) Representamen: aquí se permite la comparación. Va confirmando la gramática dentro del representamen, que hace más fácil la relación con los otros signos. Una sintaxis que permite unir unos elementos con otros, seleccionando los adecuados para lograr, la riqueza expresiva del signo.

Para crear una imagen, una fotografía requiere de conocimientos que se han aprendido previamente y que se vuelven leyes y costumbres.

El hombre ha aprendido a leer, en el juego de sombras blancas y negras a través de un proceso educacional, las representaciones del objeto de un mundo que está fuera de la cámara.

A partir de la costumbre de las leyes, la lectura fotográfica aprendió a leer el cine, la historieta, la fotonovela y la televisión sujetándose a sus “leyes”.

Cuando vemos una foto somos capaces de establecer relaciones de comparación. Entre lejano y cercano, comparamos entre el tiempo y el espacio, grande y pequeño. Recreamos la imagen que capturó el fotógrafo.

En el área del representamen, las leyes o costumbres rigen el manejo de dicho signo, en razón de sus posibles combinaciones con otros signos: sintaxis.

- 2) El objeto: (referente) Coloca las relaciones de funcionamiento. Nos dirá como funciona el signo, cuál es su práctica. Los objetos no dejan de serlo aunque el ambiente sea diferen-

te. Una reproducción de la realidad, es como la fotografía al artista. Todo lo que nos rodea son íconos, porque tienen determinadas características del objeto fotografiado que hacen referencia al signo de la fotografía. Funcionan reproduciendo los rasgos que tienen en común con el objeto.

“La división del signo fundamental que los clasifica en íconos, índices y símbolos” (tres elementos del objeto).

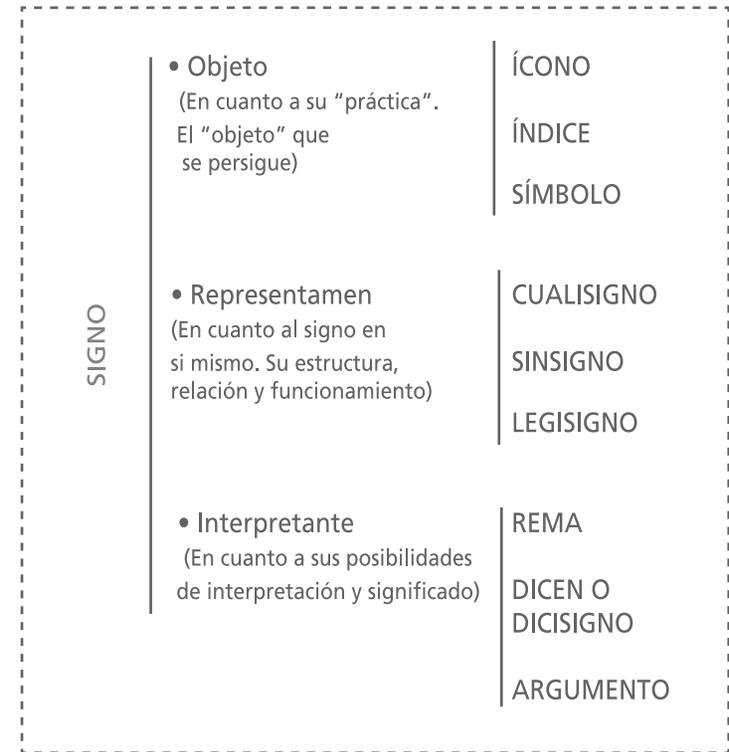
El objeto es lo que se refiere al representamen (también denominado objeto referente).

- El objeto tiene que estar lógicamente representado por el signo ----> para llegar al concepto de verdad en el interpretante.

3) Interpretante: Las relaciones de pensamiento, son el área del interpretante. Los mensajes artísticos nos llevan a las relaciones de pensamiento no fáciles de explicar. No coinciden con las intenciones del emisor y se constituyen en la mente del intérprete.

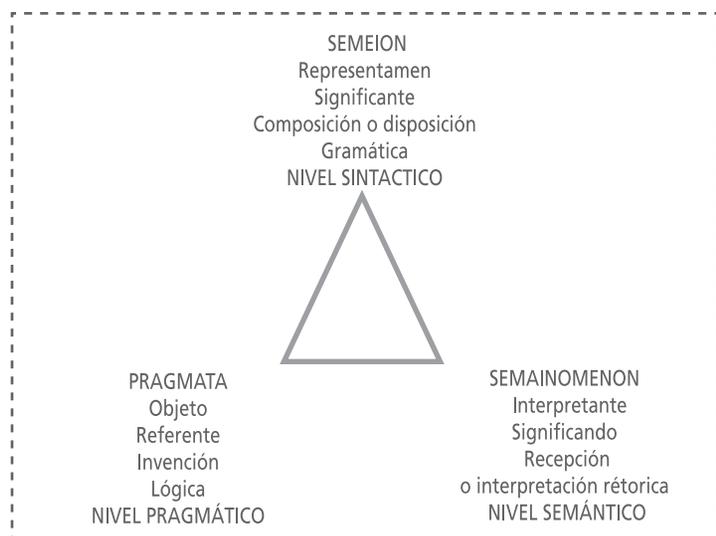
Por lo tanto cada uno da interpretaciones y significados que no son iguales “la poesía no es lo que está escrito, sino lo que constituye el lector a partir de lo escrito”.

En la fotografía se combinan varios signos portadores de significado. Al combinarlos se logra una mejor interpretación, en este nivel de signo nacen todas las historias y todos los significados que quiera y pueda dar el significante.



El interpretante es el área de correlato, las relaciones de pensamiento. Explica las posibilidades argumentativas, a partir del manejo adecuado de retórica visual.

Área encargada del nivel semiótico del signo.



Peirce da las bases para entender las prácticas de comunicación. Su esquema objeto, representamen y interpretante, nos lleva por medio de estos tres a dar un significado al objeto. Este esquema provee la información del signo, que es un vehículo significativo por medio del representamen, para que este tenga un significado en los interpretantes.

En la práctica cotidiana del diseño se lanza un objeto, cual creará una idea significativa en particular en los que la reciban.

## Ferdinand de Saussure

Este pensador coincide con la expansión de la cultura occidental durante el cambio de siglo.

Postula dentro del sistema de la lengua, como parte de la ciencia general que estudia la ciencia de los signos, que el lla-

mó SEMIOLOGIA. Los descubrimientos de Saussure enfrentan realidades más pragmáticas por el momento histórico. El análisis que hace éste sobre las lenguas debe de ser llevado a estructuras más dinámicas, lenguas vivas.

El dice que:

Semiología “es el estudio de los signos en el seno de la vida social”.

Esta conclusión se debe al momento histórico.

1. Inglaterra invade a China antes de saquearla.
2. EUA amenaza a Japón de que será encañonado si no comercian con ellos.
3. Africa es repartida en potencia.
4. El hombre blanco cree que el mundo está en sus manos.
5. El nacionalismo del siglo XVI, se utiliza para culturizar, e impone la cultura occidental.

El estudio de esas culturas será por medio de los signos pues estos hablan de sus conocimientos, sus prácticas y de aquellos pueblos que cayeron bajo la tiranía del hombre blanco.

Saussure comienza a difundirse en el año de 1946, y fue a través de Levis-strauss (antropólogo estructuralista), que publica un análisis de estructura lingüística y antropológica, el cual tiene éxito. Basado en el “Curso de lingüística general” de Saussure, en el año de 1961 Levis-strauss define a la antropología como rama de la semiótica.

Saussure llama a la semiótica, semiología. Nace en Ginebra en 1857. A los 21 años escribe “La memoria de lenguas indo-

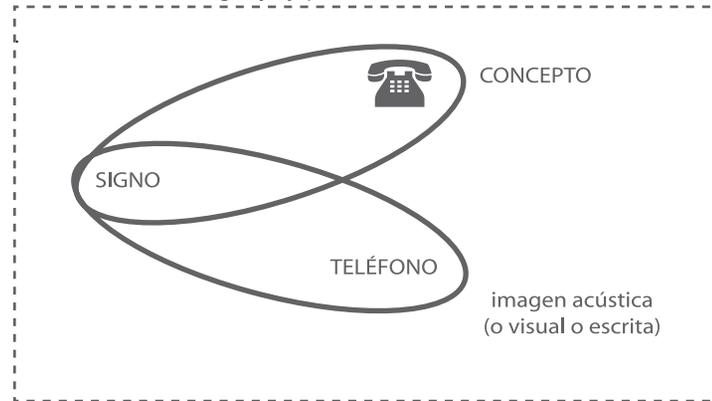
<sup>4</sup> López Rodríguez Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación Gráfica*, UAM-EDINBA, México 1993, p.187

euro". La Sorbona le ofrece una cátedra de gramática comparada y se dedica a la enseñanza hasta su muerte. Nunca supo nada de Peirce.

Una de sus frases conocidas es: " Se puede concebir a la ciencia, que estudie los signos en el seno de la vida social y por lo consiguiente de la psicología general. La llamaremos semiología. Esta nos enseñará en que consisten los signos y las leyes que lo rigen. Cuando aún no existen, no se pueden decir cómo serán pero tienen derecho a existir en un lugar determinado por adelantado".<sup>4</sup>

Plantea sus teorías en base a dicotomías (en dos partes) a diferencia de Peirce que lo hace en triadas:

Da sus conclusiones las cuales surgen de enfrentamientos de dos entidades, lenguaje y pensamiento



Saussure recurre a "semiótica binaria". En base a esta conceptualización binaria del signo que se plantea, la primera y la más importante de las dicotomías es la lengua y el habla.

Lengua	Habla
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es parte del lenguaje social</li> <li>• Un solo individuo ni la crea ni la modifica</li> <li>• Es un contrato colectivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acto de selección y de actualización</li> <li>• Construida de combinaciones gracias a las cuales, el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar su pensamiento personal</li> </ul>

Lengueparole (lengua -palabra o lengua habla) es utilizada para la conceptualización de los Signos con el sistema que constituye la lengua, ofreciendo elementos reales que tienen lugar en el cerebro.

El signo, no es algo que está en lugar de otra cosa, sino en relación a dos cosas, "El signo lingüístico une un concepto a una imagen acústica". De aquí nace el significante y el significado, cuya diferencia entre el representamen y el interpretante, radica en la ausencia del tercer elemento que es el referente u objeto. Significante y significado, coinciden con expresión y contenido, o con forma o sustancia.

Este autor describe esta dicotomía en relación a dos puntos con el significante. La arbitrariedad del signo, la linealidad, conocida como sintaxis, (relaciones entre los elementos de la frase). Para entender la arbitrariedad, tenemos que separar una relación extralingüística de otra intralingüística.

Entre el significado y el significante, la extralingüística, se establece entre entidades significativas y cosas significadas: la intralingüística, entre los planos de expresión y de contenido.

La linealidad del signo implica que: un signo es lo que es en contraste con los demás signos que vienen antes o después de este mensaje. Para explicarlo señala una nueva dicotomía, sintagma y paradigma.

Sintagma deriva de sintaxis. Al hablar realizamos funciones simultáneas:

1. Escogemos las palabras adecuadas.
2. Las colocamos en el lugar correspondiente para que tengan relación con las demás y sean coherentes.

Paradigma. Al hablar eliminamos palabras y solo utilizamos las que mejor represente la idea que queremos expresar. Como si se tratara de un eslabón o una cadena.

Las dicotomías correspondientes a Lengua-Habla, Significante-Significado y Sintagma - Paradigma no pueden separarse, pues sólo se tiene la capacidad de ser entendidas al estudiar a ambas. Hay una cuarta dicotomía de Saussure, en la que se pueden estudiar los elementos en manera de conjunto y de forma aislada.

Sincronía y Diacronía. Un análisis sincrónico es aquel que es realizado por el observador de un mensaje en un momento fijo y determinado. Se propone entender a los signos a partir de una especie de "corte" o de "congelamiento". Sin embargo la sincronía no debe de ser considerada como algo estático, pues permite describir el funcionamiento de la lengua como proceso de comunicación. Un análisis sincrónico en el diseño gráfico

nos permitiría hacer algo muy profundo y descriptivo, a diferencia de un análisis diacrónico que sería histórico. La semiótica moderna permite en el análisis diacrónico la convivencia con una parte descriptiva y una histórica.

La diacronía es el estudio de una lengua desde su aspecto evolutivo en el tiempo, se relaciona más con factores estructurales. El asunto de la diacronía y la sincronía es una de las grandes coincidencias entre Peirce y Saussure. En uno de los escritos de Peirce encontramos los términos de cronoteoría y topoteoría, los cuales podrían relacionarse con Sincronía y Diacronía.

La fotografía es un lenguaje que culturalmente el hombre ha aprendido a leer y le permite decodificar mensajes sobre cosas existentes en la realidad.

Con el conjunto de elementos que se encuentran en una foto se puede hacer un código, que es considerado como el sinónimo de una lengua, pues las imágenes forman un código y este, una especie de sistema. En este caso es la lengua que se usa para comunicarse. En nuestro contexto mexicano, un sombrero, un rifle y un ferrocarril conforman un código visual: la revolución.

El habla que es el uso de esos códigos según la estructura de cada individuo, sería la sintaxis. La gramática visual, que empleamos en la composición estructural y formal del mensaje, incluye los signos que colocamos según nuestra manera personal de comunicarnos.

<sup>5</sup> López Rodríguez Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación Gráfica*, UAM-EDINBA, México 1993, p.200

En una fotografía hasta el encuadre es una forma de comunicarse del autor. La selección de palabras que forman un código es personal. A veces las imágenes pueden decir más, porque el habla es diferente, aunque los signos y el lenguaje sean el mismo.

El habla va aun más allá. Una imagen tiene la capacidad de transformar el lenguaje en algo propio y original. La lengua es lo institucional, el habla lo individual, Roland Barthes, dice "El habla está constituida de las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar el pensamiento personal". <sup>5</sup>

Los receptores aceptan o rechazan los mensajes de acuerdo a sus marcos culturales; pero los aceptan y rechazan en base a los medios que se los ofrecen. Un mensaje es totalmente diferente en lo privado que en lo público. La frase de McLuhan: "El medio es el mensaje" implica que los ámbitos de los signos son los ámbitos del espacio en el cual estos signos se transmiten.

Cuando se analiza la dicotomía de Saussure, (el Significante y el Significado), el significante es el vehículo que utilizamos para obtener un significado. Dicho significante jamás es inocente, pues se puede decir que es aquel que el emisor estructura de acuerdo a su habla. Una fotografía es un vehículo significante, pues nos puede llevar a ilustrar un concepto como represión, violencia etc. Después puede ser convertida en símbolo y ser popularizada, y son convertida en significante.

En los 60's los carteles jugaban un papel muy importante, pues como significantes llegaban a los niveles máximos de llamada de atención para ser eficaces. Llegaron a ser capaces de generar significantes, desencadenando una serie interminable de connotaciones, que a su vez se traducían en nuevos signos.

A veces los receptores se unen con el significado en común, y por lo tanto provocan una conducta significativa del receptor.

Los carteles y las fotografías se encargan como vehículos significantes, para hacer surgir estos significados en la conciencia del receptor. El significante está fuera del receptor y el significado es interno, y se producirá, según se dijo, en la conciencia de quién recibe el mensaje.

Muchas de las imágenes que nos llegan son seleccionadas para generar una idea precisa en el receptor, ideada precisamente por el emisor, con la finalidad de generar algo, conciencia, una acción etc. Cada imagen es un paradigma de lo que se quería decir. La ubicación adecuada de los signos, nos lleva a un significado preciso dentro del código, si es que logramos una conjugación adecuada de los signos (paradigmas). En eso radica la importancia de usar una gramática adecuada y exacta, y una sintaxis enriquecedora que da mayor fuerza a los mensajes. Es preciso unir los signos a través de los sintagmas necesarios. En el proceso sintagmático es donde radica la mayor fuerza de aquella imaginación. No obstante, una adecuada selección de signos (paradigmas) nos puede llevar a estallar nuevas significaciones, para que en esas

conjunciones, se puedan enriquecer los significados.

Cuando estamos en la sincronía podemos demostrar en una imagen si sus formas y proporciones son correctas o no, si los colores y sus significados son adecuados, si su tipografía es pertinente y legible, o podemos disertar sobre si el contenido es palpante, aburrido, estremecedor, adolorido, etc. Esto es sincronía pues es un análisis hecho a un objeto fijo, sobre un objeto aislado, al margen de las causas y consecuencias, y fuera de cualquier consideración histórica y temporal.

Ver un signo o un mensaje, en relación a su contexto histórico, es verlo diacrónicamente. La diacronía tiene las posibilidades de ir más allá.

Analizar los signos desde su marco histórico, es trabajar sobre elementos vivos, vistos en su práctica y en su momento. Sacar los signos de ese contexto nos lleva a un análisis sólo estructural, es como trabajar sobre los elementos muertos.

## Conclusiones del capítulo

Es importante hacer notar las diferencias entre semiótica y semiología. La primera proviene de Peirce (USA), la segunda de Saussure (Suiza). Está basada en la lógica, otra en la psicología. La base de la primera son triadas y la otra dicotomías. En cuanto a Semiótica su estudio nos abre la puerta para entender las prácticas de comunicación a diferencia de la Semiología que se basa más en el signo lingüístico.

La semiótica y la semiología son importantes porque todos los días

intervienen en nuestra vida. Todos tenemos signos en la mente.

Para el comunicador visual el estudio de los signos es de vital importancia por motivos obvios. Nuestra principal tarea es dar mensajes concretos y directos. Utilizando las estructuras de triadas o dicotomías de ambas ciencias, podemos sacar mucho provecho. Los signos los usamos serán el puente que lleve del significado al significante.

En la labor de identidad corporativa, los signos los encontramos en todas partes. La mayor parte de nuestra labor se hace por medio de la manipulación de signos de acuerdo al conocimiento de una cultura.

Para poder llevar los signos adecuados de acuerdo al entorno en el que nos encontramos, es importante seleccionar adecuadamente, los signos utilizando el color y la forma como objeto. Se envía al interpretante para que éste le de la interpretación que deseamos. La semiótica es el proceso que utilizamos para comprender los signos y como utilizarlos a nuestro favor. Los signos están en todos lados. Nacen en las sociedades y son los que nos llevan a establecer comunicación. El tener un manejo adecuado de los signos nos lleva al poder de la comunicación. El objetivo del comunicador visual es hacer comunes los signos y participar de ellos.

Muchas veces nos quedamos en la sincronía. La imagen como algo terminado, como un objeto de consumo. Sin embargo un signo identificador está conformado diacrónicamente

<sup>6</sup> López Rodríguez Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación Gráfica*, UAM-EDINBA, México 1993, p.207

por color, imagen, forma, composición, historia y todo lo que en su conjunto hacen de la imagen un elemento vivo.

Un estudio semiótico implica el análisis de los signos. Ya sea en triadas o dicotomías. Implica ubicar un signo identificador en un contexto social, religioso, político, educativo e histórico. Después viene el manejo adecuado del discurso gráfico de acuerdo al contexto.

El comunicador visual debe utilizar estas herramientas, si quiere lograr el objetivo de comunicar con certeza, claridad y precisión. El uso correcto y pertinente de los signos es un arte. <sup>6</sup>

---

Capítulo 2  
**EL COLOR**



## Capítulo 2

### EL COLOR

#### ¿Qué es el color?

El color sólo existe en nuestro cerebro, y sólo es percibido por el sentido de la vista. Los colores no se pueden oler, saborear, ni sentir. Por tanto el color no forma parte de un objeto o una superficie, es originado en el ojo del observador.

Las asociaciones del color son determinadas por cualidades que están de acuerdo al entorno cultural y a la personalidad de cada uno. Un color o una composición de color puede tener diferente significado en relación a quién lo mire “El color no sólo se forma en el objeto sino en el yo”<sup>7</sup>

El conocimiento de los colores abarca varias disciplinas. Goethe hace varias diferencias.

- Colores como parte de la vista (colores fisiológicos), campo de la psicología.
- Colores físicos
- Colores químicos que son los que forman parte integral de los objetos.

El color aunque forma parte del ámbito elemental de la percepción, también puede ser ubicado en el del significado simbólico. En otros tiempos consideraban que los colores se designaban por comparación con los elementos de la naturaleza o mediante la

imaginación, pero en la actualidad es difícil saber identificar si los objetos han dado su nombre al tinte o viceversa.

Desde la prehistoria se utilizaban los colores y eran asociados a determinados ritos. El significado del color se enriqueció gracias a mitos y valores espirituales, que eran materializados o personificados por representaciones simbólicas.

La cultura se desenvuelve en el ambiente de los signos. Los signos culturales de una sociedad, se reúnen mediante signos interpersonales de tal manera que en distintas culturas un color tiene diferente significado. Por ejemplo:

- **En China** - el color de luto es el blanco, anuncia la felicidad y la prosperidad en el más allá.
- **Los gitanos**- se cubrían con el color rojo, porque simbolizaba vida.
- **Para la nobleza** - La palabra sangre azul simbolizaba, que en su sangre no tenían antecedentes moriscos o judíos.
- **Los faraones** - Se vestían de blanco para mostrar autoridad sobre el alto egipto y de rojo para mostrarla sobre el bajo egipto.

**En Dinamarca** - El color tradicional de las bodas es el negro, muestra la dignidad de la casada.

#### Definición de color

El color es un fenómeno físico que cuenta con infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de

<sup>7</sup> Fraser, Tom y Banks Adams  
“El libro definitivo del color”  
Ed, Evergreen, China 2002  
p. 10

onda, que perciben las personas y algunos animales a través de los órganos de la visión. El ojo humano sólo percibe el color cuando la iluminación es abundante. Con poca luz vemos en blanco y negro.

El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de luz. Una luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (el espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris.

Una simple definición científica describe al color como impresión que es producida por la luz en nuestra vista, que varía según la naturaleza de la luz y de este modo que es reflejada por los cuerpos.

“Nuestros ojos son comparados a una cámara fotográfica, pues entra la luz por una pequeña abertura. Los rayos luminosos se refractan al pasar por el lente, y después la imagen se forma en la retina. El ojo es capaz de tomar un número ilimitado de imágenes, las clasifica en la mente y las almacena en la memoria”<sup>8</sup>

### Color en diferentes contextos

- El color es una herramienta para vender. Se usa en la identificación de marcas, utilizando asociaciones literales y simbólicas, pues de esta forma se estimula al consumidor a asociar un concepto y dotarlo de significado a tal grado que ni los propios diseñadores pueden combatir la asociación. El color es importante por su efecto en el éxito. Su

función es la siguiente, a) atraer la atención, 2) remitir un mensaje específico, c) Conseguir una venta.

- Se usa para dar importancia a temas o personajes en el cine y la televisión, pues provoca respuestas emocionales.
- En la naturaleza los animales envían mensajes por medio del color, como mecanismo de defensa. Las flores atraen a los insectos y son polinizadas, por el color.
- En la arquitectura es utilizada en la ambientación de espacios, como un elemento determinante en el estado de ánimo de las personas.
- En la semiótica es utilizado como un símbolo, al cual se le atribuye un significado y se utiliza premeditadamente.
- La psicología utiliza el color, pues afecta nuestro entorno social y cultural. Carl Jung lo denomina como: Una lengua materna del subconsciente.

## Propiedades del color

### Color partitivo

Al combinar los colores se desencadenan una serie de interacciones. El efecto que genera un color al lado de otro, puede ser sorprendente. Si se elige la combinación adecuada y puede ser aprovechada increíblemente.

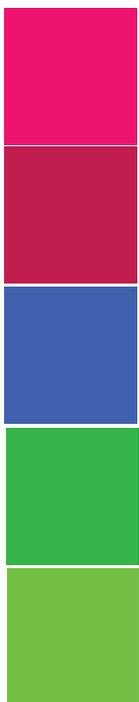
### Por ejemplo:

- El color gris parece más oscuro cuando se pone sobre el

<sup>8</sup> ORTIZ, GEORGINA, El Significado de los colores, editorial Trillas. me, México 1992, México, 312 p.45



COLOR PARTITIVO



COLOR ARMÓNICO

<sup>9</sup> [www.desarrolladoresdeweb.com](http://www.desarrolladoresdeweb.com) 03-03-07

blanco y parece más claro si se pone sobre un color negro.

- El color rojo sobre el negro se ve más vivo y definido, y el rojo sobre el blanco parece más pálido.
- Los contrastes de claro sobre oscuro u oscuro sobre claro son siempre más llamativos, que los contrastes, entre colores igualmente intensos. Una área blanca sobre el negro será más interesante que una violeta sobre amarillo. En los fondos de impresos como de escaparates, un fondo oscuro puede eliminar toda la atracción de los elementos. Con cosas de valor oscuro, el efecto de aquellos sobre un fondo claro será decisivo y sus formas se recortarán netamente.

### Dimensión del color

Los intereses del diseñador se centran principalmente:

- a) En el aspecto constructivo del color. Cómo funciona el color en distintas relaciones
- b) En el aspecto expresivo del color. Su potencialidad para la translación de la impresión visual que tiene el mundo exterior y su potencialidad como vehículo emocionalmente expresivo en el área simbólica.<sup>9</sup>

Los colores tienen elementos diferentes que los hacen únicos.

Su importancia visual se basa en matiz, tono, valor, saturación, temperatura y contraste.

- **Matiz:** es la cualidad del color que nos permite diferenciar uno de otro, el matiz se utiliza como sinónimo de color.

• **Valor o tono:** Es la frecuencia de la longitud de onda de un color dado. El tono es una identidad única dentro del espectro, es decir, es la diferencia que existe entre que un color sea primario, secundario o intermedio. El blanco y el negro son los colores con los valores de luz más alto y bajo respectivamente. El blanco tiene el más alto grado de reflexión de la luz, mientras que el negro tiene el grado más bajo de reflexión de la luz. El valor del color, es su posición respectiva en la escala del blanco y el negro.

- Los colores tienen una significación de peso y tamaño y ésta se debe a la cualidad del valor.
- Se destaca que los valores claros parece que aumentan el tamaño y reducen la sensación de pesadez.
- Los colores oscuros son utilizados en los suelos por su sensación de gravedad, pues los claros sugieren la sensación de levedad.
- **Saturación:** Es la intensidad o pureza, también se puede concebir como la brillantez de un color, es la cualidad de diferenciar un color intenso de un pálido. Los colores puros del espectro están totalmente saturados, un color intenso es muy vivo. Entre más intenso el color, mayor es la impresión de que está en movimiento.
- Por su valor de intensidad el color amarillo es el color más luminoso y el violeta el más profundo.

### Acordes cromáticos

El blanco combinado con negro, da el gris. Son colores que pueden ser mezclados con cualquier color. Los primeros son intensos y el último tiene una saturación de media a baja. El blanco se concilia muy bien con los colores claros, como amarillo, naranja y verde, y el negro con los colores de su cualidad como el azul y el violeta. El gris es excelente como fondo de colores claros y oscuros. El blanco destaca los colores y los aumenta de tamaño; el negro como absorbe la luz, reduce la cualidad del color y también el tamaño, el gris tiende a neutralizar cuando los colores próximos son parecidos al suyo.

Una buena forma para obtener un acorde armónico entre varios colores se consigue mezclando todos los colores de un esquema con un determinado color, por ejemplo colores complementarios pueden ser armonizados por otro que los unifique o concilie, como el rojo con el verde por medio del azul.

Los colores de baja intensidad o matices y aquellos que se distingan como colores pastel son de impresión sedante y efecto atenuado.

“Los colores intensos deben de ser utilizados con moderación y sentido, para que el conjunto cromatico ofrezca una impresión brillante y atractiva: todo exceso puede generar en lo vulgar y populachero”<sup>10</sup>.

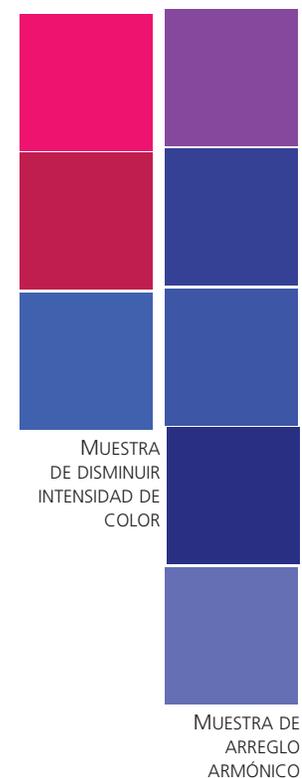
Ley de áreas:

1. Cuanto más intenso sea un color, deberá ser menor su ex-

tensión y tamaño. En un plan ideal para la distribución de un color en un esquema, cuando la saturación es fuerte, la mayoría de las ocasiones usamos el color como en un sentido de alegría y efecto. Seleccionamos colores con valores potentes para obtener resultados atrevidos y valores suaves para efectos reposados.

2. Cualquier color puede hacerse más importante o puede ser reducido en intensidad, de la siguientes maneras: para elevar la potencia cromática se le yuxtapone el color opuesto en el círculo o sea el complementario u otro de diferente temperatura. Un color que es cálido se intensifica al ponerlo junto a un frío.
3. Para disminuir la intensidad de color se le mezcla con un complementario, gris o yuxtaponiendo un color intenso, que nos llevará a un contraste que atenúe su potencia, o situándolo a un lado de uno del mismo valor.
4. Cualquier arreglo armónico (monocromático, análogo y contrastante) puede producir un efecto bello, cuando se toma en cuenta el valor o intensidad y los principios de la unidad. Sí buscamos una sensación tranquila y sedante deben ser arreglos monocromáticos o análogos de contraste suave; estos arreglos requieren un acento de oposición para que se evite la monotonía; los arreglos armónicos de análogos serán combinados con los colores entre sí a los colores fríos independientemente unos de otros. El rojo y

<sup>10</sup> HAYTEN, PETER J, El color en publicidad y las artes gráficas, Leda las ediciones de arte, Barcelona 1987, 93 P.



<sup>11</sup>HAYTEN, PETER J, El color en publicidad y las artes gráficas, Leda las ediciones de arte, Barcelona1987, 95 P.

el naranja es una tendencia cálida porque contiene amarillo y el rojo violeta es una tendencia fría; porque participa del violeta un azul intenso.

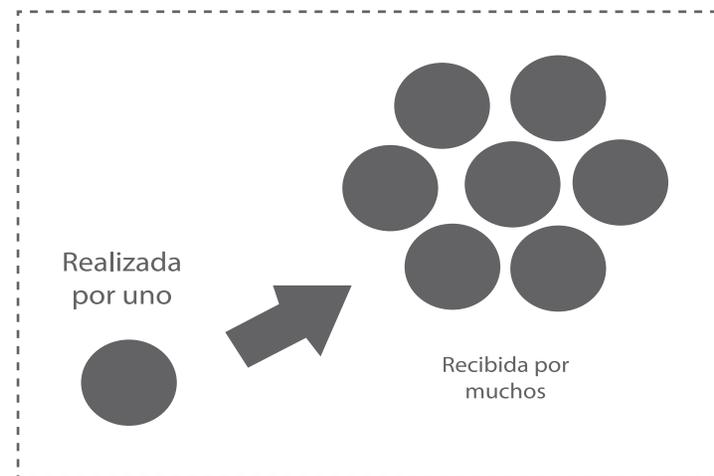
5. Cuando se hace intervenir un color cálido en una combinación de colores fríos, se debe seleccionar aquel entre la gama de los amarillos y naranjas y no de los rojos. Si se desea introducir un color frío en un esquema de cálidos será mejor un azul verde o un azul neutralizado que un azul intenso. Los esquemas de mayor belleza serán aquellos que combinen adecuadamente los colores de una temperatura con acentos de variación opuestas . <sup>11</sup>

## El color como elemento comunicador

La comunicación es un tema importante por la influencia que ejerce en el ámbito social y psicológico.

La comunicación es:

- 1.- Personal
- 2.- Directa
- 3.- Grupo de masas



El hombre se comunica mediante signos lingüísticos, no sólo el lenguaje verbal es importante, sino también, el color, movimiento y las distancias. La evolución de este tipo de comunicación, lleva a la transformación radical del mensaje. Por eso se hace necesario analizar el significado de los signos.

El color se define como signo porque se utilizan entre las culturas como forma de comunicación y es un elemento que en la actualidad es de suma importancia para la comunicación de masas, por el uso que se le ha dado en la historia.

El color a lo largo del tiempo se ha obtenido desde técnicas rudimentarias, hoy en día existe una posibilidad infinita con el uso de medios electrónicos o digitales.

La mayoría de las veces se utiliza el color como un simple medio para atraer, subestimando de esta manera el potencial del mismo,

pues el color es reconocido si se le asocia con imágenes familiares.

Pese a su importancia, son pocas las reglas para él. Se han dado sólo algunas interpretaciones psicológicas de relación, como son los siguientes casos:

- Concientemente, la encontramos en expresión, vestidos y arte.
- Por relación, se determina o cambia de acuerdo a un grupo.
- Permanentes, al amarillo siempre se le va a relacionar con el sol y al rojo con el fuego o la sangre.

El simbolismo de los colores es una realidad anímica que se proyecta sobre la naturaleza y que al tomar a sus seres como elementos ideomáticos o al transformarlas, conduce muchas veces a un mensaje ambiguo, nunca explícito, lleno de redundancia y mensajes míticos y rituales iconográficos, que nos remiten a significados. Esto hace que existan significados duales.

Los supuestos que rigen la concepción simbólica dinámica del color son:

- a) nada es indiferente, todo expresa algo y todo es significativo.
- b) ninguna forma de la realidad es independiente, todo se relaciona de algún modo.
- c) lo cualitativo se transforma en cuantitativo, en ciertos puntos esenciales que constituyen precisamente la significación de la cantidad.
- d) Todo es serial, fenómeno fundamental que abarca el mundo físico (gama de colores) y espacios (vicios y virtudes).

### Significados denotativos y connotativos del color

Queda claro que el significado de los colores se basa en asociaciones muy aisladas y confusas. Estas asociaciones son parte de nuestra cotidianidad, no son transcendentales si no se les encuentra una lógica o una explicación.

El color atrae más como una forma de ejercer un efecto de quien lo percibe, que como el elemento comunicante. Esto ha llevado a que se haya estudiado poco sobre el color como signo.

Pero de alguna manera los colores se han asociado a los objetos y de acuerdo a la influencia que causan reciben mayor o menor números de signos. Los nombres de los colores son utilizados de acuerdo a la cultura.

Cuando un signo representa un objeto, se le denomina carácter denotativo producido entre el signo y el objeto, la denotación es una referencia inmediata a un código asignada por una cultura, llamada signo.

En las culturas los elementos significativos de lenguaje no sólo abarcan elementos denotativos de los signos, sino también palabras utilizadas por cada persona o por un grupo de personas, a estos valores secundarios se le llama significados connotativos.

La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y función, por ejemplo el rojo deja de ser color y se convierte en función para connotar pasión, amor, etc.

La connotación comprende:

<sup>12</sup> ORTIZ. GEORGINA,  
El significado de los colores,  
edi. Trillas, México 1992, p. 79

- a) Los significados de los significantes
- b) Los significados de los significados
- c) El proceso que une a otras significantes.

La connotación radica en un convencionalismo social que puede ser efímero, de acuerdo con el código que lo rija. Connotación y denotación son dos fundamentales de la significación y no obstante se convierte en la mayoría de los casos y se diferencía de acuerdo al que sea el dominante.<sup>12</sup>

La connotación del color se ha convertido en una convención social, por el uso.

Urban distingue 3 tipos de Connotación

- La conceptual: un lenguaje evolucionado que permite la referencia de deslindar objetos de otros.
- Emocional: Relación con el objeto, sentimiento y emoción ligadas a la expresión.
- Intuitiva: conjeturada por la realidad que hace revivir las situaciones.

Se necesitan otros factores para explicar los significados de los colores.

Ver las perspectivas de otros autores en la denotación y connotación, ayuda a establecer significados universales. Uno de los autores que se considera básico para la teoría de los colores es Goethe. El introduce la física del color y después hace un análisis filosófico, para tratar el sentido místico y simbólico del mismo.

Con base al concepto de la luz, afirmó que entre los colores

amarillo y azul, estaba la luz y la oscuridad, los dividió en positivo y en negativo. Y es en esta polaridad que da una serie de colores que provienen del reino animal, mineral y vegetal, sin excluir al hombre. Si se asocia el color a los metales, se hace el amarillo respecto al oro y el azul a la plata.

En el reino vegetal, considera el color de los cuerpos orgánicos en un plano general. Los que están blancos como consecuencia de no estar en contacto con la luz. Sigue la misma pauta para con los animales, de los cuales dice que su coloración es de acuerdo a su contacto con la luz.

Goethe afirma que del hombre, el color de su piel es un fenómeno de coacción orgánica, y con base a esto da varios significados del color.

Para Le Hard, cada color tiene diferentes tipos de vibración emocional y cada color del arco iris corresponde a un período de la vida humana hasta los 70 años. Por color son 10 años, por lo que cada color representa cualidades espirituales del hombre en cada etapa.

Schaire, relaciona el espectro del color con la asociación de conceptos de contenido afectivo, valor estimulante y potencial de excitación. El comportamiento emotivo se expresa en conceptos relacionados con el estado de ánimo, en impulso y emociones.

Kandinsky, en su tratado "De lo espiritual en el arte"(1910) reflexiona entre la relación recíproca entre forma y color, entre pintura y música, entre la forma y sus diversas combinaciones

que produce significado. Para él cada color y forma tiene una propia necesidad, al margen de los objetos externos, y están más abiertas a la indagación intelectual. La interpretación de los colores es subjetiva y las formas se resuelven mediante la razón y el sentimiento.

De acuerdo con Küppers existen ocho colores fundamentales, de los cuales los primeros seis son crómaticos: amarillo, magenta, cyan, azul-violeta, verde y rojo-naranja y los segundos son negro y blanco.

Estos colores están basados en la relación con la vista, correspondientes a los tres tipos de células visuales, azul, verde y rojo. Tomando el espectro de recepción de los conos se encuentran las tonalidades dadas por Küppers. El blanco y el negro se agregaron, así como las combinaciones azul o café, dada su importancia.

## Semiótica del color

Diseñar implica la utilización del color para la visualización. Es una función comunicativa y cada color es diferente dependiendo de la percepción del diseñador en cuestión. El color es considerado como parte del sistema gráfico igualado con la forma, imagen y signo tipográfico o icónico.

Se puede hablar de iconicidad de las imágenes y de las formas y también del color. Por ejemplo las imágenes policromáticas, monocromáticas y bicromáticas pueden producir fielmente

colores naturales o modificarlos.

El color en su estado más puro sólo existe en la industria química.

La parte física del color implica ojo y cerebro. La psicología del color es para producir significados.

## Aplicaciones del color

- Color realista
- Color fantasioso
- Color sígnico

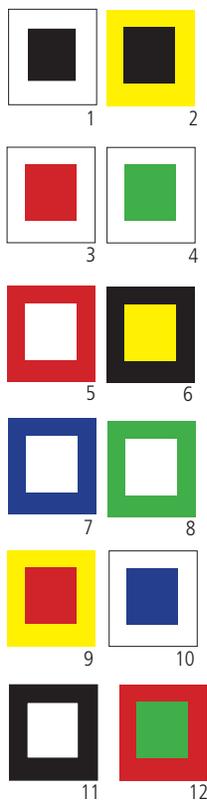
Cada uno implica variables icónicas o sígnicas

### Una clasificación de los colores

Iconocidad	Variables
Realista	Naturalista Exaltado Expresionista
Fantasioso	Imaginario Arbitrario
Signico	Esquemático Señalético Emblemático

El sentido que aporta el color al diseño es en función de iconicidad cromática (relación en color y realidad) y psicología del color (víncula el color con sentimiento y relación).

La semiótica del color pretende que cada elemento de la imagen sea fiel al modelo real, pero que en conjunto adquiriera



valores estéticos, poéticos y expresivos.

En la psicología del color es un buen ejercicio experimentar en la percepción de la realidad, estudiada por muchos. Más adelante veremos más sobre ella.

En la práctica, las cosas, los códigos y los símbolos, conviven por el mundo visual gráfico que las personas clasifican de acuerdo a un color.

#### Visualización de los colores de acuerdo al tiempo

rojo	visible en	226/10.000 seg
verde	visible en	317/10.000 seg
gris	visible en	434/10.000 seg
azul	visible en	598/10.000 seg
amarillo	visible en	936/10.000 seg

#### La visibilidad de los colores disminuye de acuerdo a su combinación

- 1.- Negro sobre blanco
- 2.- Negro sobre amarillo
- 3.- Rojo sobre blanco
- 4- Verde sobre blanco
- 5.- Blanco sobre rojo
- 6.- Amarillo sobre negro
- 7.- Blanco sobre azul
- 8- Blanco sobre verde
- 9- Rojo sobre amarillo
- 10.- Azul sobre blanco
- 11.- Blanco sobre negro
- 12.- Verde sobre rojo

Esta yuxtaposición hace que cada color adquiera un valor distinto, pues no es lo mismo el color rojo sobre blanco, que negro sobre azul o amarillo.

Si pasamos de psicología a simbología, es decir a códigos culturales, la psicología inspira a lo simbólico.

Ejemplos de codificación simbólica:

#### Colores en la religión

Para los católicos los colores significativos son:

- Blanco: pureza, y luz, expresa alegría y la inocencia, la gloria y la inmortalidad. Se aplica en las fiestas dedicadas a Dios, Santos y Virgen.
- Rojo: Fuego, sangre, amor divino, fiesta de la pasión, mártires y pentecostés.
- Verde: esperanza, los bienes que tienen que venir, el deseo de la vida eterna, año eclesiástico, el E.S.
- Violeta: la penitencia, advenimiento, cuaresma, algunos domingos antes del pentecostés.
- Negro: Luto, misa, difuntos, viernes santo.
- Azul: cielo, fiesta de los ángeles

#### Protestantes

Para los protestantes los colores significativos son:

- Rojo: sangre de Cristo, fe de mártires
- Verde: esperanza, contemplación y bautismo, vida nueva.

- Azul: milagros, sinceridad, paz, conciencia.
- Amarillo: confesión
- Púrpura: dignidad de justicia
- Oro: Gloria y potencia.
- Gris: Tribulaciones.

En la historia, Las funciones simbólicas identitarias del color provienen de la heráldica. En la época de los escudos y los blasones, donde el color era utilizado para la identificación de los caballeros, se estableció con los escudos y los blasones un sistema codificado que constaba de cinco principales colores y esmaltes y otros llamados de figuración, oro, plata, naranja y marrón.

- Azul: lealtad, justicia, la fidelidad y el gozo
- Verde: honor, cortesía, civismo, esperanza, vigor y gozo
- Púrpura: fe, devoción, templanza y castidad
- Negro: Luto, aflicción, la constancia, la tristeza, sabiduría y prudencia.
- Dorado: sabiduría, amor divino, fe, virtudes cristianas y constancia.
- Plateado o blanco: prudencia, inocencia, verdad, esperanza y felicidad.
- Naranja: inestabilidad, disimulación, hipocrecía.
- Marrón: pena, traición y humildad.

Estos colores eran presentados como saturados.

## Crómica Realista

En el diseño, es la manifestación más fiel por imitar la realidad de forma crómica. La iconicidad de primer grado es total.

### Color naturalista

El color es percibido como atributo natural de las cosas coloreadas. El color aportará información que la misma imagen monocroma no puede lograr.

En la forma hiperrealista, el detalle fotográfico de close up, permite obtener detalles más que reales, en los cuales el color potencializa la imagen, (ejemplo: porosidad de la piel, un vello a contra luz).

En las variantes realistas, la imagen conserva siempre la realidad de la forma. Hay formas icónicas, naturalistas o abstractas.

### Color exaltado

El color es aplicado con la mayor saturación posible para conseguir un color brillante que transmita potencia, energía y plenitud.

Esta saturación, presenta densidad, pureza crómica y nitidez, efectos exaltados que el color realista no provee.

La exaltación colorista de las imágenes responde a la mayor búsqueda del impacto visual aliado con la competitividad. El tratamiento crómico da más importancia al color de acuerdo con su forma. El color fotográfico resulta aún más real que la realidad. Los colores naturales son más utilizados en campañas comerciales en donde buscan exaltar la realidad.

Los ojos saturados de los consumidores buscan más los colores saturados e incluso a los sobresaturados.

### Color expresionista

No quiere ser natural ni exagerado, quiere hacer una dramatización. El color quiere hacer el mensaje más expresivo que en la realidad. Por eso mira menos a la realidad y a la imagen misma.

Si el color exaltado superpone al protagonista a estas apariencias y ambos apelan directamente a la sensación óptica, tienen un carácter retórico donde juegan lo cultural y lo psicológico. La expresividad cromática se funda en la impresión global de la imagen.

El color saturado puede considerarse como una forma de expresión de la imagen, pero es cuestión cuantitativa y no tiene otras formas de expresión.

La diferencia entre el naturalismo y exaltación cromática de la estrategia expresionista, es que lo último tiene más variantes para la teatralización o escenificación de la imagen. El color expresionista agrega una sobreexpresividad al conjunto. Algunos ejemplos son la ambientaciones de las escenas cuando se quieren comunicar sensaciones, se acentúa determinada característica con determinado color con sus concepciones, escenarios y situaciones que pretenden ser convincentes.

### Crómica fantástica

Es el opuesto a las estrategias naturalista, exaltada y expresionista,

como variantes del color realista. Este se opone a la realidad en sus facetas irreal, imaginaria y fantástica (ciencia ficción y sueños) y valora más la paleta gráfica.

### Color imaginario

Se busca lo irreal y lo fantástico pues es la esencia de las imágenes. Conservan algo de iconicidad, pero la artificialización corresponde a la fantasía del color. Hacen pasar de lo real a la ficción. El color es un gran soporte de una imaginación creativa. El color imaginario acentúa el carácter fantástico y es icónico en un menor grado y también tiene sus leyes de color. Por ejemplo: los marcianos son verdes.

### Color arbitrario

El arbitrario no está sujeto a visión de la realidad ni a sus sujetos psicológicos. No puede exaltar el colorido de las cosas ni dramatizar el color para mayor expresividad. Se impone sobre la lógica perceptiva de los colores de la realidad y abandona la realidad para explotar los efectos gráficos del color.

El color despliega un discurso propio, hace valer su independencia gráfica de su realidad empírica y su derecho a ser autónomo.

El color no depende de la realidad empírica sino de una razón gráfica, plástica, estética, comunicativa e incluso ideológica. El color deviene puro del signo.

## Cromática sígnica

Se vale de sus propias herramientas, de espacios bidimensionales, del espacio gráfico y del manejo de los elementos que constituyen el sistema gráfico: tipógrafos, icónicos y abstractos, geométricos, sígnicos y cromáticos.

El color por sí mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas. De hecho ahora se entra al mundo del diseño, como designo y formalización del designo.

## Color esquemático

El color esquematiza al igual que las formas se abstraen. Al simplificarse se concentra en lo esencial.

Es el color que encontramos en invenciones gráficas, logotipos, identidades de diseño editorial. Donde encontramos parte del lenguaje gráfico, diagramas, redes, organigramas y ciclogramas. Este color esquemático tiene un amplio horizonte comunicativo.

Se aplica en carteles (vistos a largas distancias), embalajes de productos (que llaman más la atención que otros productos), tipografía, tipo-grafismo y fotografismo. Sirve para organizar la estructura del mensaje,

El color signo recoge las nociones de la teoría psicológica del color.

## Color señalético

Es sígnico, pero antes de eso es una señal óptica. Lo importante de un semáforo es su color no su forma. Es color-señal que transmite una sensación instantánea y color-significado porque implica un significado que aunque sea arbitrario, es visto en los señalamientos en la calle.

Colores codificados para la industria.

- Rojo: parada absoluta, material de incendio
- Verde: vía libre, puestos de socorro
- Blanco y negro: Trazados de recorridos
- Azul: usados para atraer la atención

Lo que define lo específico del color señalético es la función del código, por medio del cual cada color de acuerdo a su contexto tiene su propio significado. Es un resultante comunicativo.

## Color emblemático

Tiene algo de esquemático, unas veces de señalético, otras de psicológico y otras de cultural, depende de la intención del diseñador y del contexto.

Es esquemático en el uso de logos como de cruz roja, aros olímpicos, escudos de universidades y señalético al mismo tiempo, (donde cada color es signo de atributo), y algunas más psicológico: blanco-paz, negro-luto y cultural como el sepia en las fotografías viejas.

## Psicología del color

### Uso del color en la psicología

Se relaciona a la percepción, Goethe la relaciona con emociones. Algunos colores determinan una afección patológica ya que pasamos por diferentes estados de ánimo.

Aquí se permite que el color no se asocie con ningún objeto o interpretación. Sin embargo no se ha encontrado de manera científica sino por la diversidad cultural, épocas históricas y representaciones artísticas. Los colores en la naturaleza influyen de manera distinta a los grupos humanos.

En muchas ocasiones se hacen diagnósticos erróneos. La mayoría de las pruebas parten de que los colores son enjuiciados por sentimientos como por el subconsciente, tal es el caso de la teoría de Edward Bullough, quién estudió la relación entre la personalidad y diferentes percepciones de los colores.

Estos estudios de Bullough no han sido aceptados por la ignorancia que se le da a los colores preferidos y el desconocimiento de los significados.

Él agrupa a las personalidades de acuerdo a su color favoritos. Estos tipos son tipo objetivo, fisiológico, asociativo y caracterizante.

La técnica que se usa es unir los elementos personales cimentados en condiciones fisiológicas, lo que hace que el sujeto proyecte su personalidad por medio de la valoración o preferencia que tiene por ciertos colores. Pero esta tipología, no toma en cuenta el factor cultural, el cual tiene un gran peso sobre la elección del color.

Este color provoca una relación de acuerdo al uso que le da, pero casi siempre se le asocia al color objeto.

Esta clasificación corresponde a:

- Objetivo-reflexivo
- fisiológico-sensitivo
- asociativo-sentimental
- caracterizante-intuitivo

Se han realizado estudios para encontrar relación entre emoción y el color. Con base en la influencia del color sobre el sistema visual se ha visto que afecta al inconsciente y nos lleva a actitudes.

Algunos pintores han considerado que es por el color y no por la forma, con la que se puede analizar las emociones. Por ejemplo algunos pintores como Van Gogh, muestran su personalidad diversa con el amarillo, Rouault usa el rojo, y Picasso incluso tiene sus etapas de azul y el rosa.

Shaie afirmó que cuando se asocia el color con conceptos, se manejan contenidos afectivos y valores estimulantes de alto potencial. A los colores se les pueden adjudicar atributos, según la estructura emocional que estimulan. Shaie afirmó que la relación emoción-color, se debe a una explicación de tipo fisiológico sobre la relación luz y retina que tienen una influencia determinada.

Además, dice que los estados de ánimo están asociados con conceptos de contenido afectivo. Los impulsos se expresan mediante un

concepto de potencial excitación y saturación y es así como se llega a la dimensión del claro-oscuro. El blanco asocia frialdad, liberación, soltura, falta de identidad y vacío, el gris es punto intermedio y el negro asocia depresión, aprehensión e inhibición. Los colores cálidos se asocian con excitación y vigorosidad y los fríos con valor y estimulación de gran persistencia. Dice que los colores del espectro te pueden llevar de excitación a calma, o ansiedad interiorizada y molestia.

Read considera que la asociación emoción-color, se debe al inconsciente en el cual se relaciona con el temperamento individual, por lo que no tiene nada que ver con la preferencia hacia determinado color.

Robert R. Roos afirma que el gris se asocia a la tragedia y el rojo-amarillo a la comedia.

William Williams de California, le dio al color rojo una asociación de vigor, al anaranjado de alegría y calidez, al verde de abundancia y salud, al azul de espiritualidad y meditación, al café de melancolía, al gris vejez, al blanco el deleite y conocimiento y al negro la oscuridad. Este autor sostiene que mediante las asociaciones se conocen las emociones de los observadores. Varias teorías enumeran que el color hace los siguientes en los hombres:

*Los colores actúan sobre el alma, en ella se excitan las sensaciones, se despiertan emociones, e ideas que se calman y se agitan y provocan tristeza o alegría.*

**Goethe**

*Se le asocian al color componentes afectivos y valores estimu-*

*lantes de diferente potencialidad en donde las manifestaciones del comportamiento se expresan mediante estados de ánimo. Por eso es que al color se le dan atributos según lo que estimula.*

**Shaie**

*La asociación del color se debe al inconsciente, lo relaciona con el temperamento individual y no tiene que ver nada con la preferencia.*

**Heber, Read**

*Colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino de experiencias universales enraizadas desde nuestra infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Explicando por medio de nuestro simbolismo psicológico y la tradición histórica.*

**Heller, Eva**

Es importante conocer el poder del color cuando trabajamos con él, pues si empleamos los colores adecuados, ahorraremos tiempo y esfuerzo en nuestro trabajo.

### ¿Qué efecto producen los colores?

Conocemos más sentimientos que colores. Cada color puede producir efectos distintos, algunas veces contradictorios. Un color puede actuar en cada ocasión de manera diferente.

- El rojo puede ser seductor o brutal, inoportuno o noble.
- El verde saludable o venenoso, tranquilizante
- El amarillo radiante, o hiriente.

Pero ningún color parece aislado, pues esta rodado de varios colores y en un efecto intervienen un acorde de colores. Existen aquellos que asociados frecuentemente a un efecto en particular, según la investigación de Eva Heller, se relacionan siempre con sentimientos o relaciones semejantes. Por ejemplo la algarabía, alegría, y diversión se asocian con los mismos colores que actividad y energía. Y los de fidelidad son los mismos que confianza.

En la combinación de varios colores y en un efecto intervienen un acorde de colores con el propósito de crear algo o dar a entender algo. El rojo naranja y amarillo, producen un efecto diferente que al de combinar negro, rojo y violeta. El acorde acromático determina el efecto cromático del mismo. Cómo el contexto determina el efecto.

Ningún color carece de significado y el efecto de cada color está determinado por su contexto. Por la carga de significados que percibimos, el color es valorado de acuerdo a dónde es observado. No es lo mismo el vestuario que la alimentación, o el alimento. El color aparece en todos los contextos posibles y sigue despertando sentimientos positivos y negativos.

### ¿Qué son los colores psicológicos?

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Eva Heller hace un estudio de trece colores, basándose en colores primarios (rojo, amarillo y azul) secundarios (violeta, verde y naranja) y mezclas subordinadas, rosa, gris, marrón, blanco, negro, plateado y dorado.

### Azul

- Es el color preferido, es el que cuenta con más adeptos, más usado para vestido, para autos, etc. Se le considera tranquilizante en habitaciones y viviendas. Color de cualidades buenas, sentimientos buenos tales como simpatía, armonía, reciprocidad y orgullo.
- Parece lejano e infinito (lejanía/vastedad, la eternidad, lo infinito, lo grande). Los colores fríos parecen más lejanos que los cálidos.
- Se le asocia a la fidelidad, la fidelidad es asemejada a lejanía.
- El color de la fantasía: ideas y realización lejanas, irreal, espejismo.
- Divino: Lo eterno y sublime. Dios vive en el cielo. Las máscaras de los faraones contienen azul. Muchos dioses lo usaban. Entre los judíos el cielo y el trono de Jehová es de zafiro. Azul y blanco combinados simbolizan lugares supremos.
- El color más frío: por experiencia, porque es de ese el color que se pone nuestra piel cuando tiene frío, por la relación que tiene el color con las sombras. En las casas da la impresión de abrir espacios.
- Colores primarios pigmentos, colores de artistas. Es un color primario no es una mezcla, en las imprentas lo encontramos como Cyan.
- Azul históricamente: El azul ultramar era muy costoso, porque era obtenido de una piedra preciosa llamada pírta.
- Color de cualidades intelectuales, masculinas, inteligencia,



ciencia, concentración, interdependencia, deportividad y masculino (por la ropa de los recién nacidos).

## Rojo

- Es el color que agrada en la misma proporción a hombres y mujeres, gusta a jóvenes como a viejos, y es el primer color que los niños aprenden y lo asocian con lo dulce. La sobresaturación de este color en la publicidad hace que este cuente con más adeptos.
- Es el color del amor y el odio, es el color de las pasiones buenas o malas.
- El color de la sangre y de la vida hacen del color rojo un color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos.
- El simbolismo del fuego. El rojo, es uno de los colores de las llamas. En Egipto era símbolo de lo malo y lo destructor. Y en países de clima frío el rojo tiene un significado positivo.
- Rojo masculino y rojo femenino, se le considera masculino porque Goethe lo llamo rey de los colores, por su fuerza agresividad y actividad. El rojo representa a Cristo. Este color aunque sea más masculino es más asociado a lo femenino por la asociación con el rosa.
- El color de la alegría. En china el rojo es su color principal. Las novias lo usan. En la antigua Roma las novias llevaban un velo rojo. Coincide con el color de la navidad.
- Cercanía y altura. Este color actúa en la cercanía y se sitúa en el primer plano. Es el color de los extrovertidos y el de la materia.
- El color de la nobleza y de los ricos. Durante siglos se con-

sideraban sólo hermosos los colores puros y luminosos. Los patricios lo usaron como su color.

- El color de lujo para reyes, cardenales y barras de labios. Era un color extraído de las cochinillas. Costoso por su difícil extracción y el rojo carmesí era valioso por su estabilidad a la luz.
- Rojo con negro, el color del peligro y de lo prohibido. En la señalización es importante porque puede evitar accidentes, por ejemplo en un semáforo.
- Rojo es el color del sexo, es utilizada más en el gusto europeo y es considerada sólo por conocedores de arte.
- El color de lo inmoral. Cuanto más negro o violeta se combina con el rojo, es considerado más inmoral. Era ligado como símbolo de inmoralidad en la letra escarlata.
- El rojo político. Se le ve como el que representa la libertad de los obreros y del socialismo. Este es color más frecuente en las banderas. Las banderas rojas eran utilizadas como señales de guerra.
- El color de las correcciones, los controles y la justicia. Pues durante siglos la sangre sólo se reparaba con sangre.
- El color del dinamismo. Cuando se imagina un coche de carreras casi siempre se imagina rojo. Es el color de las actividades que exigen más pasión que razonamiento.
- El color de los anuncios publicitarios. El rojo es el color omnipresente de la publicidad, pero llegó a ser un abuso su uso. Ópticamente llama más la atención pero es ilegible, y más sobre un fondo negro, no son estables a la luz.



- ¿Cómo reaccionan los animales ante el rojo? Los animales oyen y huelen mejor, pero nosotros distinguimos más los colores, sólo un tipo de mono ve como nosotros y los pajaros sí pueden ver el rojo.
- Es el color que da sensaciones o nos vuelve agresivos, los ciegos asocian las sensaciones de calor con el rojo. Las habitaciones de color rojo hacen más agresivos a los que están en ellas.

### Amarillo

- Es el color más contradictorio. Lo prefieren los mayores. Es uno de los colores primarios y se relaciona con símbolos como el sol, la luz y el oro. Es un color inestable y se le relaciona con el optimismo, el enojo, la mentira y la envidia.
- Es el color de la amabilidad y la diversión. La experiencia elemental de amarillo es el sol, por eso se le dan atributos de serenar, animar. Para que el amarillo resulte amable necesita del naranja.
- Se relaciona con la luz y la iluminación. Es el color del entendimiento. Tiene un efecto ligero porque viene de arriba, la claridad es sinónimo de inteligencia. Es el color que se relaciona con Dios.
- Representa la madurez y el amor sensual. Está ligado con el amor sensual y la recompensa del amor.
- El verano es amarillo. La mayoría de las flores son amarillas por eso la relación con los perfumes amarillos.
- El color de la envidia, los celos y la mentira. El amarillo malo es el que se relaciona con el azufre. El simbolismo del amarillo



como el color del enojo es internacional, combinado con el negro se convierte en símbolo de la impureza.

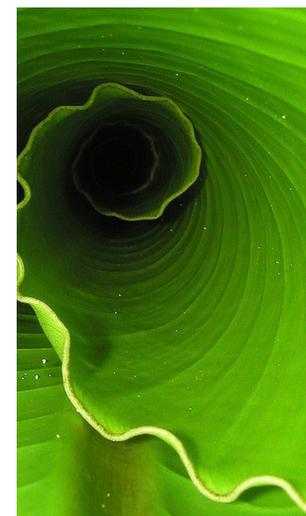
- El gusto ácido. Se le relaciona con lo ácido por el color de los alimentos ácidos como los limones.
- El efecto óptimo en la escritura en color. La escritura negra sobre fondo amarillo es la que mejor se lee a distancia. Es por eso que los señalamientos se encuentran con símbolos negros sobre fondos amarillos.
- El amarillo como color de advertencia. Es espontáneo, imperceptible y presuntuoso. El amarillo, tiene un efecto óptimo visto desde lejos pero molesta de cerca (Kandinsky). Ha sido adaptado universalmente como el color de las señales de advertencia.
- Al color amarillo se le asocia con lo agudo y con la forma de un triángulo. En la escuela de arte Bauhaus (1919-1933), designaron los colores a las formas: círculo -azul, rojo-cuadrado y amarillo-triángulo.
- El amarillo político o el color de los traidores. Es negativo si es utilizado en este ámbito. En Europa designa al extranjero o asiático.
- El amarillo masculino o imperial de China. Es el color de la felicidad, de la gloria, sabiduría, armonía y cultura. En Asia se considera el más bello de los colores.
- El amarillo viejo. Casi todo con el tiempo se torna amarillo.
- El amarillo creativo. A pesar de lo llamativo del color, este sólo es aplicado en los empaques cuando tiene una relación con el contenido. Es un color difícil para los diseñadores debido a que los colores que lo acompañan, forman fácilmente con él un acorde negativo.

## Verde

- Es el color de la fertilidad, la esperanza y la burguesía.
- Verde bonito o verde feo, es el color preferido en un porcentaje bajo y con la edad aumenta esta preferencia. El verde es una esencia de la naturaleza y al mismo tiempo de una sociedad dominada por la tecnología. Cuando se prefiere el verde es en un tono esmeralda. El verde es considerado un color elemental. En sí el verde no es bueno ni malo.
- Es el color intermedio, no parece ni lejano ni cercano.
- Es de temperatura agradable, es húmedo o tranquilizador.
- El empleo de lo verde es como símbolo de la naturaleza y lo natural.
- El color de la vida y la salud. La vivacidad y lo sano. Se refiere a la vida en el sentido de lo que crece. Es el color de la vida vegetal.
- Se le relaciona con la primavera. En esta asociación se relaciona con el color amarillo. Cuando se le combina con el blanco se le relaciona con prosperidad y desarrollo.
- Lo fresco la vinculación de lo verde. Junto con el amarillo el verde es ácido.
- La juventud. Los procesos de maduración pueden requerir muchas etapas: por eso es el verde color de la juventud cuando no se ha llegado a la madurez. El color del amor iniciado. Cuando se inicia un amor se relaciona a este color.
- Es el color sagrado del islam, favorito del profeta Mahoma, y ligado al profeta y a la liga Árabe.
- Masculino y femenino. Dependiendo de la cultura se le da

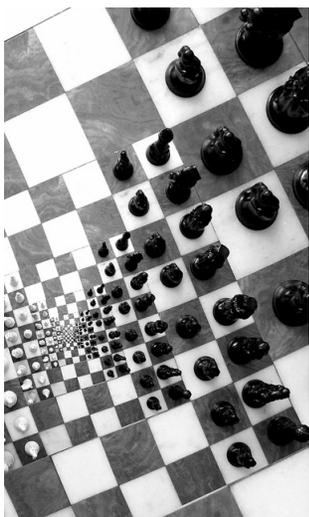
un atributo, se le asocia a lo femenino en cuanto al color de la profana naturaleza. En medio del desierto equivale a bienestar material y espiritual.

- El verde venenoso. Aunque también es el color de lo saludable también se le asocia al veneno por ser el color del arsénico.
- El verde horripilante. Se le relaciona con el demonio y el color de los dragones. Además por su relación con serpientes o reptiles.
- ¿Por qué se cree que el azul y el verde no armonizan? Se relaciona por un esquema planteado por Goethe, donde el color verde era relacionado con la burguesía y el color azul con el proletariado. A partir del siglo XX esta combinación es aceptada en el ámbito de la moda.
- El color tranquilizante. Plinio dijo: El verde alegra la vista sin cansarla. Se utiliza para los lugares donde se permanece por tiempos más largos. Es el color de la relajación. Kandinsky es el que se ocupa de estudiar más a fondo este color.
- El color de la libertad. En el siglo XIX este color se convirtió en el color de los movimientos burgueses contrarios al dominio absolutista. La libertad era verde.
- El verde funcional. Los semáforos juegan un papel importante en la vida moderna, y por ello se aplica a otras asociaciones.



## Negro

- Aunque no es un color está cargado de simbolismo tal que no se puede comparar a algún otro. El impresionismo no lo reconoció como color, porque este movimiento luchó con la fotografía y mostró el color más puro e intenso, y la luz era una de las principales características por lo que el color negro quedó prohibido. Renoir decía: "Es el rey de los colores", Van Gogh dijo: "el negro y el blanco tienen su razón de ser y su significado y si son suprimidos no se tiene nada que hacer".
- Los jóvenes lo asocian a la moda y a los coches caros. Los mayores lo relacionan a la muerte y por eso entre más avanzada su edad menor es su predilección por este color.
- El blanco es el principio (ausencia de color) y el negro es el final (la ausencia de luz).
- El color del duelo. Los israelitas se echaban ceniza sobre la cabeza y vestían un sayal oscuro. En el simbolismo crómico cristiano, el negro es señal de duelo por la muerte terrenal.
- El color de la negación o del odio, El negro invierte todo significado positivo de cualquier color vivo.
- El negro establece la diferencia entre el bien y el mal por la relación con el día y la noche.
- Negro y amarillo; egoísmo y culpa. Las señales de advertencia están en este color, su mensaje es: "piensa lo que haces".
- Negro con Violeta: es misterioso e introvertido. Es el menos negativo porque se le asocia con el cielo nocturno.
- El color de los sacerdotes conservadores. Cuando se fundaron las



órdenes cristianas, se utilizó este color por su conservadurismo.

- Fue usado en la edad media por la desaparición de los colores en el vestuario. El mundo se oscureció. Los colores luminosos eran para estratos inferiores.
- El negro como moda mundial. Los colores desaparecieron definitivamente cuando España llegó a ser potencia mundial y pudo dictar la moda, era por un poder político.
- El color de los protestantes y de las autoridades. Con el movimiento de la Reforma de Lutero, este optó por el vestuario negro como una forma de evitar los vestidos ostentosos.
- El color de la elegancia. "La elegancia es una mezcla de distinción, naturalidad, esmero y sencillez." **Christian Dior**, "El negro simboliza la alianza del arte y la moda" **Yves Saint Laurent**, "Visto de negro día y noche. Siempre queda bien y subraya la personalidad" **Donna Karan**.

Quien se viste de negro, renuncia al color. El negro es la elegancia sin riesgo. Los trajes elegantes, el frac y el esmoquin, y para las ocasiones formales el vestido negro es el ideal.

- Los vestidos y trajes negros producen un efecto delimitativo, hacen que quien los viste destaque y adquiera importancia, quien se viste de negro, le basta la personalidad, pues dice no debo arreglarme demasiado, poseo valores interiores. El negro concentra en el rostro la impresión que una persona posee.

El negro es un color que depende menos de las modas. Los grandes diseñadores siempre incluyen en sus colecciones el negro.

El negro es el color que mejor sienta a los rostros jóvenes, porque muestra la juventud de manera más clara.

- El negro de África. Aquí el color negro tiene un significado diferente que en otros lugares, es considerado el color más bello por excelencia.
- Ilegalidad. El negro hace referencia a lo prohibido. El dinero negro y el mercado negro, son términos utilizados para referirse a la ilegalidad.
- El negro de los fascistas y de la brutalidad. Negro-rojo-marrón, el negro apareció por primera vez como símbolo del movimiento fascista.
- Estrecho, anguloso, duro y pesado. Los espacios negros parecen más pequeños que los blancos, los muebles negros parecen más pesados y macizos, debido al contraste con el entorno parece anguloso.
- El color objetivo y el color de los diseñadores. La renuncia del color da lugar a la objetividad, la funcionalidad y las virtudes del diseño.

En los objetos de lujo la renuncia al color permite que el lujo se evidencie por sí mismo. El negro es la renuncia al color, y también a la exhibición, por eso es un color respetable.

Negro sobre blanco adquiere un mayor significado. Un ejemplo es que en los impresos tiene mayor credibilidad el negro sobre blanco que cualquier otro color.

- El color negro se cree que es más pesado que el blanco. Se

puede decir que cuanto más se conocen las propiedades de un color menor efecto tiene las manipulaciones.

## Blanco

- El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus, el color más importante de los pintores.
- El blanco es más que un color, es la suma de todos los colores. Para los impresionistas era más que un color, pues era usado para la base de sus cuadros. Entre los pintores hay una diferencia de la aplicación de la teoría óptica y su aplicación en nuestra visión.

El blanco es el color que más se produce a niveles industriales. La mayoría de los pintores lo deben de tener en su paleta de colores, y es considerado como el cuarto color primario porque no puede obtenerse de la combinación de otros.

- El comienzo y la resurrección, lo primero que hizo Dios fue la luz. La resurrección y la presentación de personas en el cielo siempre es de blanco.
- Es el color del bien y de la perfección. El blanco, azul y oro se relacionan con la verdad, la honradez y el bien.

Es el color de los dioses, Cristo es blanco como el cordero. Así como los reyes y reinas visten de color supremo en las grandes ocasiones, los gobernantes elegidos participan del simbolismo blanco.

- El blanco de lo femenino. Blanco es el color más comúnmente usado como nombre de pila pero sólo para las mujeres. Blanca, Bianca. Su contrario psicológico es el marrón. El blanco es el



color de la voz baja. Es el color de los caracteres pasivos y tranquilos.

- Limpio y esterilizado, designa la pureza y la limpieza. Ambas se asocian con el color blanco, no hay alternativas.
- El color de la inocencia. En la Biblia encontramos sacrificios de animales jóvenes y blancos, sobre todo para expiar culpas humanas. El cordero sacrificado siempre es blanco.
- El luto blanco, es la ausencia del color. Tal es el significado del blanco en el luto, los trajes no son de tejidos brillantes, se llevan ropas mates. Este tipo de luto es más acorde a la idea de la reencarnación y es en Asia donde está más implantada.
- El color de los muertos, los espíritus y los fantasmas. El color de los muertos es blanco porque se dice que se pierden los colores de la vida.
- La moda del blanco. La revolución francesa significó el triunfo de la burguesía sobre la antigua nobleza. Estos deseaban mostrar una grandeza espiritual y la moda del vestido blanco del siglo XIX demostraba una pertenencia a un estrato social que representaba valores de cultura. En aquella época la burguesía soñaba con la antigua Grecia.
- El blanco político. El significado político del color blanco es la rendición, quien no quiere o no puede seguir combatiendo muestra una bandera blanca.
- El blanco de los esquimales. En invierno muchos animales cambian a blanco el color de su piel para hacerse invisibles sobre la nieve. Para los esquimales el blanco esta presente en diferentes

tonalidades. Ellos pueden nombrar a 40 tonos de blanco, porque su vida es blanca. En realidad se refieren a tonalidades de nieve.

- El color del diseño minimalista. El blanco y el negro son los colores favoritos de los diseñadores técnicos. Esto se debe a que para ellos es primero la funcionalidad al color, pues ellos entendían la estética como la liberación de todo ornamento y de todo color.
  - El blanco es vacío, ligero y siempre está arriba. Donde está presente el blanco no hay nada, el blanco equivale a vacío. Este concepto de vacío suele referirse al concepto de falta de sentimientos, y por eso es el color de la insensibilidad.
  - Alimentos blancos. El blanco es con frecuencia signo de depuración, parecen finos y puros pero a la vez artificiales e insustanciales.
  - El blanco de los artistas. En la pintura se usa la creta para preparar lienzos, y también el yeso que es un mineral blanco molido. El blanco más conocido de los pintores está hecho de plomo.
  - El cuello el chaleco blanco, símbolo de estatus. En algún momento era signo de rango profesional cuando se llevaba al trabajo. La expresión de tener las manos limpias, significa que la conducta del que sí las tiene es intachable.
  - La moda en occidente de la novia vestida de blanco, nació en el siglo XIX, pues antes simplemente se usaban las mejores prendas, o sólo si la novia era rica. Después el blanco llegó a significar la virginidad de la novia.
-

## Naranja

El color de la diversión y el budismo. El exótico, llamativo y subestimado.

- Es un color que es preferido por pocos, el naranja tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y en nuestro simbolismo. Pensamos en el rojo o en el amarillo antes que en el naranja, y por eso es un color poco nombrado. El rojo y el amarillo son muy contrarios y es por eso que el naranja muestra el verdadero carácter pues une significados tan opuestos.
- El naranja cuyo nombre procede de un fruto en otros tiempos exóticos, ha quedado como color exótico. La singularidad del naranja altera nuestra percepción. En muchas partes hay naranjas, sólo es necesario aprender a verlos.
- El color exótico. Antes de que en Europa se conocieran naranjas, no existía el color naranja. Goethe lo llamaba rojo amarillento. La naranja es una fruta originaria de la india, las mandarinas tienen ese nombre porque los portugueses lo relacionaron con los mandarines chinos.
- El color lleno de sabor, lo gustoso, lo aromático. El naranja es el color de los aromas. El rojo es dulce y el amarillo es ácido, pero cuando se combinan, se hace el naranja que es un color agridulce. Muchas cosas que comemos son anaranjadas.
- El color de la diversión y la sociabilidad. Este es el lado divertido del naranja, cuando se le une al azul se potencializa como color, pues tiene un efecto contrario.

- El color de lo llamativo y de la mala publicidad. Antes los diseñadores publicitarios recurrían a lo llamativo ópticamente. Hacían del naranja un color omnipresente, pero no funcionaba porque, una vez que llegaban a las manos de las personas la tiraban y no las leían pues les parecía molesta. Y así se convirtió en la publicidad no deseada.
- Inadecuado pero poco convencional. El naranja es el color de la diversión. Es el color que se toma menos en serio por eso los artículos caros no son de este color. Al comenzar la era del plástico este color se utilizó, así como también se utilizó como el color del diseño de vanguardia y así pasó de ser el color identificador del diseño del ayer. En la vestimenta lo que busca es llamar la atención, es el color de lo frívolo o de lo original.
- El color del peligro. Los venenos se identifican con este color y las luces intermitentes de los autos que indican peligro.
- El tipo otoño. Las prendas de vestir en color naranja se ven más en mujeres que en hombres. Aunque a pocas mujeres les sienta bien. En las personas de pieles claras este color hace que ellas queden en segundo plano. Las únicas de personalidad anaranjada son las pelirrojas.
- La intensificación del amarillo. El naranja está situado entre el rojo y el amarillo. Mezclado con blanco o marrón pierde su fuerza pero no su calor, es un color femenino.
- El color de la transformación del budismo. En China el color amarillo es el de la perfección y el rojo el color de la felicidad y



el naranja se considera el color de la transformación.

- El color de los orange y de los protestantes. Ellos lucharon contra los españoles. Eran protestantes y por eso se le denominó a los ingleses e irlandeses oragemenn. El naranja era el color de la lucha contra los católicos.

## Violeta

- De la púrpura del poder al color de la teología, la magia, el feminismo y el movimiento gay.

- Color mixto de sentimientos ambivalentes. Las personas que lo rechazan son más que los que lo prefieren. Es un color en el que se unen cualidades tan opuestas como el azul y el rojo, maculino y femenino, sensualidad y espiritualidad. En la antigüedad era el color de los que gobernaban.

- Lilas, violeta. Es muy raro encontrar en la naturaleza este color, pero cuando se encontró se les nombró a las flores con ese color que portaban.

- El color del poder. El Antiguo Testamento menciona el púrpura como el color más apreciado, Dios indica a Moisés como deben de ser los colores del velo del templo y de las vestiduras sacerdotales.

- El color de la teología, devoción y la fe. La única institución pública donde se utiliza es la Iglesia católica. Mientras era obtenido de los moluscos fue usado para las ropas de cardenales. En la iglesia evangélica el violeta ha sido el color eclesiástico, también es considerado como color divino y de la fe.



- El color de la penitencia y de la sobriedad. Como color litúrgico, este es el color de la penitencia, del ayuno, advenimiento, y del domingo de cuaresma que procede del tiempo de la resurrección.

El simbolismo cristiano lo toma como el color de la humildad.

- El color más singular y extravagante y cuando este color es elegido es por una elección ya meditada, lo usa quién quiere llamar la atención.

- El color de todos los pecados. Este color es femenino y lo encontramos en flores que llevan el nombre del color. Es considerado el color de la vanidad.

- El color de la magia, lo oculto y la fantasía. En la historia este color fue usado por los sacerdotes y magos en la época de Moisés. Este color combina la sensualidad y la espiritualidad, el entendimiento y amor. Este color significa el anhelo de hacer posible lo imposible.

- De la originalidad y de lo frívolo. El color típico de la moda aunque no define una moda concreta y es un color temporal. Pero a pesar de ser un color frío, es un color intenso.

- Es el color de la corriente francesa de 1890 denominada Art nouveau y después al llegar a Alemania se denominó Jugendstil.

- El feminismo. El movimiento feminista inició en Europa y utilizó los colores violeta, verde y blanco como los de su movimiento.

- El homosexualismo. En el violeta se une lo masculino y lo femenino.

- Ambiguo y vacilante. Todos los colores mixtos parecen ambiguos,

subjetivos e inseguros. En el color lila, el rojo blanco y azul están desnivelados, esta es la máxima ambivalencia. En el violeta está la duda de qué color domina más, el rojo o el azul.

- El color de la mujer madura. El diseño de cajas y otros artículos recomendados para las mujeres maduras es el lila.

### Rosa

- Dulce y delicado, escandaloso y cursi. La mayoría de la gente sólo atribuye buenas cualidades a este color.
- En el caso del rosa a los jóvenes no les gusta en general. Es un color compuesto de colores psicológicamente contrarios como son el blanco y rojo.
- Encanto y cortesía. Es el nombre de una flor, y de nombres propios de mujeres. Las cualidades de este color se consideran femeninas. Sensibilidad y nobleza por la combinación de un color cálido y un frío.
- Lo erótico y lo desnudo. Es el color asociado al color de la piel por lo que se asocia con las anteriores características.
- Del rosa masculino al rosa femenino. De este color es el papel utilizado para la impresión de un diario deportivo en Italia. Antes en la ropa de los niños, porque el rojo era utilizado para los hombres así que este color era utilizado en los bebés, en los cuadros estos eran pintados con atuendos rosas. Después se impuso en los bebés los colores rosa y azul respectivamente.
- La ilusiones y los milagros. Las ilusiones se asocian al color, a

las nubes rosas. Los psicofármacos son de color rosa para dar ánimo a los pacientes.

- El color de los dulces. Es el color del deleite por eso es apropiado para los dulces.
- Pink, rosa chocante. El rosa saturado es el color menos apreciado, este es el color magenta usado en las artes gráficas como color básico.
- El rosa creativo. Cuando este color es utilizado de forma poco convencional puede despertar sensaciones diferentes. En el caso de poner rosa con algo que tenga un significado distinto como un cactus rosa, un nopal rosa o un dinosaurio rosa nos lleva a un efecto nuevo.
- Rosa para artistas. El color que preparan para la piel es el color encarnado y es difícil de igualar los colores de la piel. Y lo obtienen a partir de pocos colores.

### Oro

- Dinero. lujo, felicidad y mucho más color.
- Mucho más que un color, no es nombrado como favorito entre los hombres y mujeres. Es el color que más se asocia con la belleza, pero más en un enfoque materialista, es el color del dinero, felicidad y lujo.
- El oro se obtiene, en las minas, en los ríos y en las plantas industriales. Era utilizado como sustituto de dinero por algún tiempo, pero ahora se utiliza más para alhajas.



- Símbolo de la felicidad. El oro, rojo y verde son los colores de la felicidad, por su asociación con el amor, la salud y el dinero, oro y dinero son conceptos inseparables.
- El color de los alquimistas. Estos lo relacionaban con el color de la piedra filosofal.
- El brillo de la fama. El vencedor siempre recibe algo de oro, medallas olímpicas, trofeos, óscaros, etc.
- Fiel como el oro. El oro resiste la acción de ácidos, no se oxida, es un material muy reciclable y es usado en los anillos matrimoniales.
- El color oro siempre se ha asociado al color del sol.
- De la belleza y de los trajes oro. Este color era utilizado en la ropa de nobles, era significado de opulencia, grandeza y abundancia.
- El lujo, cualquier cosa puede ser lujosa cuando se le aplica el plus del color dorado.
- El oro de los pintores. En la pintura medieval el oro era un símbolo de luz celestial y hasta el año 1500, fue común el fondo dorado.
- El oro heráldico, era usado en sello y escudos y era usado como emblemas. Los sellos eran como firmas de reyes o emperadores.
- El color decorativo. Es un color natural pero no vivo, por eso es considerado artificial. El oro parece ligero por su brillo, pero en realidad es un color pesado. Este color da la sensación de grande y poderoso, pero distante.
- El oro en la publicidad. Es un color presuntuoso. El abuso de este color en la publicidad, en empaques y envolturas lo hacen algo vulgar.

- Las regla de oro , “Aquello que quieres que te hagan hazlo tu por el otro”, “Peso en oro”, “Sección Aurea”.

## Plata

- El color de la velocidad, el dinero y la luna.
  - Es el último color en el que se piensa. Este color se asocia con un color noble. La plata ocupa un lugar secundario, se ve por su costo y esta idea refuerza las premoniciones.
  - Siempre comparado con el dorado, el dorado se asocia con las formas redondas y el plateado con lo anguloso.
  - El color más veloz, pero siempre segundo. Se le atribuye poco la velocidad, porque este color rechaza los rayos del sol y reduce el calor. Es usado en autos de carreras y aviones.
  - El práctico metal precioso más utilizado, pues es 20 veces más abundante que el oro.
  - El color del dinero, la plata es más utilizada como dinero útil. Es un color material, el oro se atesora y la plata se paga.
  - Es muchas veces falsificada por las aleaciones.
  - La plata femenina, elemento de la luna.
  - Distante, azul- blanco-plata, estos colores son colores fríos y nos dan esa sensación.
  - La plata se asocia a una mente clara y a mejores cualidades de trabajo intelectual.
  - Más personal y elegante que el dorado, es por ser el color de la discreción.
-

- Gris enoblecido, los cabellos plateados de la vejez
- La plata heráldica simboliza humildad, pureza e inocencia, y se asocia con el azul por su relación con el agua.

## Marrón

- De lo acogedor de lo corriente y de la necesidad.
- Es de lo menos apreciado pero está en todas partes. Es un color muy presente en la moda, es el color de la tierra, y el color de multitud de materiales naturales, madera, cuero y lana.
- El color de lo feo y lo antipático. Se asocia con la inmundicia y el excremento, es el color que se relaciona con algo negativo del cuerpo. Este color desaparece todos los colores luminosos. Polvo, y suciedad se relacionan con este color.
- Es el color de la necesidad y la pereza. La pereza consiste en no hacer nada por los demás, indolencia de corazón. El marrón es el color de la necesidad, pues disimula poco su cualidad negativa.
- Lo acogedor. El marrón es un color valorado positivamente en aspectos habitables, pues es el color de materiales naturales, y resulta más deseado cuando se combina con colores animados como como oro y naranja, pero cuando se combina con el negro se hace pesado y estrecho.
- El color del sabor más fuerte, lo áspero y lo amargo. El café, el pan tostado, la carne asada, el cacao.
- El color de lo corriente y lo anticuado. Este color anula el carácter de los colores que contiene y con ellos desaparece lo individual de

los colores.

- El color de los materiales robustos, se le da este atributo por ser un color poco delicado.
- El marrón de los pobres. En la edad media la vestimenta de los campesinos, siervos, criados y mendigos era de este color. Los colores luminosos eran considerados símbolo de status.
- Color de los ricos y color de moda: Cuando los costos bajaron, Luis XVI tenía en sus colores preferidos el color marrón. Es por eso que fue usado como un color para visitar al rey, sin embargo por los romanos este color era despreciado. Goethe denominó al marrón un color sucio o muerto que podía mostrar una gran cantidad de matices.
- Este color era conocido como el color del nacionalismo alemán, por ser el color del partido.
- El color de los cuadros antiguos. Este color marrón que tienen las pinturas debía ser a la patina que se les aplicaba, pues este barniz se ha puesto amarillo y se ha ensuciado.

## Gris

- El color del aburrimiento, de lo anticuado, de la teoría de Goethe.
- Es considerado como un color no favorito. El gris es conformista, busca la adaptación, pues depende de colores que lo rodean, se le puede considerar un color tibio.
- El color de los sentimientos sombríos, como inquietud, imperfección, culpa y necesidad. Cuando una persona está deprimida se le asocia con este color porque es el que toma su semblante.



- Desagradable. Este color se relaciona con el mal tiempo, un día nublado, las sombras etc.
- El color de la teoría. Es el color de la reflexión porque se relaciona con la materia gris del cerebro.
- El gris se relaciona con lo secreto por los mercados grises ilegales y por ser el color del camuflaje de algunos animales (los animales nocturnos).
- Insensible, simboliza la falta de sentimientos, o por lo menos de sentimientos impenetrables. Cuando alguien tiene el color gris como favorito se le considera como de personalidad cerrada, introvertida o cruel.
- El color de la vejez. Esta asociación es considerada universal.
- Lo olvidado y lo pasado, nos remite a la nostalgia.
- El color de la pobreza y la modestia, es el color escaso e insignificante, es por la misma referencia que el marrón porque eran tejidos que no se teñían. También fue usado por huérfanas y obreras (llamadas grisettes).
- Barato y vasto. Cuando algo es blanco por lo general, se presenta gris y es considerado menos valioso, como la harina, las telas, el papel reciclado. Parece vasto porque es un color anguloso.
- La mediocridad deseada, el gris en la moda masculina.

En el siglo XIX la moda femenina era impuesta por París, pero la moda masculina era impuesta por Inglaterra debido a que era la potencia mundial del momento. Se impuso el gris sobrio y neutro, el gris claro era para el verano y el oscuro para el invierno.

- El color de la teoría de Goethe. Es el color que puso como resultado de la combinación de todos los colores. Influencia su teoría del color en la vestimenta. Decía que se debía hacer que los colores se complementaran por medio de las combinaciones, es decir aquellos colores que juntos hacían el gris pardo, rojo puro con verde grisáceo.

## Conclusiones del capítulo

El interés que se tiene en el color en este trabajo, es basado en la importancia que el mismo tiene en nuestra vida, es parte de lo que somos, es un signo, que nos ayuda más a comprender muchas cosas de nuestra cultura y de lo que somos y creemos. Está en todos los contextos de nuestra vida.

Por los efectos que desencadena, se le presta atención y no se le debe de subestimar, pues su potencial como símbolo, se hace muy claro en este capítulo.

El colores desencadenan una serie de reacciones, que son interesantes usar en el área de diseño, pues es un vehículo potencialmente emocional, que es lo que hace que el hombre finalmente sea movido a actos, actitudes o decisiones.

Por tanto el color es usado como un signo entre las culturas. Como parte de la comunicación, el uso del color depende de la concepción del que lo aplica y del entorno en que se encuentra.

El color tiene significados globales e individuales, pero en realidad su importancia radica en que es capaz de transformar el

entorno, así que la tarea del diseñador se hace más sencilla si conoce el color. Este siempre le ayudará a ser más claros los significados.



Capítulo 3

# IDENTIDAD CORPORATIVA



## Capítulo 3

### IDENTIDAD CORPORATIVA

#### Definición

La identidad es la distinción que tienen individuos, empresas y asociaciones, de diferenciarse de los demás.

La mayoría de las personas tienen características que hacen que tengan personalidad propia, la cual incluye su aspecto físico, intelectual y espiritual. Estas diferencias se deben a la diversidad cultural, geográfica y fisiológica. En resumidas cuentas todo esto nos lleva a la personalidad.

Joan Costa aborda la Identidad desde el punto corporativo con una analogía con el ADN o el genoma humano. Dice: “El conjunto de genes de una empresa, puede utilizarse para diferenciarse de la competencia, ser competitiva, innovadora y buscar un liderazgo dentro de un segmento de actuación. La gran diferencia con el genoma humano es que una empresa puede incluir o excluir un determinado gen o provocar cambios de uso.

Una empresa puede ser modificada con un cambio de conductas y estructuras a diferencia de ciertas características en los humanos que no se pueden modificar.

“La identidad corporativa es una imagen coherente y persuasiva que habría de servir como expresión de personalidad”<sup>13</sup>. Es un instrumento estratégico que nos llevará a:

“La misión de la empresa impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad”<sup>14</sup>

- Lo que la empresa es - estructura institucional o fundadora, (directorio, estatuto legal y trayectoria)
- Lo que hace - su actividad, su forma de relacionarse y su producto.
- Lo que dice - que ha manifestado, sus afirmaciones y sus promesas comunicadas a su público.

¿Cómo se revela esta identidad al público?

- Por medio de comunicación.
- Por medio de una materialización de la empresa a su público.
- Por medio de un diálogo entre su público y la empresa.
- Por medio de los productos, la empresa se hace reconocer e identificar.

Los puntos anteriores sólo nos llevan a una imagen corporativa (diseño de una marca o logotipo). Se cree que la imagen corporativa es una simple materialización de una identidad y que sólo sirve para diferenciar una empresa de otra, pero la imagen es la visualización de una identidad. Es la que hará posible tener una imagen concreta de la empresa, no es un simple logotipo. Es un valor que permitirá tener presente a la empresa en la mente del público por mucho o poco tiempo,

<sup>13</sup> COSTA, JOAN, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Crujía ediciones 1999, Buenos Aires, Argentina pp 280 p 213

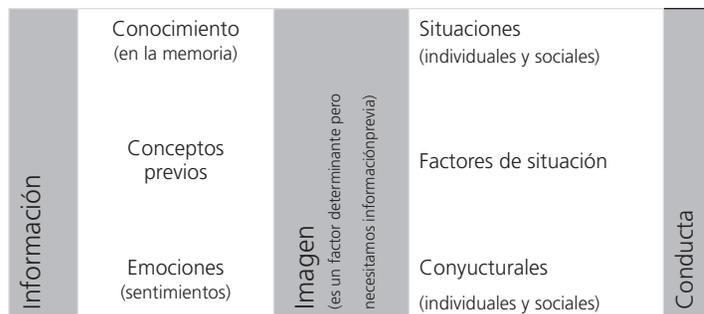
<sup>14</sup> SANZ DE LA TEJEDA LUIS, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Edi.Esic 1994 Madrid 302 p.

según sea su desempeño. Identidad es lo que la empresa es imagen es lo que la genta piensa que es.

## Imagen corporativa

La empresa es la encargada de mostrar su propia personalidad, con el fin de obtener una imagen acorde a lo que es. La imagen no es la identidad de la empresa, pero es el resultado de ella, es la configuración de la misma. Esta es generada en base al público como resultado de las percepciones con respecto a la personalidad, por eso es importante el cuidado de la relación entre la identidad y la imagen, para no obtener resultados de configuraciones erróneas. Imagen corporativa es uno de los resultados de la diferenciación de mercados, pues hoy en día en los mercados nos encontramos con una diversidad numerosa de productos y las personas no tienen la memoria suficiente para recordar servicios y productos que le son ofrecidos. Es por eso que la imagen cobra un papel vital pues es la presencia de la empresa en la mente de su público. Esto lleva a:

- Ocupar la mente del consumidor
- Facilita la diferencia entre productos
- Disminuye la influencia de factores situacionales.



- La imagen aporta valor a la empresa y se beneficia de la siguiente manera:
- Vende mejor
- Atrae mejores inversiones
- Atrae mejores trabajadores

La imagen es ese concepto que tiene el público de la empresa. En cuanto al sujeto social, la forma que atañe al diseño es la imagen como ícono. Esta es la que podemos percibir por los sentidos. Es un acto vívido, un soporte de comunicación visual que es materializado en el mundo de lo percibido (moles). Es lo que se ve de una empresa o una persona.

En la empresa se estudia todo lo relacionado con la identidad visual y este estudio nos lleva a símbolo, logotipo, tipografía corporativa, color y lo que identifica a la compañía. La aplicación visual se hace por medio del diseño gráfico, audiovisual, industrial y arquitectónico. La imagen engloba al ícono y a los símbolos que de esta se desprenden.

Por tanto se dice que la imagen corporativa es el conjunto de aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que le permiten comunicarse a la identidad.

### Concepto

Es la imagen que percibe el público a partir de una organización respecto a entidad. Es el resultado de una totalidad de comportamientos como lo son conductas, productos y actividades. Es la comprensión de la organización. Es la estructura mental que se hace el público como resultado de un proceso de información.

La imagen corporativa se conforma en base a la idea que la empresa desea que el público receptor perciba. Se debe de diferenciar de conceptos como identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Identidad corporativa: personalidad, lo que es y pretende ser, su historia y su futuro.
- Comunicación corporativa: lo que ella dice a su público por medio de los canales de comunicación.
- Realidad corporativa: lo tangible de la empresa, oficinas, empleados, productos.

### Premisas de imagen corporativa

- No sólo es un gráfico que transmite una idea.
- Es una conducta empresarial: cultura, servicios, capacidad, calidad.

- Sin esos valores el grafismo no es nada.
- El grafismo no vale nada si no es representado por una empresa.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa hecha realidad por medio de la imagen corporativa la cual es hecha real en la identidad visual.

### Identidad visual

Agrupación de un signo o un logotipo, un color determinado, un alfabeto y un sistema de señales propio.

### Principios de identidad visual

Carácter normativo de los programas de identidad:

- Manuales de función normativa
- Integración gestáltica. La imagen de una empresa se constituye a partir de los siguientes elementos.
  1. El simbólico. Para relacionar empresa e identidad se recurre a un símbolo,
  2. Estructural. Es la teoría de la imagen y depende de los rasgos estructurales genéricos como ángulos y distancias que posee la estructura. Recurre al código combinatorio de símbolo, logotipo, color y tipografía. Se recurre a la simplicidad.
- C) Principio Sinérgico
  1. Buscar sinergia, variables de la imagen.
  2. Conjunto de todas las aplicaciones del programa que busca

la congruencia entre la cultura corporativa y el estilo visual o de comunicación con estilo visual. Es una identidad universal.

### Función de la identidad visual

Ayudar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa.

#### 1) Identificación:

- Sus productos y servicios
- Su comunicación y soportes gráficos
- Su entorno
- Su arquitectura
- Equipo humano

#### 2) Diferenciación. No es sólo identificarlas sino diferenciarlas

- Monolítica. Es un estilo visual único en manifestación. Por ejemplo: IBM BMW
- Respaldo. Conjunto de compañías apoyadas por capacidad descriptiva del grupo. Por ejemplo: GM de grupo Mitsu.
- De marcas. Conjunto de marcas que operan independientemente en el Mercado.
- Simplicidad estructural.
- Originalidad relacionada con la redundancia. Debe ser mayor la originalidad que la redundancia.
- Caracter simbólico que aporta emotividad a la imagen

y resulta útil para memorizarla.

- Pregnancia (favorecer la memorización)

#### 3) La armonía.

- Tipografía
- Logosímbolo
- La utilización de los colores
- Equilibrio de la imagen dinámica.

#### 4) Vinculación de la imagen

- Analogía- la marca o logosímbolo posee un parecido esencial con el producto, utiliza elementos irreconocibles de la realidad combinados con la forma original.
- Lógicamente – imagen-referente
- Emblemáticamente – marca o identidad – valores
- Simbólicamente
- Convencionalmente – asociación arbitraria.

### Elementos que conforman la identidad visual

1. Marca o nombre de la empresa.
2. Símbolo gráfico. Todo símbolo gráfico nos lleva a la palabra.
3. El color.

### Marca

La marca es la identidad, de un producto o un servicio. Esta palabra va más allá del significado de identidad. No todos logran llegar a ser una marca. Esto depende de un poder propio de la identidad, pues

es por medio de el público que se hace reconocida. Es el que le da el peso y el status y no su creador, esto se hace a través de un gráfico, de propaganda. En un grupo determinado, éste es el que le da la reputación. Cuando la identidad no es conocida es intangible. En el momento de ser popular se considera marca y es tangible.

La marca sólo usa los medios de comunicación para mantenerse presente, pero debe ser respaldada por un producto de calidad para ser reconocida, para ganar credibilidad y ser aceptada entre el público.

“Los efectos de la marca verdaderos y pretendidos, son obicuos”. Por accidente o elección todos los productos asumen el poder de la marca o la identidad, las diferencias se darán en la presentación del producto, el empaque, la imagen y se dará entonces la aceptación en los mercados deseados.

### Colaboradores de la marca

Todos los aspectos de identidad forman la noción de marca. Después encontramos las formas de identificación visual que son edad, tamaño y color.

- Por medio de la marca se presenta la identidad que se desea adquirir.
- Es sólo reconocida cuando se comprueba su calidad.
- La propuesta de la marca es una prueba de garantía de calidad.
- El valor de la marca requiere el apoyo y el compromiso de una identidad. Si supera aspectos tangibles entonces tendremos una equidad de marca.

### Equidad

El éxito o el fracaso de una marca puede ser positivo y negativo. Una marca es un acto de discriminación, muchos de los productos existen en la mente del público debido a una marca.

### Lealtad

Dentro de las múltiples marcas cada una intenta justificar la trascendencia de ella y su personalidad. La estabilidad de la marca se presenta en lo que brinda el fabricante, también se nota en vendedor y distribuidor.

El propósito de la marca es crear efecto y lealtad, una marca debe ser protegida y agresiva cuando sea necesario, debe proteger la identidad y su invención.

### Estructura

Para que sea comprendida debe de ser definida. De esta manera después será una autoridad en la identidad. Debe tener importancia en internos y en externos.

El orden es uno de los requerimientos para llegar a la marca. Es muy importante para tener una identidad efectiva.

Es la que representa el mando y debe reflejar la verdadera naturaleza de la empresa.

La estructura de la marca es la responsable de crear autoridad y debe de ser creada en base al orden de la empresa.

## Tipos de estructura

### Mono-identidad

Dirige todo su peso hacia una dirección. Cada elemento dentro de la identidad, apoya a la empresa. Es de fácil estructura y económica, requiere de claridad y disciplina impregnada a todos los productos de la empresa

### Multi-identidad

Esta es una colección de nombres o estilos visuales que se aplican a diferentes aspectos de la empresa, de sus productos y servicios. Cuando son varias empresas contenidas en una, el riesgo que se corre es que cada empresa se basa en valores distintos.

## Elección y mantenimiento

Se decide si se continúa con una mono-identidad o multi-identidad.

## Vestir o desvestir

- Delimitado para ser presentado en áreas específicas.
- Elección de situaciones formales o casuales donde se trabaja.
- El código de vestimenta debe de funcionar dentro de la estructura de la identidad.
- Es la forma en que aparece el logotipo, en una o más tintas, selección de color, tintas extras etc.

## Logotipo

Las razones del logotipo.

Para ser identificado se requiere de un nombre, pues la manera en que es visto es la que será juzgado. Y es mediante el uso de tipografías. Un logotipo pretende comunicarse para crear emoción en quien lo ve, debe de ser sencillo para su fácil reproducción.

Las ventajas de un logotipo son que proporciona una comunicación potente e inmediata para obtener reconocimiento y obtener valores y actúa como apoyo para quién lo porta.

Es difícil recordar un logotipo por lo que más bien es el conducto que te lleva hacia lo que representa la identidad.

“Los mejores logotipos tiene su efecto en el inconciente”

Si un logotipo no está bien realizado puede confundir o frustrar al espectador, pues algunos necesitan mucha concentración para ser identificados.

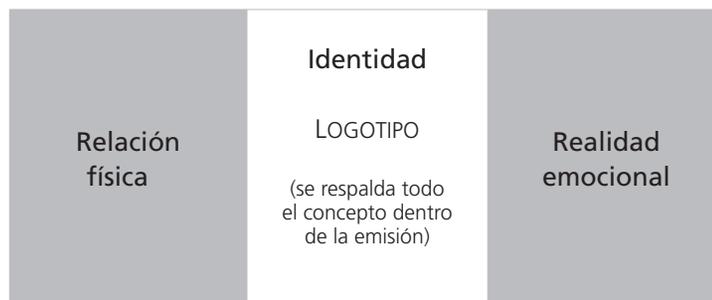
Este debe de hacer que el espectador infiera que representa algo de importancia e interés.

- Promover valores correctos
- Promover verdad
- Los anteriores deben de ser tomados de los valores correctos de la empresa

## Mal logotipo

- Aquel que aparece sin vida, Viejo y exhausto
-

- No intenta demasiado y fracasa suficiente (gris)
- Mal concebido y no tiene coordinación. Tiene problemas de funcionamiento como lo son de difícil reproducción. Tiene tamaño equivocado, color y tipo de letra y el mensaje que da es contradictorio al de su identidad.



Una identidad requiere de la habilidad de crecer o cambiar y alterarse de acuerdo al clima que debe sobrevivir.

Un logotipo respalda al diseñador. Respalda valores que corresponden a valores firmes. Proporciona un mecanismo para respaldar y comunicar la naturaleza interna o externa de la empresa.

Variaciones de logotipo.- importancia de utilizar la categoría correcta para la identidad. Es el material de exhibición, es el símbolo.

1. Logotipo: nombre en un tipo de letra en particular
2. Símbolo: una insignia o emblema
3. Combinado: logotipo y símbolo juntos

4. Integral: logotipo y símbolo integrados
5. Virtual: un logotipo o un ícono.

### Logotipo

Grupo de iniciales, palabra o grupo de palabras, que forman un nombre. Se le da un estatus cuando se le aplica un tipo de letra definido. Puede ser estandar o personalizada (se somete a un tratamiento gráfico adicional, es autónoma y puede ser utilizada sin necesidad de otro símbolo por separado).

Cualquier gráfico que sea añadido al logotipo debe de ir de acuerdo con él, y no contradecir los valores de la identidad. Lo sonado de un logotipo también depende de lo fuerte o popular que es su nombre, es decir el sonido que se emite al ser pronunciado.

### Beneficios

- De fácil ejecución.
- Si es conocido basta con la imagen, pues poner el nombre resulta repetitivo.
- Concentra el valor en sí mismo, es tan fuerte el poder que sólo con ver la imagen ves a la empresa.
- Es idóneo si posee las características de pertinente y memorable.
- Es ideal si se respalda por otros, es decir que por su sencillez sobresale de los demás.
- Si su nombre es un ingrediente vital.

- Un diseño de logotipo inteligente es la oportunidad de beneficiarse de la pronunciación difícil de un nombre al central atención en aquél.
- Los símbolos tienen mejor función en operaciones grandes y deben de ser basados en algo físico que respalde la calidad del producto.
- Para lograr una comunicación con el público, debe de ser simple y adecuarse a los sistemas de impresión.

#### Es útil porque:

- No usa lenguaje escrito y no necesita traducción. Es un idioma universal.
- Tiene la capacidad de ampliación y reducción
- Puede identificarse a distancia.
- Se diferencia e identifica de los demás.
- Se usa fácilmente para la identidad de una empresa o producto.
- Los símbolos reflejan la historia y por eso deben de ser usados cuidadosamente cuando son asociados con una organización.

#### Logotipo combinado

Es cuando combinas imagen y logotipo. El papel del símbolo es respaldar al logotipo, se debe de cuidar la congruencia entre el símbolo y el logotipo.

#### Es útil cuando

- Se necesita un prestigio más sugerido.
- Un nombre tiene o pretende tener una historia.
- Cuando logotipos necesitan ser respaldados por el mismo signo.
- Se usa para respaldar otra organización.

#### Logotipo integral

Es un símbolo que contiene un logotipo dentro de sus propios límites y contiene el nombre. Es eficaz cuando se necesita que se retenga todo en un momento (el nombre debe de ser corto).

#### Es útil cuando

- El nombre tiene cierto mérito, pero requiere de más fortaleza.
- Existe la necesidad de una mayor aportación de gráficos.
- Es importante su reducción.
- Se usa para respaldo de otra empresa.

#### Logotipo virtual

Se presenta cuando un producto está tan bien establecido dentro de las esferas de la sociedad que se vuelve ícono por derecho propio. El producto no tiene la necesidad de que se le aplique el logotipo. El producto se define por si mismo, se convirtió en marca.

## Dimensiones

### Manejo de la forma

La forma enseña y esconde el volúmen. Anuncia el contenido que pretende contener y altera las formas correspondientes del espacio que le rodean.

El manejo del espacio es una de las principales consideraciones de la identidad pues ella marca fronteras, espacios vacíos y llenos. Tiene su área de operación.

La identidad debe de dar las bases para hacer una imagen que transmita el verdadero potencial de la empresa y que no se cometa errores de presentación de la misma. Se debe de controlar los contenidos inadecuados que en ocasiones se presentan sin intención.

Una imagen es la forma que la empresa va a interactuar con el público. Por medio de la identidad se defiende una ideología de la empresa que va a evolucionar conforme a las necesidades tecnológicas, pero que siempre mantendrá la esencia de lo que la empresa va a representar. Es el filtro portador de una verdad que quiere ser proyectada.

Una empresa siempre será representada por una forma, ya sea un círculo, un triángulo o un cuadrado. Pero esta será representada de acuerdo a emociones y directrices que la empresa desea representar. De cualquier manera ésta siempre tendrá una forma. Las formas nos llevan a la sugestión, a una verdad, que nos invitarán o no, a estar de acuerdo con ellas, pero la forma tiene poder en el pensamiento.

Cuando se mezcla forma y color se enriquece la información que se ofrece. Da más atributos, nos puede decir la edad, el género, la cultura, la aptitud, la vocación, la función, etc.

Otro factor que tomamos en cuenta son el espacio y el vacío. Esto hace posible una interacción en los espacios entre las formas y hacen un tipo de secuencia entre espacio y forma.

La cuestión en las reglas de identidad se adecúa de acuerdo a una realidad dicha por ella misma. El diseñador en base a esto, toma las reglas del color, el tamaño y la posición más adecuados para representar la ideología de la empresa y así dar un lineamiento adecuado a la imagen.

El tamaño no debe de utilizarse como una manera de intimidar o desafiar al público. No podemos engañarnos que entre más grande el logotipo es mejor. Una imagen corporativa debe convencer por sus atributos, como lo son la forma y el color. Debemos de usarlos para dar confianza, más no para intimidar o molestar con el tamaño.

“El poder de una identidad parece infinito”

La identidad estará presente no por un tamaño sino por su continuidad, cuantas veces la veamos: cada mes, cada semana. El efecto del tamaño no es lo grande o lo pequeño sino la gracia con la que se maneja el tamaño.

Un tamaño debe de tener constancia y ser presentado así para no crear la imagen de inconstante en los que lo ven. Es decir que cada vez que la imagen aparezca conserve el tamaño

y la proporción para no crear ni confusión, ni mucho menos la sensación de desorden. Si se llega a hacer una variación de tamaños estos deben tener secuencia y razón de ser.

### El tamaño del acceso

Esto es la regulación de un espacio para la imagen corporativa. Es decir la aparición y las apariencias. La importancia de imponer tamaños y espacios hace que la imagen adquiera claridad y poder. Dándole frecuencia y visibilidad le dará la claridad y será vista en cualquier lugar. Aún si está escondido o a la vista, todos la verán por el manejo del tamaño y los espacios correctos.

En cualquier segmento del mercado, la administración que se haga del espacio revela el valor que le asignan a los demás.

### Espacio defensivo

Puede ser posible que la identidad sea agredida por otros o por los de su misma empresa. Por eso debemos de delimitar su espacio de la misma, dándole un campo visual que sea respetado por propios o extraños. "Todos los logotipos deben de tener una area defensiva en la cual ningún otro elemento gráfico no autorizado pueda interferir".

### Letras

#### Voz

Podemos utilizar los tipos para denotar personalidad y un control del espacio por medio de ellas. Estas tienen un tipo de impacto que va más allá de lo escrito, pues un mensaje puede darse más allá de lo que se lee. Esto es el mensaje que se da como se ve y no como se lee.

Algunas veces es tan grande el poder del tipo de letra que se le asocia por default a una identidad o producto, algunas empresas hasta hacen sus familias tipográficas para uso exclusivo.

Las formas de las letras constituyen los medios más importantes y esenciales, para comunicar la información verbal. También transmiten información emocional y estética y que tiene efecto sobre la forma de leer el mensaje verbal.

Un tipo de letra enriquece al diseño pues lo usamos como un medio de transmitir emociones y belleza.

Un tipo de letra debe de ser tomado muy en cuenta por el efecto que se tiene y la forma de ver claramente como actúa cuando comparamos el efecto de un tipo a otro tipo y la reacción que provoca.

#### Tono

Lo que hace que un tipo se diferencie de otro es su forma. Se clasifican en amplias categorías. Su diversidad es tan amplia que podemos adecuar alguna a la identidad de la imagen cor-

<sup>15</sup> ROWDEN MARK,  
El arte de la identidad  
McGraw-Hill, c2004  
México 206 p.

porativa. Hay tipos gruesos, delgados, estilizados, legibles, ilegibles y alguno de ellos se adecuará a la identidad. La cuestión, es probar y encontrar aquella que represente lo que nosotros deseamos sin dejar de tomar en cuenta los espacios, como lo son el aire y el interlineado.

“El proceso para seleccionar las fuentes adecuadas para su identidad consiste en examinar los elementos tangibles contenidos en sus palabras firmes”<sup>15</sup>. Es necesario buscar aquella que cumpla con las expectativas para la identidad.

### Conclusiones del capítulo

La mayoría de las personas tiene la necesidad de ser diferente a los demás. Cada una de ellas tiene una identidad determinada por cada una de sus características.

La importancia de una identidad es vital para las empresas, y más si es aplicada a una imagen corporativa, pues puede llegar a ser persuasiva. Facilita que se le diferencie de otros productos y da el reconocimiento del público.

La imagen es una conducta, una idea, representada por un gráfico. La imagen corporativa siempre será respaldada por la identidad. Sin identidad no hay imagen. Para realizar una imagen se necesita principios y funciones que ayuden a un mejor funcionamiento de esta.

La imagen puede llegar a ser una marca dependiendo del poder que logre tener. Se usa para estar presente en los medios de

comunicación. Cuando se busca ser una marca, se está en búsqueda de la lealtad. La imagen debe de ser sustentada por una estructura bien definida.

Capítulo 4

# GRUPO MILAMEX



## Capítulo 4

### GRUPO MILAMEX

#### ¿Qué es Grupo Milamex S. A. de C. V.?

Milamex es un ministerio paraeclesialógico evangélico e interdenominacional (enfocado a varios grupos evangélicos). Sus empleados son de grupos evangélicos, unidos alrededor de una misma creencia. El fin es mostrar cómo la fe cristiana tiene respuestas apropiadas a nuestras vidas pretende influir a México y América Latina. Después de casi cuarenta años de experiencia al publicar la revista *Prisma* y el *Noticiero Milamex*, ahora también ofrece libros escritos por latinoamericanos. Entre estos y otros ministerios, busca dar respuesta a las necesidades actuales.

#### Servicios que brinda Grupo Milamex

A través de los años, las iniciativas de MILAMEX han dejado huella en el desarrollo y crecimiento de la Iglesia evangélica y en su relación con las autoridades civiles.

Hoy en día, Milamex dirige una amplia gama de ministerios interdependientes diseñados para proveer recursos a la Iglesia cristiana tanto en México como en América Latina. Incluyen:

#### Cursos

Milamex tiene la convicción de que necesita la formación de escritores que aporten su experiencia, desde su realidad cultural; porque aunque dentro del pueblo cristiano se fomenta

la lectura, mucha de la literatura que se encuentra en las librerías es de autores extranjeros.

Así que se ha dado a la tarea de organizar cursos que promueven la formación de escritores y caricaturistas.

#### Eventos

Para fortalecer la vida del pueblo cristiano y apoyar a las iglesias, Milamex organiza dos eventos al año, Gala de Belleza Prisma, especial para mujeres. La imagen de un verdadero hombre, para varones. Los temas tratan de suplir las necesidades del individuo, la familia y la iglesia actual.

#### Publicaciones

Milamex edita y publica literatura cristiana de autores latinos con el fin de informar, educar y entretener, a través de materiales únicos con el punto de vista de la cultura latinoamericana.

#### Prisma

Es una revista para toda la familia. Contiene testimonios reales de vidas cambiadas por Dios, artículos que ofrecen consejos prácticos desde un punto de vista bíblico, cuentos tanto para niños como para grandes, casi siempre una fotonovela.

La revista Prisma inició en 1969. Hoy se distribuye cada dos meses en México y el resto del continente americano. Es un elemento esencial de lectura cristiana en el hogar con un contenido de interés para toda la familia.



## Noticiero Milamex

El noticiero Milamex es un medio de enlace entre las diferentes denominaciones cristianas en México.

## Milamex Ediciones

Casa editorial de libros cristianos escritos por latinoamericanos y en su contexto. Con un alcance a toda la familia.

## Libros por 'Milamex Ediciones'

Los libros publicados por 'Milamex Ediciones' ofrecen una amplia gama de géneros cristianos enfocados a educar y entretener. Todos han sido escritos dentro del contexto latinoamericano.

El nacimiento de esta editorial en 2002 está dándole voz a autores latinos que anteriormente no habían tenido oportunidad de ser escuchados.

- **Evangelismo a Fondo** — Movimiento innovador y eficaz para inspirar y movilizar a los creyentes a compartir su fe en unión con toda la Iglesia. Provee principios bíblicos prácticos para que los creyentes tengan confianza al evangelizar.

Promueve la participación de cada creyente en la evangelización.

- **Campamentos** — Milamex ha fundado dos campamentos en áreas rurales de México para el beneficio de las familias e Iglesias: Kikotén en las montañas de Huitzilac, Morelos y Kikomar en una playa en el Golfo de México, cerca de Tuxpan, Veracruz.

Con tantas familias viviendo en ciudades contaminadas y sobrepobladas, estos campamentos proveen una oportunidad para experimentar el aire puro, espacios abiertos y la belleza incomparable de la Creación de Dios.

## Antecedentes de la empresa

Fundada en 1964 por Juan M. Isáis y su esposa Elisabeth, la Misión Latinoamericana de México (Milamex) está dirigida por personas entregadas a Cristo, quienes desean ver que el amor de Dios y el mensaje de salvación alcance todos los rincones de México y el mundo hispano. Milamex busca compartir el mensaje redentor de Jesucristo en una forma práctica y relevante para la vida diaria de cada persona. El objetivo de Milamex ha sido desde el principio "no para ser servidos sino para servir".

## Trasfondo

El misionero escocés Enrique Strachan y su esposa Irlandesa Susan Beamish de Strachan sintieron el llamado de Dios para establecer lo que llegaría a ser la Misión Latinoamericana (MLA) y en el año de 1921 hicieron un viaje para investigar la región que llegarían a servir.

Durante las siguientes cuatro décadas la MLA seguía ignorando a México. Las grandes necesidades de Centro y Sur América mantuvieron a los líderes de la MLA tan ocupados que no se acordaron de la importancia estratégica de México, país latino en segundo lugar en cuanto a número de pobladores en América.

Evangelismo a Fondo inició en 1959, primero en Nicaragua , Costa Rica y Guatemala bajo el liderazgo de Juan M. Isáis, como coordinador, el cual era mexicano. Se le invitó a formar parte de MLA en 1952, como misionero asociado y a participar en la radio y en campañas de evangelización. Poco después en 1955 se casó con Elisabeth Fletcher, quien era miembro de la MLA desde 1951.

En 1956 se les invitó a participar en Nueva York, ayudando a los puertorriqueños, por medio de un programa de radio, un curso por correspondencia, una librería y un instituto bíblico de verano. Juan M. Isáis. Ayudó a organizar una magna cruzada de hispanos de Billy Graham en el Madison Square Garden, con una asistencia de 14 mil latinos. Sin embargo, en 1959 regresaron a Nicaragua a iniciar EVAF. En 1964 después de escribir su libro El otro lado de la moneda, llegó a la ciudad de México con su esposa y sus cuatro hijos.

#### **Principios del 1964**

Los líderes evangélicos ya conocían a Juan M. Isáis, así que lo invitaban a predicar a sus iglesias, pero se comenzó a ver el fruto enseguida después de hablar en una concentración masiva el 21 de Marzo, en la que se festejaba el Natalicio de Benito Juárez, el cual era el único día que se permitía una concentración religiosa de este tipo.

En ese año Dios abrió las puertas en el periódico Novedades para la columna Prisma, que continuó cada semana hasta diciembre del 2002.

En el año del 1967 se inició un ministerio radial, con breves mensajes, por medio de una cadena de radio difusoras.

#### **En 1969**

Se celebraron varias giras de EVAF en diez ciudades.

Se inició la revista Prisma con el tamaño carta dos tintas, 36 páginas, 10 mil ejemplares, trimestral.

#### **En 1970**

Salió una nueva publicación, Noticiero Milamex, un boletín informativo, acerca de los hechos de Dios, tanto nacionales, como internacionales tamaño carta, impreso en mimeógrafo. Se publica *En Marcha*, editado por Elisabeth F. de Isáis, para informar sobre los avances de evangelismo a fondo en México.

#### **En 1971**

Se publicó de un nuevo libro llamado, La Otra revolución, acerca del emocionante movimiento de EVAF en la republica dominicana.

Inició Vanguardia Juvenil en México por la invitación de Juan M. Isáis.

#### **En 1973**

Se dió una enorme movilización de EVAF, el 21 de Marzo.

Se inició el campamento Kikotén a poco kilómetros de la ciudad de México, que consta de 22 hectáreas, que aún sigue, siendo uno de los mejores campamentos cristianos en México.

#### **En 1976**

Se construyó la primer cabaña de Kikoten.

#### **En 1977 a 1980**

En 1977 se inscribieron 55 jóvenes a la sociedad cristiana de periodismo. Se llegó a un tiraje de la revista Prisma de 16 mil, en ese mismo año el presidente López Portillo prohibió los programas de radio cristianos.

En el año de 1979 Prisma cumplió 10 años y se cancelaron los programas de radio, con la amenaza de que si no salían del aire se les quitaría la licencia. En 1980 el Noticiero Prisma, era el único programa dominical evangélico, con un corte periodístico.

#### **En 1981**

Hubo un gran crecimiento de la Iglesia con una Campaña que realizo Billy Graham y estuvo EVAF en Morelos y Tabasco.

#### **En 1984**

Se formó la Asociación Cristiana de Periodismo (ACP) que terminó en el año de 2005.

#### **En 1985**

En este año se consiguió un edificio para las oficinas de Centro Cultural Milamex en Coyoacán. Se construyó un edificio para los damnificados del terremoto del 85.

#### **En 1987**

Por la persecución a los evangélicos se abrió la posibilidad

de registrar como evangélico, y regularizarse.

La ACP celebró un foro de literatura.

#### **En 1989**

Se celebró un magno congreso juvenil en Veracruz, además que se festejó el día de La mujer en Kikotén.

#### **En 1996**

Se compró un terreno para un nuevo campamento en Tuxpan Veracruz, denominado Kikomar.

#### **En 1997**

Se hizo una conferencia importante en la ACP. Se celebraron los 50 años de Ministerio de Juan M. Isáis.

#### **En 1998**

Se realizaron 27 seminarios de EVAF en México y en el extranjero.

#### **En 1999 hasta hoy**

En 1999 Se realizó un curso de Periodismo, Se celebró 30 años de la revista Prisma.

- Noticiero Milamex, se publica cada mes con 10,000 ejemplares y envío por correo electrónico. Es repartido en las iglesias de una forma gratuita
  - Milamex Ediciones ha publicado, los libros *El privilegio de ser mujer tomo I-6*, *El reto de ser mujer*, *Un Cofre de Cuentos*; *La imagen de un verdadero hombre I-IV*; *Manuel, el revolucionario del bien*; *El cantor de la biblia*; *Los guerreros de la luz*; *La fortaleza*; *Secretos para una esposa exitosa*; *Atrévete a Seguirlo*; *Cómo descubrir la voluntad de Dios*; *Cómo tener éxito en evangelismo a fondo*;
-

*Prismajuegos; La decisión de Copitos; El Camino correcto; Cómo una chispa; Mi momento más inolvidable con Dios; El chisme y otros cuentos.*

- 6) **En educación** : Se dan cursos de periodismo, cómics, publicidad, cursos de consejería y otros.
- 8) **Oficinas.** Ubicadas en Matamoros no. 29 Col. del Carmen, Coyoacán, CP 04100, con dirección de la Lic. Sara Martínez Fletcher.
- 9) A finales del 2006, se lanzó la página web, [www.milamex.com](http://www.milamex.com)

## Misión, Visión y filosofía de la empresa

### Misión

La misión de Grupo Milamex, es apoyar la propagación del evangelio de Jesucristo por medio de sus ministerios al pueblo de México.

- **Contribuir** con la información y la formación con bases bíblicas como las vías más eficaces para el desarrollo de las familias sólidas y para la construcción de cristianos más integros, justos y unidos.
- **Fomentar** que los creyentes estén informados en diversos temas, enriqueciéndolos con conocimientos, que les ayuden a tomar decisiones de vida.
- **Impulsar** los verdades bíblicas en una sociedad que está en crisis.
- **Editar**, obras de calidad que fomenten el conocimiento y ayuden a los creyentes, utilizando el impulso de escritores

latinoamericanos.

- **Complementar** las ediciones de Milamex con cursos que entrenen a otros en el área de las publicaciones.
- **Actuar** con profesionalismo, servicio y amor, para suplir las necesidades de nuestros clientes.

Conseguir que nuestros materiales, sean accesibles, confiables y prácticos, que lleven a decisiones de vida, por medio del Evangelio de Jesucristo.

### Visión

Es un ministerio que desea hacer llegar a la mayor cantidad de personas el evangelio de Jesucristo, en México y Latinoamérica.

### Filosofía

Milamex es un ministerio evangélico interdenominacional. Sus empleados son de grupos evangélicos distintos unidos alrededor de una misma creencia.

La gente que labora para Milamex procura honrar el nombre de Cristo a través de todo lo que hace y busca con pasión la unidad de la iglesia.

### Tipos de Mercados

Los productos de Milamex están dirigidos a cristianos evangélicos, pastores, profesionistas, amas de casa, jóvenes y niños, y están disponibles en librerías cristianas, iglesias y eventos cristianos. El principal propósito es ayudar a las familias mexicanas.



## Conclusiones del capítulo

Los puntos importantes de Milamex son su **contribución** con la información y la formación con bases bíblicas para la construcción de cristianos más integros, justos y unidos. **Fomentar** el crecimiento de los lectores para que aprendan a **Impulsar** las verdades bíblicas en una sociedad que está en crisis. **Editar**, obras de calidad que fomenten el conocimientos. **Complementar** las ediciones de Milamex con cursos que entrenen a otros en el área de las publicaciones. **Actuar** con profesionalismo, servicio y amor, para suplir las necesidades de nuestros clientes.

Visión, es un ministerio que desea hacer llegar a la mayor cantidad de personas.

Filosofía, Milamex es un ministerio evangélico enfocada a varias denominaciones evangélicas. Sus empleados por lo tanto también tienen esa característica, que pertenecen a diferentes iglesias evangélicas y ellos están unidos alrededor de una misma creencia.

Lo más importante para Milamex es mostrar amor, servicio y confianza dentro de su público.

---

Capítulo 5  
**DESARROLLO  
DEL PROYECTO**



## Capítulo 5

### DESARROLLO DEL PROYECTO

#### Problema

Grupo Milamex es una organización que necesitó de una imagen corporativa, la cual le fue solicitada a un profesional en Diseño, con la intención de que fueran suplidas las necesidades, de composición y estética.

#### Busqueda de información, objetivos y restricciones

En este trabajo se plantea la importancia que tiene la imagen corporativa, pues es la que hace visible la identidad de la empresa, por medio del recurso gráfico, así que después de la investigación se llegó a resultados de prueba y error para, hacer posible de esta manera la visualización de la identidad, en este proceso intervienen procesos de síntesis de información recopilada en este trabajo de tesis, se logró obtener muchas respuestas que ayudaron a lograr una mejor identidad, de la semiótica, del color y de la definición más profunda de identidad, logo, marca, entre otros.

Así que este capítulo es el resultado de esta investigación, es la muestra de que la imagen corporativa es más eficiente cuando se toman en cuenta los elementos formales del diseño.

Como lo comentamos en capítulos anteriores la importancia de la imagen es de tal magnitud, pues representa el rostro de la empresa y es la que se quedará fija en la mente de nuestro ex-

pectador, y hará que sea fácilmente diferenciada del resto de las empresas. Así que por esta razón la identidad es de suma importancia para una empresa, organización, institución, etc.

A lo largo de la búsqueda de información nos enfrentamos a las necesidades que debemos suplir al realizar una identidad corporativa. Antes que nada no sólo era conocer los elementos de diseño necesarios, faltaba el conocimiento más a fondo de Grupo Milamex SA de CV analizar quienes eran, su historia, su visión, misión y su filosofía, estos elementos al ser recopilados, se evaluaron y se enfrentaron a la investigación de Diseño, en las áreas de la semiótica, color e imagen corporativa. El principal objetivo se refería a poner en claro cuál era la importancia de la forma en los significados. Como el color es usado como un signo también se considero al realizar esta imagen corporativa.

Algunas de las restricciones en este trabajo fue encontrar aquellos símbolos pertinentes para Grupo Milamex, por su historia, por su trayectoria, y constancia en el mercado. Pues de acuerdo a los contextos consideré importante tomar como base, el lema de Milamex y apartir de ahí desglosar una serie de ideas.

#### Diseño

##### Desarrollo de ideas

Grupo Milamex expuso sus necesidades de comunicación, mencionando entre los conceptos más importantes servicio, amor, fidelidad, constancia, dedicación, innovación. El concepto

que desea la empresa que tenga más peso es el servicio.

### Esquema Semiótico

**Objeto-** identidad de Grupo Milamex, busca mostrar los atributos arriba mencionados y por medio de su imagen corporativa lograra este propósito.

**Comunicador visual** - se hizo la valoración y la síntesis de estos conceptos por medio de recursos propios de la imagen, utilizando formas representativas de composición, abstracción y estética.

**Significante** logotipo combinado (estructuras, color y tipografía)

**Medios,** es la forma en la que llegara la imagen corporativa, al público (impresos, web, tv, etc.)

**Interpretante** - La identidad es observada e interpretada por medio de la imagen corporativa. Estos grupos son en su mayoría grupos evangélicos por medio de impresos y la web, queda un mayor alcance.

### Desarrollo del signo identificador

El nombre de la empresa es Grupo Milamex, S.A de C.V, pero el que tiene más peso en estos nombre será Milamex (Misión Latinoamericana de México).

Simbología. Se emplearán unas manos haciendo una síntesis, para facilitar por medio de trazos más sencillos la lectura de la imagen, y es puesta por ser considerada como un símbolo de servicio.

### Construcción de boceto hasta las conclusiones preliminares

Al realizar este proyecto se pasó por varias posturas por medio de la lluvia de ideas y por la realización de un cuadro de pertinencias, aparece abajo con los rubros más importantes a valorar para la realización de la imagen corporativa, y en base a estos conceptos, se toman desiciones de forma dirección, figuras, posición y color.

#### Conceptos evaluados

Servicio	Constancia	Historia
Amor	Lealtad	Duración
Publicaciones	Evangelismo	Prisma
Noticiero	Cursos	Dios
Jesucristo	Verdad	Comunicación
Fortaleza		

#### Cuadro de pertinencias

Conceptos	figura	dirección	posición	color
Servicio	manos	arriba	superior derecha	azul/verde/plata
Constancia	escalera	adelante	sup. der	azul/plata
amor	corazón	arriba	sup cen	rojo/rosa/azul
historia	circulo	adelante	sup der	cafe
lealtad	cuadrado	arriba	sup arriba	azul, verde
permanencia	flecha	adelante	sup cen	azul/verde
publicaciones	libro	adelante	centro	blanco/cafe
prisma	triangulo	adelante	centro	blanco/varios colores
Noticiero	cuadro	arriba	centro	azul/gris

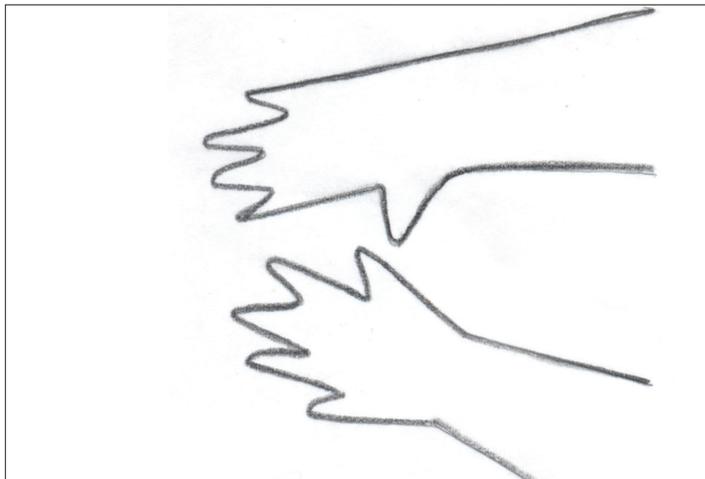
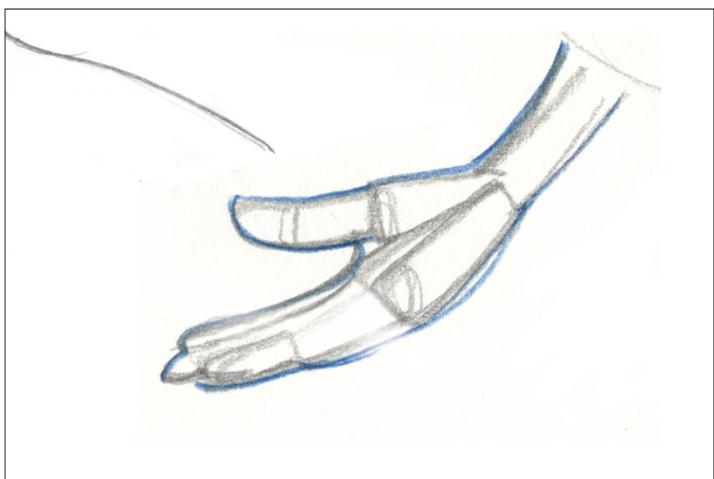
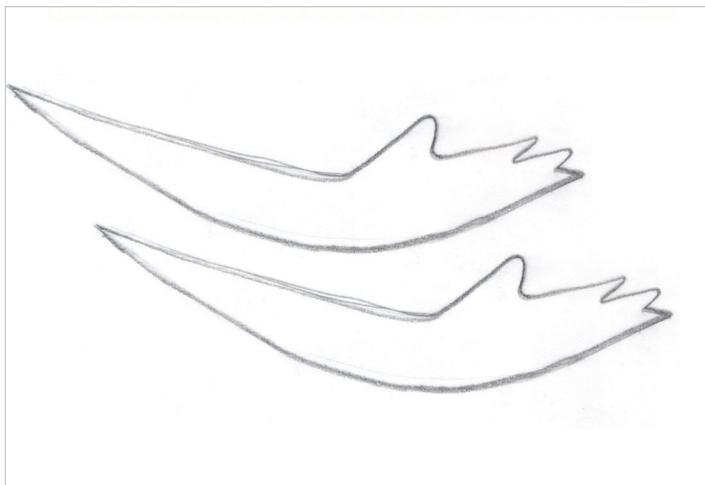
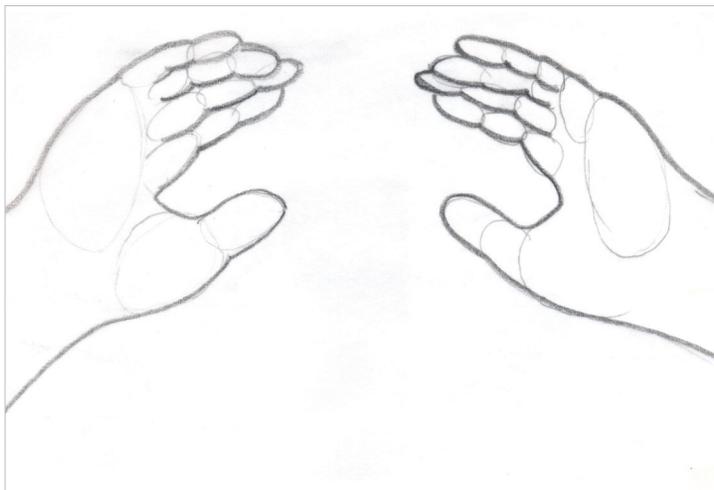
Evangelismo	luz	adelante	sup der	azul
cursos	escalera	adelante	sup der	azul/amarillo
Eventos	escalera	adelante	sup der	plateado
Dios	circulo	arriba	sup cen	amarillo/azul
Jesucristo	cruz	arriba	centro	azul/rojo
comunicación	circulo	adelante	sup der	azul/verde(tec)
Verdad	arriba	adelante	sup der	blanco/azul

**Con base a este cuadro se llegó a varias conclusiones:**

Los conceptos e ideas son variados respecto a las figuras que se pensaron para la identidad, manos, cuadros, escaleras, círculos, libros, corazón, pero la idea de servicio es la primera en la lista, así que las manos fueron tomadas en cuenta para la realización de los bocetos, así como círculos. La posición y dirección hacia arriba es la que más predomina.

---

Bocetando





Propuestas



Pantone 3278

Pantone 282

## Color

Respecto al color, de acuerdo al cuadro de los colores que más predominaron fueron: azul, que es entre los colores más valorados y reaccionados con espiritualidad, lo sublime y Dios. El verde con la vida y la verdad, por estos motivos se usaron para la realización de bocetos.

A lo largo del proceso se utilizó una variedad de verdes y azules algunos con mayor porcentaje de amarillos y magentas, pero al finalizar se aplicó la combinación de verde y azul, verde 3278 uncoated paper y en el azul el 282 del uncoated paper.

## Tipografía

A lo largo de la evolución del logotipo se consideró distintas tipografías, serif o sans serif a continuación los ejemplos de las tipografías empleadas.

Empresa	Tipografía
Milamex	Century gothic
Milamex	Abadi MT condensed
Milamex	Calisto MT
Milamex	Helvetica Neue
Milamex	frutiger (47 light condensed)
Milamex	Geneva
<b>milamex</b>	Helvetica Neue condensed bold

Milamex Century gothic

MILAMEX abadi MT condensed

MILAMEX avant garde BT

Milamex Calisto MT

Milamex Helvetica Neue

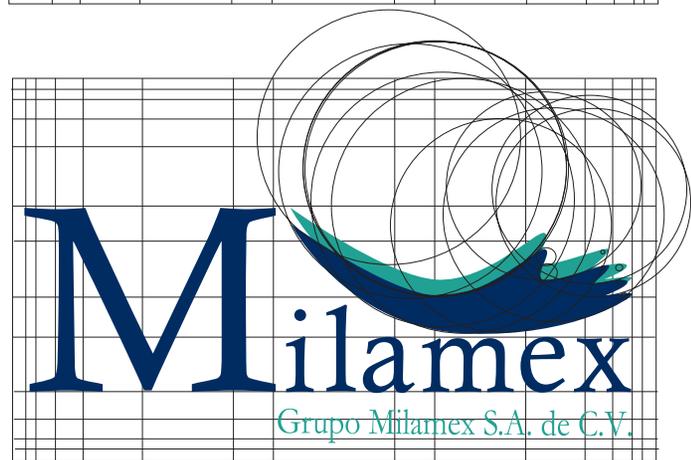
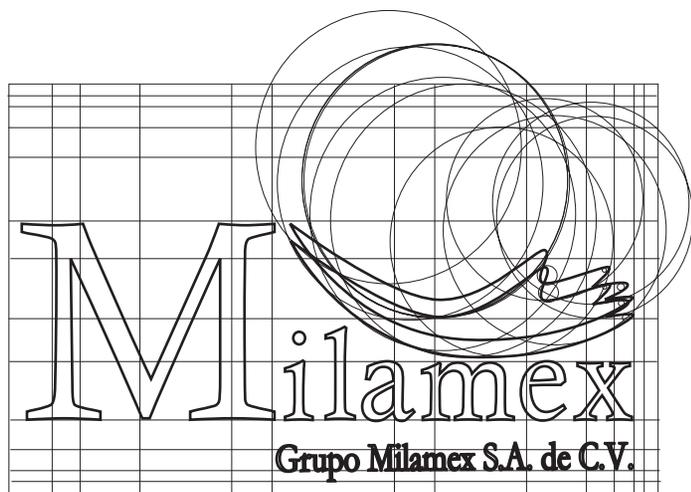
milamex Frutiger (47 light condensed)

Milamex Geneva

**milamex** helvetica Neue condensed bold

## Retícula

La armonía dentro del diseño es de vital importancia, por eso se emplea una red denominada retícula que ayuda a la organización coherente de los espacios en el diseño. Para la realización de diseños, se toma como base la retícula, a continuación la muestra de una retícula basada en raíz de 3.



Retícula y trazos auxiliares

### Diseño final

En la composición del diseño se integro la imagen, el color y la tipografía. Se buscò que cada una de ellas reflejará la visión y la filosofía de la empresa.

### Imagen

Se eligieron ángulos hacia arriba, para reflejar la idea de ofrecer un servicio, y la posición de las manos enfatiza esto.

### Color

Los colores que se eligieron son el azul y el verde, significa espiritualidad, simpatía, verdad, crecimiento y vida.

### Tipografía

Se consideró usar Calisto MT y Garamond, por que sus trazos rectos dan una impresión de ser una estructura con bases sólidas, las curvas en las manos y los trazos suavizados, dan una sensación de disposición, amabilidad y sutileza. Las características empleadas en la tipografía pretenden reflejar las cualidades de la empresa.

### Realización

La identidad corporativa fue realizada mediante la abstracción de varias imagenes que contenían manos en diferentes posiciones.

justificación



La identidad corporativa finalmente fue representada de la siguiente manera. Por medio de la abstracción de dos manos juntas y extendidas, puestas sobre la palabra Milamex, la letra M, tiene una jerarquía mayor en tamaño, la tipografía es utilizada

en altas y bajas serif Calistro MT, en la parte inferior encontramos el nombre completo de la empresa, utilizando la tipografía Garamond. El color empleado es verde y azul (pantone 3278 y 282).

## Aplicaciones



Tarjeta de presentación

Opalina sulfatada de 150 gramos

Impreso en serigrafía

Enero de 2009





Hoja membretada

Bond 60 gramos

Offset

Enero de 2009



Matamoros 29, Col. Del Carmen Coyoacán,  
04100, México, D.F. Tel. + 52 55 5659 6930  
[www.milamex.com](http://www.milamex.com)



LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
CLIENTE  
DIRECCIÓN

FACTURA No.

R.F.C.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
----------	-------------	-----------------	---------

SUBTOTAL  
I.V.A

TOTAL \$

Factura  
Bond 60 gr  
Offset digital  
Enero de 2009

## Encuestas

**Estudio de identidad del logotipo MILAMEX**

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Cargo dentro de la iglesia: \_\_\_\_\_  
 Denominación: \_\_\_\_\_  
 Nombre de la iglesia: \_\_\_\_\_

1.- Reconoces la palabra Milamex.  
 SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_  
 2.- Si es si, ¿Qué significa para ti? \_\_\_\_\_

4. ¿ Me puedes decir que es lo que mas llama tú atención cuando ves este logotipo? \_\_\_\_\_  
 ¿PORQUÉ? \_\_\_\_\_

5. Enumera en orden de importancia (1 mayor, 6 menor) los que identifiques con el color

- a) SERVICIO \_\_\_\_\_
- b) AMOR \_\_\_\_\_
- c) CERTEZA \_\_\_\_\_
- d) LEALTAD \_\_\_\_\_
- e) PERMANENCIA \_\_\_\_\_
- f) Otro \_\_\_\_\_

6. Enumera en orden de importancia (1 mayor, 6 menor) los que identifiques con el imagen

- a) SERVICIO \_\_\_\_\_
- b) AMOR \_\_\_\_\_
- c) CERTEZA \_\_\_\_\_
- d) LEALTAD \_\_\_\_\_
- e) PERMANENCIA \_\_\_\_\_
- f) Otro \_\_\_\_\_

6. Enumera en orden de importancia (1 mayor, 6 menor) los que identifiques con el tipografía o letra

- a) SERVICIO \_\_\_\_\_
- b) AMOR \_\_\_\_\_
- c) CERTEZA \_\_\_\_\_
- d) LEALTAD \_\_\_\_\_
- e) PERMANENCIA \_\_\_\_\_
- f) Otro \_\_\_\_\_

**Objetivo:** verificar que la imagen transmita los conceptos planteados en la tesis.

**Número de encuestados:**

50 personas

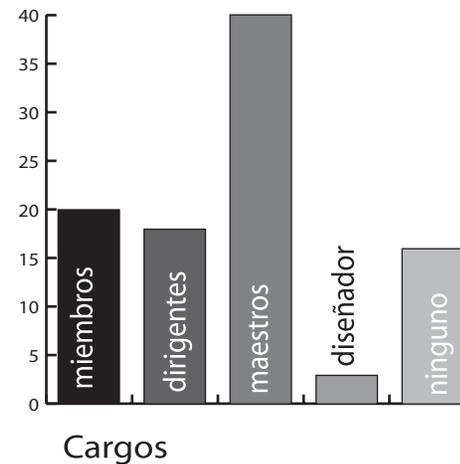
**Perfil de los encuestados:** Cristianos evangélicos, hombres y mujeres.

**Lugar de muestra:** Congregaciones evangélicas de diferentes denominaciones, la Expocristiana 2008 (realizada en el WTC en el mes de octubre 2008)

### Resultados

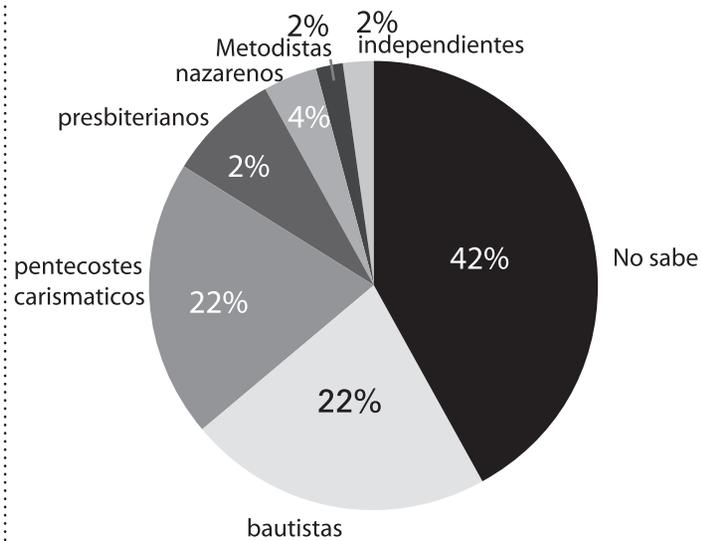
#### Cargos dentro de sus iglesias.

- 1.- Miembros 20%
- 2.- Dirigente 18% (Pastor, anciano, diácono, ministro, músico y tesorero)
- 3.- Maestros 40% (Misioneros, maestros)
- 4.- Diseñador
- 5.- Ninguno 16%



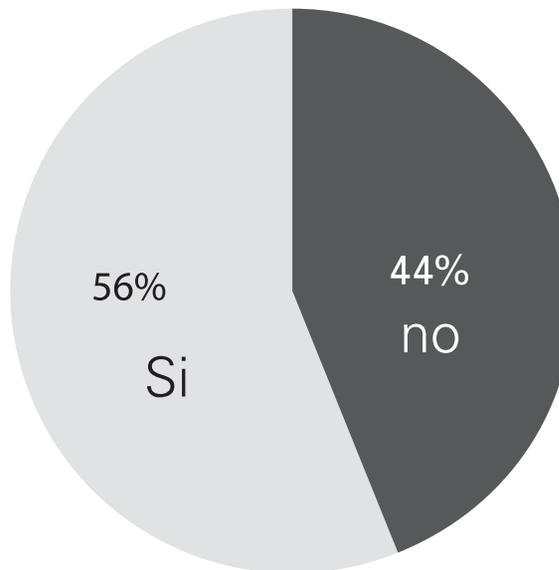
### Denominaciones

- 1.- Presbiterianos 8%
- 2.- Bautistas 22%
- 3.- Independientes 2%
- 4.- Pentecosteses / carismáticos 20%
- 5.- Metodistas 2%
- 6.- Nazarenos 4%
- 7.- No sabe 42%



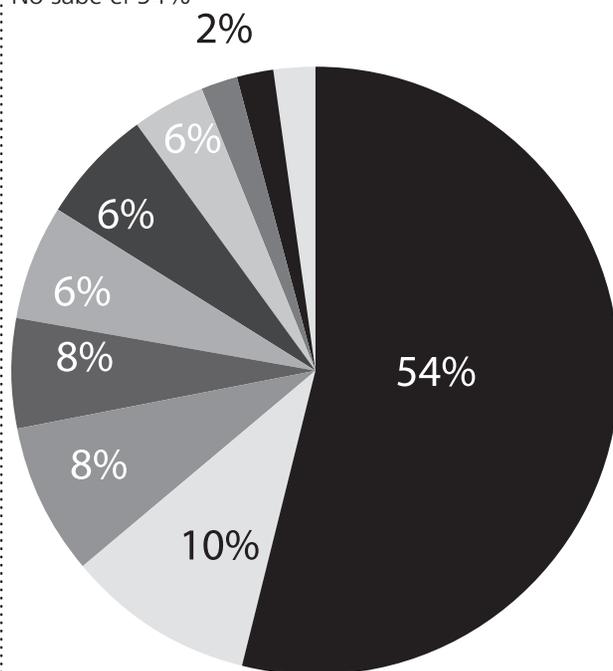
### Reconoce a Milamex

- 1.- Sí lo conoce 44%
- 2.- No lo conoce 56%



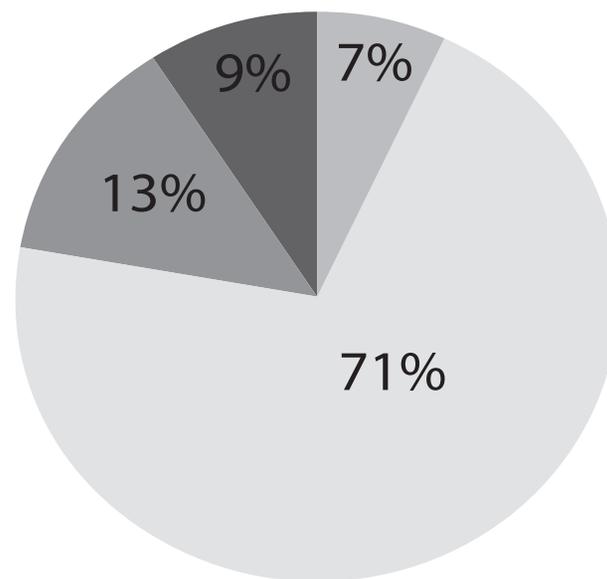
**Entre sus respuestas lo relacionaban:**

- Periódico 10%
- Ministerio 8%
- Latinoamérica 6%
- Noticiero 4%
- Información cristiana 6%
- Libros 2%
- Revistas 2%
- Fundadores 6%
- Editorial 2%
- No sabe el 54%



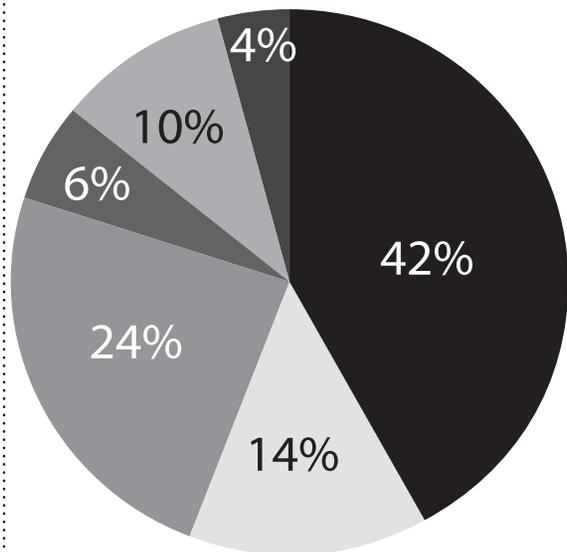
**Llamo su atención Imagen.**

- 1.- Paloma 7%
  - 2.- Manos 71 %
  - 3.- Alas 13 %
  - 4.- Ninguna 9%
- (significados: da ayuda, unión, servicio, orar, honrar al Señor, calidad, invitar, esperanza)



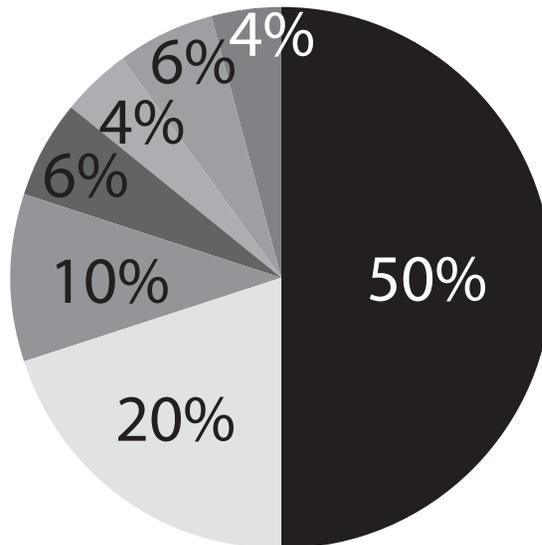
### Identificar el color con conceptos

- 1.- Servicio 42%
- 2.- Amor 14%
- 3.- Lealtad 24%
- 4.- Certeza 6%
- 5.- Permanencia 10%
- 4.- Otras 4%
- 5.- No transmite 0%



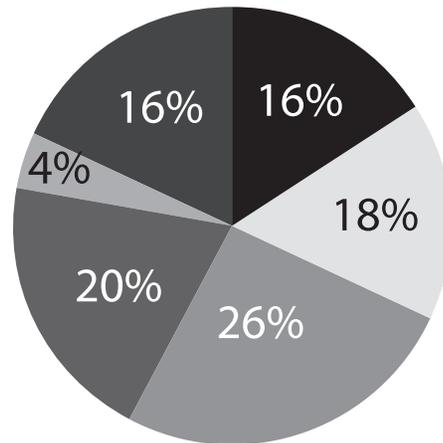
### Relacionar imagen con los conceptos

- 1.- Servicio 50%
- 2.- Amor 20%
- 3.- Lealtad 10%
- 4.- Certeza 4%
- 5.- Permanencia 6%
- 6.- Otras 4%
- 7.- No transmite 6%



### Tipografía

- 1.- Servicio 16%
- 2.- Amor 16%
- 3.- Certeza 26%
- 4.- Permanencia 20%
- 5.- Otras 4%
- 6.- No transmite 18%



### Conclusiones de las encuestas

Entre los resultados obtenidos la mayor parte de los encuestados, maestros y dirigentes de las congregaciones. Estos tienen cierta influencia en el sector cristiano.

El 44 % que reconoció a Milamex lo ubicó entre los rubros deseados, lo relacionaron con: El Noticiero Milamex, Revista Prisma, o como un ministerio.

Entre lo que más llamó la atención de la identidad corporativa fueron las manos las cuales fueron asociadas con ayudar, unión, servicio, orar, honrar a Dios, entre otras.

El color se relaciono con el servicio, en primer lugar, y con la certeza.

La imagen tuvo más cercanía a los conceptos de servicio y el amor. En lo que corresponde a tipografía los conceptos servicio, certeza y permanencia son considerados como los más importantes.

Es importante señalar que la identidad corporativa de Milamex, cuando fue presentada a un público se ubicó entre los rubros que la empresa deseaba: el servicio. Aún el porcentaje que no conocía a la empresa, al ver el logotipo la identificó con servicio y certeza.

# CONCLUSIONES FINALES



## CONCLUSIONES FINALES

Este proyecto se desarrolló a partir de la necesidad de una identidad corporativa para grupo Milamex. Ahora este lugar cuenta con una imagen que respalda sus necesidades y le da una cara a la empresa. También la imagen de MILAMEX es utilizada en diversos impresos, como son libros, revistas y periódicos; usados para que la empresa sea reconocida frente a otros ministerios como patrocinador u organizador.

Considero que los objetivos se cumplieron al hacer una identidad que supliera las necesidades de comunicación de la empresa, al ser evaluada frente a un grupo de personas que conocen a la empresa o que aunque no la conocen están involucrados de alguna forma con las ideologías o creencias que tiene la empresa.

En la elaboración de esta tesis se analizaron desde elementos básicos de diseño hasta algunos más complejos, como cuestiones de identidad, semiótica y psicología de color. Este proceso me llevó a un análisis y una reflexión más profunda sobre los temas llevados a lo largo de mi carrera, también me motivó a investigar más sobre temas más específicos.

Se pudo comprobar que la identidad corporativa funcionaba, ya que la propuesta fue aceptada y usada por la empresa en un nivel profesional. *(ver capítulo 5)*

La semiótica me ayudó en el fenómeno de significación y fenómenos de significados. Recordemos que un simple signo puede mostrarnos una realidad muy compleja. El color es un signo que nos ayuda a entender una realidad, y fue el medio que usamos para entender a Milamex, así como los elementos gráficos que tuvimos que identificar para determinar que signos eran significativos para la empresa.

El análisis de temas sobre imagen corporativa es importante en el área del diseño. Ésta nos llevó a hacer una identidad más eficaz, ya que podíamos ver como un grupo determinado con ideologías específicas respondían a la imagen, motivados por las experiencias de significación en su vida.

Es importante conocer la psicología del color, ya que este es un tema fuerte dentro de la carrera, pero sobre todo es un elemento que siempre será determinante para el diseño y conocer más acerca de la psicología del color me ayudará a realizar mejor mi trabajo.

El trabajar más de cerca con una empresa como MILAMEX, me ayudó a poner en práctica los conocimientos adquiridos y darme cuenta de las necesidades que tiene una empresa. Pero principalmente como un comunicador visual puede responder a esas necesidades en base a conocimientos adquiridos en la carrera.

Este trabajo es el resultado de una investigación de varias áreas de psicología, comunicación y diseño. Contamos con el apoyo de editores y la evaluación de un público por medio de encuestas; cuya colaboración fue indispensable para concluir este trabajo.

Esta tesis me ha dejado una gran satisfacción porque pude comprobar las teorías de diseño, así como darme cuenta de la importancia de mi labor como comunicador visual dentro de una sociedad. Y de cómo puede convivir con la estética y lo funcional.

## BIBLIOGRAFÍA

LÓPEZ RODRIGUEZ JUAN MANUEL, *Semiótica de la comunicación Gráfica*, UAM-EDINBA, México 1993, 505 p.

ZECHETTO, VICTORINO, *Seis semiólogos en busca del lector*, Ediciones CICCUS, argentina 1999, 250p.

HELLER, EVA, *Psicología del color, como actuan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Gustavo Gilli, España 2004, 312.

Déribéré, *El color en las actividades humanas*, editorial Tecnos. Madrid 1964, 359

COSTA, JOAN, *Diseñar para los ojos*, grupo editorial desing, Blivia 2003, 180

ORTIZ, GEORGINA, *El Significado de los colores*, editorial Trillas. me, México 1992, México, 312 p.

WONG, WUCIUS, *Principios del diseño del color* México, Gustavo Gilli, 1990.

JONES, CHRISTOPHER JOHN, *Diseñar el diseño*. Gustavo Gilli, Barcelona 1985, 335 p

HAYTEN, PETER J, *El color en publicidad y las artes gráficas*, Leda las ediciones de arte, Barcelona 1987, 96 P.

VILCHIS, LUZ DEL CARMEN, *Metodología del Diseño Fundamentos teóricos*, Claves latinoamericanas, México 1998, 155 p.

JOHN COSTA, SAGALES JOAN, *Imagen global: evolución del diseño de identidad* Barcelona CEAC, 1987

SANZ DE LA TEJEDA LUIS, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Edi.Esic 1994 Madrid 302 p.

ROWDEN MARK, *El arte de la identidad*. McGraw-Hill, c2004 México 222 p.

IND. NICHOLAS, *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Madrid España: Diaz santos c/992

KUPPERS, HORALD *Fundamentos de la teoria de los colores*, Gustavo Gilli, Barcelona 1982

FRASER /BANKS, *Color, la guia más completa*, Evengreen, 2005 China. pp 224

ECO, HUMBERTO, *Semiótica y Filosofía de la lengua*, Lumen, Barcelona 1990. 305 p.

BENSE MAX, ELISABETH WALTHER, *La Semiótica: Guía alfabética*, editorial anagrama.

[www.milamex.com](http://www.milamex.com)

[www.geocities.com/tomaustin\\_cl/com/eficacion](http://www.geocities.com/tomaustin_cl/com/eficacion) 23/11/06

[www.ixopisel.com](http://www.ixopisel.com)