

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA EMPRESA "IMAGEN CREATIVA"

México, D.F., 2011

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

Presenta:
José Rodríguez Saldaña

Director:
Licenciado Tobías Feria Nájera



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Diseño de Identidad Gráfica para la empresa
Imagen Creativa

Tesina

Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:
José Rodríguez Saldaña

Director de Tesis: Licenciado Tobías Feria Nájera

México, D.F. , 2010

ÍNDICE

• Introducción	7
• Capítulo 1. Datos Generales de Imagen Creativa	11
1.1. El Nombre	
1.2. Filosofía de la empresa	
1.3. Misión, visión y valores	
1.4. Servicios	
• Capítulo 2. Fundamentos teóricos	13
2.1. Identidad Gráfica	15
2.1.1. Antecedentes de la Identidad Gráfica	
2.1.2. Alcances y funciones	
2.1.3. Elementos formales	
2.1.4. Tipos y clasificación	
2.2. Imagen Corporativa	17
2.3. Diferencias entre Identidad Gráfica e Imagen Corporativa	19
• Capítulo 3. Elementos de la Identidad Gráfica	21
3.1. La imagen	23
3.2. La tipografía	24
3.3. El color	28
• Capítulo 4. Metodología y Desarrollo Gráfico	33
4.1. Metodología y planificación	35
4.2. Desarrollo de propuestas de identidad con método aplicado	38
4.3. Aplicaciones básicas	42
• Conclusiones	45
• Bibliografía	47

Introducción

El mayor error que cometen; sobre todo las pequeñas empresas, es creer que construir una buena imagen es sólo para las grandes compañías, porque tienen los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su marca.

Muchos pequeños emprendedores piensan equívocamente que para disponer de una buena imagen hay que hacer una gran inversión económica; sin embargo, ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Hoy, la imagen de las empresas es crucial para la supervivencia de un negocio.

Cualquier empresa, por pequeña que ésta sea, debe entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa.

Ante la realidad actual cualquier empresa que no disponga de una estrategia de comunicación, tiene pocas posibilidades de tener éxito.

El objetivo de la identidad gráfica de una empresa es proyectar su profesionalismo, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitiva, por lo que se debe tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si ésta no trasmite todo lo que se espera de ella.

Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos.

La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras ventas o por el contrario a reducir las.



Capítulo 1

Datos Generales de Imagen Creativa

Datos Generales de Imagen Creativa

1.1. El Nombre

Imagen Creativa

Despacho de diseño creado con el propósito de ofrecer soluciones gráficas, web, flash y diseño editorial, a todo tipo de cliente que requiera comunicarse con su mercado objetivo. No importando el giro o tamaño, cada cliente es tratado con la misma calidad de servicio. En Imagen Creativa brindamos ideas oportunas para cada proyecto.

“Todo diseño gráfico, toda creación de imágenes, independientemente del medio y de la intención, gira en torno a la manipulación de la forma. Se trata de crear algo que se pueda mirar, que tenga buen aspecto y que ayude al público a comprender no sólo qué es lo que está viendo, sino qué significa para ellos el hecho de verlo.”¹

La **creatividad**, denominada también inventiva o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

1.2. Filosofía de la empresa

En Imagen Creativa buscamos relaciones de largo plazo, apoyamos a nuestros clientes a crear valor para sus marcas y productos. Ofrecemos soluciones gráficas a la medida de cada necesidad.

1.3. Visión y Valores

Visión:

Convertirnos en verdaderos socios de negocio para cada uno de nuestros clientes, ofreciendo soluciones creativas estratégicas e integrales para alcanzar los objetivos comerciales y crear grandes experiencias de contacto con el consumidor.

Valores:

Integridad. Hacemos siempre lo correcto. La honestidad es el cimiento de nuestras relaciones.

Lealtad. Defendemos lo que creemos y en quien creemos.

Compromiso. Cumplimos nuestras promesas, enfocándonos en alcanzar resultados para nuestros clientes.

Respeto. Tratamos a los demás como queremos ser tratados.

1.4. Servicios

Somos una pequeña agencia de diseño, brindamos soluciones efectivas a las necesidades de diseño, web y comunicación de nuestros clientes. Desde un sencillo logotipo hasta una elaborada campaña de comunicación integral.

¹ Samara Timothy, *Los elementos del diseño: manual para diseñadores gráficos*, Gustavo Gilli, Barcelona, 2008. p. 32.

A large, bold, orange number '2' is positioned in the upper right quadrant of the page. The background is a gradient of orange, with a decorative pattern of thin, white, wavy lines on the left side.

Capítulo 2

Fundamentos teóricos

Fundamentos teóricos

2.1. Identidad Gráfica

La Identidad Gráfica constituye una de las formas más antiguas de distinción, ya sea de pertenencia o de otras personas, por medio de una transferencia de una señal determinada a un soporte dado, por medio de contacto, incisión o precisión.

La identidad nace con la señal, material de origen y calidad distintivo, para el reconocimiento de los productos de quienes los fabrican: la marca.

La marca es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse de los demás y diferenciar sus productos, sus actividades comerciales, institucionales y profesionales.

La función de Identidad o de diferenciación de la marca no ha cambiado a través del tiempo, lo que ha cambiado es el uso que se le da actualmente tanto por el hecho de la expansión industrial como por el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución tecnológica.

La mayoría de la gente percibe en la Identidad Gráfica, aunque sólo sea de forma intuitiva, que cada empresa es algo único; pero una empresa no es sólo una oficina, una fábrica o una gama de productos y servicios, es más que un simple nombre. El carácter único de una empresa u organización radica en su comunicación, en su forma de dirigir el negocio y la manera en que es percibida por el público.

2.1.1. Antecedentes de la Identidad Gráfica

La publicidad, el diseño y la impresión son actividades derivadas de representaciones artísticas que nacen con culturas tan antiguas como la griega, la egipcia y la romana; o mirando un poco más atrás, la prehistoria, donde sabemos se dan los primeros brotes artísticos.

Lo anterior, sólo pretende ubicar en el tiempo y espacio el desarrollo y nacimiento de estas disciplinas. Se inicia la invención de la imprenta con Juan Gutenberg. Posteriormente, y ligado con los avances tecnológicos surge con la revolución industrial un cambio: que es el verdadero nacimiento de la publicidad, como tal y de los servicios de diseño. Aun cuando ya existían otras manifestaciones gráficas como la prensa y otras publicaciones, se puede decir que únicamente estaban orientadas a informar y no tenían una dirección hacia un sector específico de la sociedad, además de que su distribución era muy limitada.

A mediados del siglo XVI surge una crisis en el ámbito fiscal, por la que algunos periódicos, principalmente *Le Gran Bretaña*, tienen que vender sus espacios publicitarios. En esta época la prensa barata de Estados Unidos tenía un auge muy importante y la oferta de espacios publicitarios todavía más. Lo anterior, hace que nazca el interés de los particulares en comunicar no sólo a un sector, sino a otros como el industrial y el comercial, debido a la apertura que empezaban a tener los periódicos hacia el público.

En el siglo XVI el cartel era un pilar de la comunicación en Francia y Gran Bretaña, gracias al avance tecnológico que estaban viviendo las imprentas. Destacando la participación de Daumier y Toulouse Lautrec, como punto unificador entre impresiones, publicidad, arte y diseño. La última parte del siglo XIX y principios del XX camina sin grandes revoluciones. Es el cambio y avances tecnológicos; que como resultado

del nacimiento del cine, la radio y treinta años más tarde la televisión, la publicidad da un giro y toma una posición diferente en el mercado, por lo que surge la necesidad de los fabricantes por diferenciar y hacer valer sus productos y, por otro lado, satisfacer las necesidades del consumidor.

En México nace de igual manera en el ámbito editorial la necesidad de comunicar algo. Podemos ver cómo antes de la Revolución Mexicana de 1910, Guadalupe Posadas revoluciona la gráfica mexicana, con sus grabados. Posteriormente continúan con esta tendencia personajes como Rivera, Orozco y Siqueiros; con este afán de comunicar, es que se provoca una revolución no solamente en la pintura, sino en toda la plástica mexicana. En esta época ya se había fundado la Academia de San Carlos, que tuvo en su haber grandes y reconocidas personalidades.

Toda esta revolución y evolución llevó a los artistas a buscar los lugares de publicación, principalmente imprentas en donde se empezó a desarrollar de manera artesanal el diseño en México.

Fue hasta el año de 1968, con la apertura mundial y la organización de los Juegos Olímpicos, que el diseño empezó a formarse como disciplina. Se crean entonces las carreras de diseño en diferentes escuelas y es hasta 1971; con la fundación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior se inicia la práctica de esta disciplina. Aun cuando ya existían agencias de publicidad, éstas eran muy complejas y atendían a un mercado selecto constituido por grandes empresas.

En 1982, a pesar de la crisis económica en México, se consolida poco a poco la práctica del diseño y se inicia la creación de pequeños despachos y un importante crecimiento en el número de imprentas.

El avance tecnológico, la apertura de mercados, el nacimiento y crecimiento de los medios de difusión, el desarrollo de mejor maquinaria y el Internet, ha dado un mayor crecimiento y posibilidad de apertura y posicionamiento de empresas en el ramo de la publicidad e impresión.

2.1.2. Alcances y funciones

La principal función de la Identidad Gráfica es desarrollar visualmente un concepto que dé personalidad empresarial de una forma programada y comunicada a través de todos sus elementos de comunicación al cliente.

- Como su nombre lo dice: Identidad es identificar, diferenciar una empresa de otra.
- Transmisión de datos acerca del origen, valor y calidad de servicio
- Constituye propiedades legales.
- Mantiene un vínculo de comunicación entre empresas y el público.

2.1.3. Elementos formales

Los elementos que forman una identidad gráfica son la sustancia, la función y la forma.





- **Sustancia:** Es la esencia misma de la empresa que debemos proyectar hacia el público, por medio de la información recabada y procesada acerca de ésta; llegaremos a una síntesis formal, por medio de signos, simbólicos, lingüísticos y cromáticos.

2.1.4. Tipos y clasificación

Para una mejor comprensión y análisis de la identidad gráfica la dividimos en diferentes tipos, en cuanto a su fin:

- 1.- **Nomenclatura:** Empresarial, Corporativa, Institucionales, Profesionales.
- 2.- **Constitución:** Una sola empresa, varias empresas, una sola persona.
- 3.- **Propósito:** Fines de lucro o no lucrativa.

El comunicador gráfico debe buscar los signos para formar la identidad empresarial, utilizando para ello la información que la empresa proporcione, considerando además los conocimientos teóricos adquiridos, para plasmar una sintaxis de imagen y proyectarla visualmente, de manera profesional y no intuitiva o arbitraria.

Al hacer la propuesta gráfica deben considerarse los requerimientos que harán la Identidad gráfica más sólida. Es decir, la propuesta debe ser una síntesis de elementos que exprese la esencia y personalidad de la empresa en referencia.

Otro aspecto importante es cuidar que la propuesta sea de fácil reproducción, ajustándose a las reducciones y tamaños necesarios para que puedan aplicarse a todos los formatos que se requieran para su difusión.

2.2. Identidad Corporativa

Identidad Corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicación y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consultor externo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa; pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización.

Empresas prestigiosas que han alcanzado un gran éxito, como ICI o IBM, tienen identidades bien definidas, que son el resultado de ideas y valores que han mantenido durante largos años y que están profundamente arraigados.



En su libro sobre IBM, David Mercer, observa que las ideas de Thomas J. Watson, el moderno fundador de la empresa, produjeron una cultura omnipresente, que entraña la verdadera esencia del actual éxito de la compañía:

“El único factor común que mantiene la solidez de IBM en un mundo que cambia con enorme rapidez no es su tecnología, sino su ética y su cultura específicas. Es imposible destacar hasta qué punto son importantes las ideas como principal fuerza impulsora de IBM, y hasta qué punto deberán serlo para otras empresas que traten de emular su particular estilo de gestión” ².

Si se acepta este concepto de identidad la mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programen la adopción de cambios radicales. Las ideas y las filosofías no se cambian de la noche a la mañana (en IBM no han cambiado durante los últimos cincuenta años), ni tampoco las identidades.

Trastornos como el que experimentó ICI en la segunda mitad de la década de 1980, cuando por primera vez desde la II Guerra Mundial registró pérdidas y no distribuyó dividendos, pueden hacer que una empresa cuestione sus sentido de identidad y busque una nueva orientación. Pero, incluso en aquel difícil momento, los valores básicos de ICI se mostraron poco propicios al cambio. Si analizamos la evolución de ICI después de la fase de Harvey-Jones veremos que se trata de una empresa de éxito, estructurada con la máxima claridad y con una clara dirección estratégica. No obstante, se trata sin duda de ICI; la estrategia puede favorecer más a los productos con valor añadido, pero la identidad de la empresa no ha cambiado en lo fundamental.



“La imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos los atributos o facultades competitivas en la mente de públicos con los que se relacionan” ³

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de otras. Su misión es diferenciar y asociar signos con determinada organización y significar; es decir, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características de comunicación diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son:



- Lingüística.

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en un gráfico diferente; un modo de escritura exclusiva llamado logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y Manunzio).



- Icónica.

Se refiere a la marca o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas.

Nike. Carolyn Davidson 1971.

² Market and Opinión Research Internacional (MORI): Study of Attitudes of Chairmen, Managing Directors and Other Mainboard Directors of Britain's 500 Largest Companies (MORI 1989).

³ Contreras, Fernando. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones. S.L., 2001, p.118.

La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma e intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un símbolo convencional portador de significados) que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.



-Cromática.

Consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.3. Diferencias entre Identidad Gráfica e Imagen Corporativa

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “Identidad Corporativa” e “Imagen Corporativa” de forma equivalente; y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento.

“Si se analiza el término ‘identidad corporativa’ con más profundidad, se observa que es el ‘SER’ de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas”⁴.



Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido son los siguientes:

- **La historia de la compañía**, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar.

La historia puede, a su vez, asociarse a diferentes aspectos en cada compañía: en algunas, existe una asociación con productos o servicios pioneros, en otras a patentes o prototipos importantes, a transformaciones introducidas en el mercado... y también al perfil de los clientes, a los proveedores, así como a los éxitos y fracasos de las personas que han trabajado en la empresa.

- **El proyecto empresarial**, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes,

⁴ Joaquín Sánchez Herrera, *Imagen Corporativa*, Teresa Pintado. ESCI Editorial, 2009. p. 20.

este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:

- La filosofía de la compañía, sus valores.
- Su estrategia corporativa.
- Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, el cambio suele ser lento.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva. Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa, es que tiene una naturaleza intangible.

Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo se está haciendo referencia a algo que es subjetivo, donde se tiene un control muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía).

La imagen corporativa se forma con todo tipo de "inputs" que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa.



A large, bold, orange number '3' is positioned in the upper right quadrant of the page. The background is a gradient of orange, with a decorative pattern of thin, white, wavy lines on the left side.

Capítulo 3

Elementos de la Identidad Gráfica

Elementos de la Identidad Gráfica

3.1. La imagen

“Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente.”⁵

Las comunicaciones publicitarias de fines del siglo XIX se concentraban en lo descriptivo y en la exageración de las virtudes del producto anunciado. En los últimos cincuenta años, en lugar de concentrarse en las cualidades del servicio o producto promovido, los mensajes publicitarios se concentran en los deseos de la gente. En este proceso, el juego se vuelve culturalmente delicado, ya que las fantasías y los deseos de la gente se transforman en el material de intercambio, y los objetos y servicios se transforman en símbolos de posición social y de valores culturales. La ropa no es para cubrirse, es para expresar un estilo de vida; los autos no son medios de transporte, son medios de comunicación dedicados a posicionar al dueño en una escala social que es en gran medida económica.

Los objetos, en general, construyen la personalidad social de la gente, comunicando ideología y preferencias, y actuando simbólicamente como meta comunicaciones que preceden o enmarcan a la comunicación verbal. A este complejo malabarismo simbólico se suma la dificultad de sobresalir en nuestros saturados medios de comunicación, que invita a los creativos publicitarios a trabajar en los límites de lo socialmente aceptable.

El panorama general, sin embargo, no es dramático porque la mayoría de las imágenes publicadas en los medios masivos tiende a ubicarse dentro de los marcos aceptables de la cultura. Sin embargo, es difícil evaluar la aceptabilidad de esos marcos, dado que el consejo cultural está en constante estado de cambio, y las fronteras de lo aceptable en constante desplazamiento. Este desplazamiento está muchas veces generado por la necesidad de los productores de mensajes de llamar la atención del público, que siempre reacciona más fuertemente a aquello que se encuentra en los límites de lo aceptable que a aquello que se encuentra claramente dentro de esos límites.

Crear imágenes es quizá una de las actividades humanas más compleja y embriagadora. Se le define como una experiencia poderosa que está muy lejos de ser inerte o resumirse en una simple representación de objetos, lugares o personas. Es un espacio simbólico y emocional que reemplaza a la experiencia física (o a su recuerdo), en la mente de quien lo contempla. Esto se aplica tanto a las imágenes que representan simplemente un lugar, persona u objeto real, como a las artificiales, ya sean representaciones artificiales o configuraciones abstractas de formas.

Una imagen puede clasificarse de figurativa o de abstracta, pero siempre será una mezcla de las dos; las principalmente visuales y abstractas comunican ideas basadas en la experiencia humana. Independientemente del grado de figuración o abstracción que tienen a su disposición fotografías, ilustraciones (dibujos o pinturas) o un híbrido (combinación de fotografías manipuladas o dibujos) para representar una idea. El cometido de las imágenes es proporcionar información clara, pero de tal modo que produzcan ecos en el espectador y añadan mensajes secundarios y terciarios.

Entonces, se puede decir que los símbolos son tipos de representaciones gráficas sumamente mediatizadas y se

⁵ Jorge Frascara , *El poder de la imagen*, Ediciones Infinito, Buenos Aires 2006. p. 13.

aprovechan del acervo del conocimiento y de los contextos culturales que las elevan más allá de simples representaciones. Al estudio de dichos signos, su representación y significado se le conoce como semiología.

Los tipos de imágenes se conocen como ilustración, dibujo, pintura, collage, fotografía, etc. Una ilustración puede ser concreta, objetiva o realista en cuanto a su manera de presentar a su referente, o resulta abstracta y simbólica. El diseñador puede agregar detalles que normalmente no existirían en una escena real o exagerar el movimiento, la textura, la composición, el espacio y la iluminación; sin embargo, al escoger la ilustración como representación gráfica se sacrifica potencialmente para el espectador una cierta credibilidad o conexión con el mundo real.

3.2. La tipografía

“La tipografía es comunicación visual escrita, y por lo tanto, una de las herramientas de que dispone el diseñador”⁶. “La tipografía es una herramienta de comunicación. Debe ser comunicación en su forma más intensa. El énfasis debe recaer en la claridad absoluta dado que es lo que diferencia el carácter de nuestra escritura del de las formas pictográficas de la antigüedad.”⁷

La imagen impresa coincide con el contenido por medio de sus leyes ópticas y psicológicas específicas, que exigen una forma típica. La esencia y el propósito de la impresión exigen un uso desinhibido de todos los sentidos lineales (por ende, no solo la articulación horizontal). Usamos todos los caracteres de letras, tamaños de letras, formas geométricas, colores, etc. Queremos crear un nuevo lenguaje tipográfico cuya elasticidad, variabilidad y frescura de composición tipográfica esté dictada exclusivamente por la ley interna de la expresión y el efecto óptico.

Tipo: es igual a modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía: es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Los caracteres del alfabeto occidental están construidas a partir de un sistema de líneas con intrincadas gradaciones visuales prácticamente invisibles. A tamaño normal lectura, el ojo percibe las letras con el mismo peso, altura y anchura. Éste es el efecto más importante del tipo: la uniformidad estilística evita las distracciones durante el proceso de lectura.



Cuando se agranda el tipo se hacen evidentes los cambios diminutos en la altura, la anchura y la forma de los caracteres. Advertir estas consideraciones ópticas y comprender su efecto en el espacio, la organización, la comunicación estilística, la legibilidad y la composición es crucial ya que depende de ellas que se forme la composición adecuada así como una unidad entre cada tipo.

Estructura y características. El espacio de los caracteres dentro de las palabras, entre oraciones y entre párrafos; mejor conocido como *tracking*, es importante para minimizar la distracción del lector.

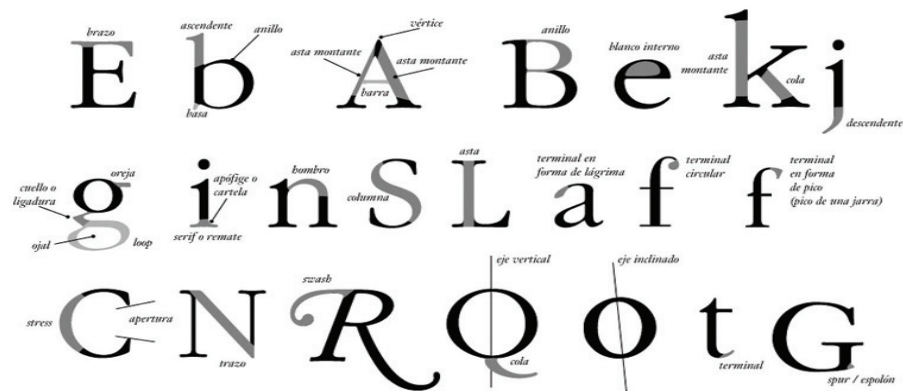
⁶ *Fundamentos del diseño gráfico*. Título de la versión original: looking Closer 3- Classic writings on Graphic Design. Editado por Allworth Press, Nueva York. Traducido por Viviana Werber. Buenos Aires, Infinito 2005. p. 38.

⁷ Fernando Contreras, *Diseño Gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones 2001. p. 128.

Cada carácter tiene un ritmo distinto entre trazos y espacios, esta relación entre forma y contra forma define el espacio óptimo de cada tipo en particular y, por lo tanto, el espaciado general entre palabras, líneas y párrafos.

El dibujo de un tipo de carácter influye en la percepción de su tamaño. La diferencia entre tamaño asignado y tamaño aparente puede alcanzar los dos o tres puntos, dependiendo del tipo esto debido a que los caracteres son modificados para que visualmente sean más armónicos entre ellos.

Los caracteres en todos los tipos se diferencian de sus arquetipos en sólo seis aspectos: caja, peso, contraste, anchura, inclinación y estilo. Los diseñadores tipográficos se basan en modelos históricos, pero alteran y combinan sutilmente las variables de estos seis aspectos, para crear tipos individuales, que aún cuando parecen ser notablemente distintos, comunican todos la misma información sobre letras del alfabeto.



Aspectos estilísticos, fuentes y familias. Clasificar los tipos ayuda a comprender las sutiles diferencias entre cada estilo y sirve para organizarlos a grandes rasgos, con el fin de seleccionar el tipo adecuado para cada proyecto. A veces, el contexto histórico cultural de un estilo ayudará a la comunicación del diseño tipográfico. Sin embargo, la clasificación no es fácil; sobre todo a medida que la tradición tipográfica utiliza un mayor número de autoreferencias e incorpora ideas formales históricas a las ideas modernas.

Fuente tipográfica: es lo que se define como estilo o apariencia de un grupo de caracteres, número y signos, regidos por unas características comunes. Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye altas y bajas, cifras y signos de puntuación. Una matriz contiene las formas de caracteres de ese aspecto en cada cuerpo. Las formas varían según las familias y los cuerpos. De modo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos.

Script

Estilo antiguo. Se caracteriza por un contraste orgánico en el peso de los trazos (a partir de un dibujo a pincel o pluma), un eje oblicuo en las formas curvas y una altura de x particularmente pequeña que define las letras en caja baja. Las terminales tienen forma de pera y las aberturas de las letras de caja baja son relativamente pequeñas.

De transición. Esta familia muestra una evolución en su estructura. El contraste de los trazos aumenta considerablemente y se aplica de manera más racional. Su ritmo es mucho más pronunciado, la altura de x es mayor, el eje es más vertical y los remates están más definidos y sus apófiges (las uniones que enlazan los trazos con los remates) forman una rápida curva hacia el asta.

ABCdefghi Baskerville

Moderna. El contraste de los trazos es extremo, los finos son delgados como un hilo y los gruesos los son aún más. El eje de las formas curvas es totalmente vertical y las apófiges que conectan los remates a las astas han sido eliminadas, lo que crea uniones muy pronunciadas y elegantes. Los remates de varios de los caracteres de caja baja son prácticamente redondos y reflejan la lógica del contraste y de la circularidad.

ABCdefghi BODONI

De palo seco. Este estilo deriva de los tipos para rotulación del siglo XIX y fue diseñado para resultar directo y carente de detalles no esenciales. Su característica definitoria es la ausencia de remates: los trazos terminan bruscamente, sin adornos. El peso de los trazos es uniforme y su eje completamente vertical. Los tipos de palo seco son legibles en tamaños más pequeños. En los últimos 50 años se han convertido en un tipo aceptable para componer texto de lectura.

BCDefghij Futura

Egipcia. Nacida también de la rotulación; la egipcia exhibe una presentación híbrida propia de la palo seco, junto con el impulso horizontal de un tipo sin remates y presenta una consistencia generalizada en el peso de los trazos. Los remates tienen el mismo peso que las astas, de ahí su nombre inglés: "Slab serif" (Slab significa loza o bloque). El cuerpo de estos tipos suele ser más ancho de lo que se considera habitual.

BCDefghijklmnopqrs Playbill

De fantasía. Estos tipos son experimentales, decorativos y descienden de los tipos para titulares. Sus cualidades suelen ser expresivas, pero no apropiadas para la lectura de un texto largo. Esta categoría incluye ejemplos como los tipos caligráficos y los que son más idiosincrásicos, ilustrativos y conceptuales.

BCDefghijk CURZ M1

Familia tipográfica. En tipografía significa un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Los estilos dentro de una familia están marcados por cuatro variables: grosor, inclinación, ancho y medida.

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo tamaño, mayúsculas y minúsculas y capitales.
- El grosor del trazo, ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
(\$!?"%&/=^...)

Optima Regular
Optim Italic
Optima Bold
Optima BOLD Italic
Optima Extra Black

- La inclinación de los ejes, redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes, condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha.
- La forma del trazado, perfilada, sombreada, etc.

Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos.

3.3. El color

“Los colores tienen un efecto físico sobre nuestro cuerpo, puesto que afectan a nuestros átomos y células, estimulando o deprimiendo las correspondientes reacciones químicas que constituyen nuestra vida atómico-química. También nuestros pensamientos, emociones, vitalidad se ven afectados por la luz y el color, donde tanto en función de reacciones hormonales como energéticas, experimentamos cambios en nuestros estados de conciencia a partir del color”⁸.

La psicología del color tiene que ver con la experimentación y recopilación de datos procedentes de la observación de los resultados y cambios generados en el metabolismo del cuerpo y de los pensamientos al ser iluminados por diferentes frecuencias o colores de la luz.

¿Por qué el color es importante y constituye un atributo de los objetivos y entes? La respuesta a esta pregunta es evidente. “Los seres humanos vemos nuestro mundo en color. El mar es azul, el fuego es rojo, los bosques son verdes y la nieve es blanca.

Las cosas que compramos también son de colores. Unos nos gustan más o nos sientan mejor que otros. Pueden afectar a nuestro estado de ánimo y hacen que los productos nos parezcan más o menos atractivos. Algunos colores nos llaman la atención y nos fijamos en los productos que tienen esos colores. Otros pasan desapercibidos”⁹.

Opinamos que algunos colores se llevan bien y otros “se matan, no pegan”. El color sin duda alguna es un atributo de los productos y establecimientos comerciales; es una característica a tener en cuenta en su diseño y, también, en la comunicación de las organizaciones. El color es importante por motivos muy elementales, como:

- **Proporciona realismo.** Los objetos tienen color y los seres humanos vemos el mundo en color.
- **Favorece la atención.** El ser humano reacciona mejor al color que al blanco y negro.
- **Favorece el reconocimiento.** Si el color se asocia al producto se adivina su funcionalidad. Una lata de una bebida que sea de color naranja hace suponer que contiene refresco que sabe a naranja.
- **Mejora la estética.** El color embellece las cosas. El color hace todo más bonito que el blanco y negro.
- **El color realza las propiedades de los productos.** Puede ayudar a destacar atributos funcionales o simbólicos. Por ejemplo, el cemento se percibe tanto más resistente cuanto más oscuro sea. La ropa formal oscura parece más elegante que la clara.

Clases y propiedades

Desde una perspectiva física el color es una sensación visual producida por fotones que impactan en la retina del observador y que estimulan unas células fotosensibles llamadas conos. Los colores pueden ser primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son los que no pueden ser generados por ninguna combinación de colores existente. Sin ellos no se podrían generar los demás: “colores causales” o generativos.

⁸ Jorge Tadeo Lozano, *Color Reflexiones*, 2003. Fundación Universidad de Bogotá. (Cuaderno temático de Bellas Artes No. 4). p. 38.

⁹ Ildelfonso Grande Esteban, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, ESIC Editorial. Madrid 2006. p. 75.

Los colores primarios generativos varían según se trate de TV, pintura o impresión de papel. La TV y las pantallas de ordenador construyen los colores a partir del rojo, verde y azul (monitores RGB, Red, Green, Blue); los teóricos del color consideran primarios al rojo, amarillo y azul, y las imprentas parten del cian, magenta amarillo y negro (CMYK). A partir de los colores primarios se obtienen los secundarios y combinando primarios y secundarios, los terciarios.

El Circulo de Color



Desde el punto de vista de la experiencia visual, los colores pueden ser de tres clases. Colores epifánicos, diafánicos y volumétricos.

- **Los colores epifánicos** son los que tienen las superficies de los objetos. El negro de unos zapatos, el rojo de la pintura de un coche o el azul de una camisa.
- **Los colores diafánicos** son los que se perciben cuando la luz se difracta, atraviesa gases o se filtra a través de materia no opaca. Son colores imprecisos. La luz que atraviesa una pantalla difusora de un estudio fotográfico es un color diafánico.
- **Los colores volumétricos** se aprecian con grandes masas de materia. Hace falta un espacio tridimensional para apreciarlos. Por ejemplo, el azul del agua del mar, del cielo o el blanco de los bloques de hielo. Hace falta que exista un gran volumen de materia para poder ver el color. Por el contrario, los colores epifánicos se perciben en las superficies.

Para comprender mejor el color es necesario definir previamente tres conceptos: matiz, saturación y brillo.

- **El matiz** de un color es la característica que permite llamarlo por su nombre. El matiz es la característica que hace que llamemos verde al verde, rojo al rojo y azul al azul. Depende de la longitud de onda que refleje. Las longitudes de onda más largas del espectro visible por el ser humano corresponden a los colores rojo y naranja, y las más cortas a los azules y violetas.

Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. Los rojos, naranjas y amarillos son percibidos como colores cálidos, y los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Los ordenadores son capaces de distinguir 256 matices, 2 bytes: desde el matiz cero, que es negro absoluto. Los buenos aficionados al retoque de fotografía digital acaban aprendiéndose el número de cada matiz o color.

- **El brillo** es la luminosidad del matiz, o del color. Hay rojos, azules, etc. más oscuros o más claros. Depende de la amplitud de onda de la radiación. Se calcula que una persona con buena visión percibe unos 250 niveles de brillo de cada matiz. Cuánto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto se encuentra más cerca de los que en realidad está.
- **La saturación** es la cantidad de color o densidad de color. En términos de informática es el número de puntos de color por pulgada sobre una superficie blanca. Si el número es pequeño, el color se percibe pálido y mal. Si hay muchos, la densidad del color es elevada y el matiz se percibe muy bien. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo.

Aspectos fisiológicos y psicológicos del color

“Los colores tienen un efecto físico sobre nuestro cuerpo, puesto que afectan a nuestros átomos y células, estimulando o deprimiendo las correspondientes reacciones químicas que constituyen nuestra vida atómico-química”¹⁰. También nuestros pensamientos, emociones y vitalidad se ven afectadas por la luz y el color, donde tanto en función de reacciones hormonales como energéticas experimentamos cambios en nuestros estados de conciencia a partir del color. La psicología del color tiene que ver con la experimentación y recopilación de datos procedentes de la observación de resultados y cambios generados en el metabolismo del cuerpo y la psique, al ser iluminados por diferentes frecuencias o colores de la luz.



Color rojo. Es el de ondas más largas y lentas del espectro visible, posee el nivel de penetración más profundo en el organismo.

Mecanismo Fisiológico: la pineal recibe luz roja, con lo cual vibra emitiendo una señal a la glándula pituitaria, la cual a su vez envía una señal química a las suprarrenales. Éstas segregan epinefrina (adrenalina), que se vierte al torrente sanguíneo incrementando el parpadeo, la temperatura corporal, la presión arterial, el ritmo respiratorio, la tonicidad muscular, el potencial eléctrico de las células, y el potencial del hierro orgánico.

Mecanismo psicológico: el color rojo aporta vida y poder, siendo la palabra clave al hablar de este color. En función de ese aumento de la vitalidad, se potencializan los deseos e impulsos de supervivencia. En asocio con el color rojo se encuentra la guerra en cuanto a cambio, destrucción, revolución, transformación, fuego (análisis, partición), sangre, así como la pasión en su doble aspecto de energía divina, amor, como de odio, energía desbalanceada, crueldad, infierno. En general, dominio, despertar, hacer, poder para mover a los demás.



Color naranja. Es un color cálido, brillante, energético que estimula la glándula tiroides, mientras deprime la paratiroides.

Mecanismo Fisiológico: expande los pulmones, oxigenando el organismo y generando mayor vitalidad. Antiespásmico, ayuda al metabolismo del calcio. Aumenta el pulso, pero no afecta la presión sanguínea. Incrementa la producción de leche materna. Actúa también sobre el bazo y el páncreas, ayudando a la asimilación y a la circulación.

¹⁰ Jorge Tadeo Lozano, *Color reflexiones*, 2003. Fundación Universidad de Bogotá. (Cuaderno temático de Bellas Artes No. 4). pp. 39-41.

Mecanismo Psicológico: estimula la expansión en todas sus fases. Incrementa la creatividad y la ambición, junto con la actividad energética. Puede generar orgullo y una actitud protectora hacia uno mismo y hacia el resto de la vida. Se asocia con la alimentación y la nutrición. Sus palabras clave son vitalidad, energía inagotable, estimulación suave y controlada en función de la participación del color amarillo con el rojo.



Color amarillo. Es un color ubicado en la zona media del espectro visible, a medio camino entre la calidez del rojo y la frialdad del azul. Su nota dominante es el equilibrio.

Mecanismo Fisiológico: estimula las funciones superiores del cerebro, desarrollando atención alerta y discriminación; actúa sobre el ganglio epigástrico o plexo solar, también denominado cerebro abdominal. Controla las funciones del estómago y del sistema nervioso simpático. Mejora la transferencia electroquímica entre el ojo y el cerebro (atención-alerta).

Mecanismo Psicológico: color desclasificador, con un fuerte poder de atracción El color amarillo es el primero que se ve dentro de un conjunto de colores. Reacciones de precaución y atención acrecentadas con el amarillo, constituyen por excelencia el color símbolo de la atención y alerta. Adaptabilidad y tolerancia son dos palabras clave en relación con el amarillo. Despierta actitudes filosóficas por cuanto incrementa el funcionamiento cerebral, así como el comportamiento reflexivo. En su aspecto negativo, el miedo resulta incrementado por el amarillo, cuando el individuo se encuentra desbalanceado, así como la cobardía.



Color verde. Es un color que siempre genera armonía y confianza en uno mismo, estabilizando todas las expresiones Fisiológicas y psicológicas.

Mecanismo Fisiológico: es un color que no es ácido ni alcalino. Eleva los niveles de histamina en la sangre, disminuyendo las reacciones alérgicas, así como la hipersensibilidad. Es suavemente sedativo y depresivo por su contenido de azul. Reduce la presión arterial y es activo en contra de las bacterias, virus y gérmenes, actuando directamente sobre la glándula timo, que encabeza el sistema inmunológico.

Mecanismo Psicológico: estimula la paz y la estabilidad en personas armoniosas, abre el corazón de las personas, constituyéndose en un color calmante, tranquilo y fresco, que estimula la generosidad. Equilibra las reacciones frente al medio ambiente. Sus palabras clave son esperanza y crecimiento, mientras que en sus aspectos negativos, la envidia y codicia se constituyen en los aspectos opuestos y negativos del color verde.

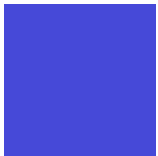


Color azul. Es el color frío por excelencia, promueve el enfriamiento de todos los niveles del ser. Es un símbolo de la acidez, de la falta de oxígeno, de la cianosis.

Mecanismo Fisiológico: actúa promoviendo la segregación de neurotransmisores cerebrales, del tipo de las endorfinas, lo cual se traduce en una relajación profunda del sistema nervioso. Descarga la energía nerviosa acumulada en las células, destruyendo la adrenalina (efecto opuesto al rojo), activando la insulina. Inhibe las gónadas, desacelera el pulso y reduce la temperatura corporal. Es calmante, antiséptico, astringente y relajante.

Mecanismo Psicológico: además de los efectos tranquilizantes al bajar los niveles energéticos y las inflamaciones de cualquier tipo, el color azul es un color clasificador, constituyéndose en un símbolo de la realeza. Genera

actitudes conservadoras y un comportamiento tranquilo, promoviendo actitudes reflexivas y de concentración. Sus palabras clave son relajación e inteligencia, mientras que en su aspecto negativo la ignorancia y la pasividad son sus cualidades más destacadas.

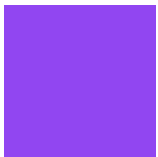


Color añil. Es un color que calma la irritación y el dolor, constituyéndose en un magnífico tónico.

Mecanismo Fisiológico: actúa sobre la glándula pituitaria, proporcionando coordinación entre todas las glándulas de secreción interna. Genera equilibrio y relajación por su contenido de azul, mientras que se convierte en un suave activador por su contenido en rojo. Refuerza tanto el organismo como los nervios.

Renueva la energía nerviosa por cuanto armoniza todas las glándulas de secreción interna, adecuando sus niveles de secreción en toda la economía corporal. Actúa también sobre la glándula paratiroides promoviendo reducción en todos los niveles.

Mecanismo Psicológico: es un color que promueve los niveles de transmisión nerviosa, genera una expresión tranquila y equilibrada, sin excesos. Es un color opuesto a los desmanes, que cuando se desequilibra por exceso da origen a niveles de depresión y concentración en uno mismo. Sus palabras clave son doctrina y autosuficiencia, mientras que en sus aspectos negativos origina engreimiento y egoísmo.



Color violeta. Es el color más energético de espectro, promoviendo la elevación y la destrucción de todo lo inarmónico.

Mecanismo Fisiológico: actúa sobre los niveles profundos del cerebro, se constituye en un potente analgésico, al desconectar algunos de los impulsos nerviosos procedentes del cuerpo. En la actualidad se usa como anestésico. Igualmente actúa sobre los crecimientos anormales de células en todo el cuerpo, siendo muy utilizado en crecimientos cancerosos.

Mecanismo Psicológico: el violeta es un color que promueve la elevación y la intuición. Sus palabras clave son intuición y religiosidad, mientras que en sus aspectos desequilibrados o excesivos el dogmatismo y el egocentrismos se convierten en sus condiciones clave.

A large, bold, orange number '4' is positioned in the upper right quadrant of the page. The background is a solid orange color with a decorative graphic of thin, white, wavy lines on the left side that sweep across the middle of the page.

Capítulo 4

Metodología y Desarrollo Gráfico

Metodología y Desarrollo Gráfico

4.1. Metodología y planificación

Todo trabajo de diseño; en mayor o menor escala requiere planificación a nivel de estrategia comunicacional, visualización y producción. Los dos primeros aspectos implican el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas de diseño. La planificación de la producción implica organización de recursos (humanos, tecnológicos y económicos) y producción final.

Durante el estudio del problema se desarrolla el listado de los requerimientos y la determinación de su importancia relativa. De esta manera el diseñador desarrolla un diagrama de tensiones entre requerimientos y establece prioridades. Estas prioridades no necesariamente muestran claras diferencias de jerarquía, dado que todo proyecto de diseño se caracteriza por la independencia de sus diversos factores. Sabemos que nunca vamos a encontrar necesidades que sean totalmente independientes. Si pudiéramos, responderíamos a cada necesidad una después de la otra, sin caer en conflictos. El problema central del diseño nace del hecho de que esto no es posible, dado el carácter de campo interactivo de las relaciones forma-contexto.

El diseñador también coordina el desarrollo del trabajo de acuerdo con una fecha de entrega y planifica una secuencia para los diversos pasos del desarrollo. Este plan temporal le permite estimar el costo de un proyecto, mantener control durante su desarrollo y verificar posteriormente si la estimación y la programación fueron adecuadas. Aunque parezca obvio, es importante decirlo: planificar, incluyendo la secuencia temporal, ayuda a desarrollar la habilidad para planificar. Sin una articulación detallada de un plan, resulta difícil desarrollar las habilidades personales para planificar tiempos y recursos. La planificación ayuda a uno a comparar las estimaciones con las realidades, y afina la propia capacidad para prever las necesidades de un proyecto antes de que aparezcan.

Además de este aspecto organizativo, el diseñador también debe considerar espacio y tiempo en relación con el producto visual final. Espacio, en lo que se refiere a la composición física y visual del objeto creado. Tiempo, en términos de secuencia en la relación entre el objeto y el público durante su interacción con el mensaje. La secuencia de esta interacción es de central importancia en relación con la posible efectividad de un mensaje. Desde otro punto de vista, en el proceso de trabajo, el diseñador debe controlar la organización del espacio en el estudio, el acceso a información, el acceso a materiales, y el acceso a intercambios con otras personas, en función de optimizar la eficiencia del trabajo. La organización del proceso de diseño es un problema de diseño.

Métodos de diseño

La teorización sobre métodos de diseño se desarrolló intensamente en los años sesenta. En estos años, ingeniería, arquitectura y diseño industrial mostraron un crecimiento fuerte en bibliografía sobre el tema. Algunos de los métodos, en todo o en parte, pueden ser aplicados al diseño de comunicación visual. En general, los autores de estos métodos recomiendan juicio en su utilización, dada la importancia de la situación concreta enfrentada por el diseñador. Los métodos, más que una técnica mecánica, son ayudas estratégicas dirigidas a abreviar los tiempos y a mejorar la eficiencia de los diversos pasos en el proceso de diseño. No están dirigidos a proporcionar soluciones prefabricadas.

Es difícil resolver un problema de diseño identificando primero todos los elementos y variables involucrados. También lo es, sin tratar de identificar esos elementos. Un método integral, en el cual las visua-

lizaciones alternan con los procesos abstractos, parece ser el más adecuado para enfrentar problemas de diseño de comunicación visual. La búsqueda de una solución debe ser racional y exhaustiva, pero los pasos de esta búsqueda deben incluir diversas maneras de enfocar y analizar el problema. Normalmente, este proceso incluirá formas no-rationales y visualizaciones tentativas en etapas iniciales en las que todavía no se tiene suficiente información para desarrollar visualizaciones finales. Visualizar en esta etapa, es una manera más de explorar posibilidades y generar información acerca del problema. Al establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe hacer, no cómo debe ser. En otras palabras, se debe definir el impacto que el diseño debe tener en el público, antes de decidir cómo debe ser su aspecto visual.

La información obtenida acerca de un problema facilitará el desarrollo de criterios esenciales para la configuración de una visualización, pero nunca será suficiente para el desarrollo de una solución. Siempre hay un salto intuitivo-creativo entre la información obtenida y su interpretación visual. A pesar de que la visualización deba estar basada en la investigación, aquella no puede derivar mecánicamente de ésta. Otros contextos deben ser considerados en función de obtener el resultado deseado y, agregar valor a la experiencia del público, atendiendo lo cultural, lo personal y lo sensorial.

El proceso de diseño

Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente. Sin embargo, algunos aspectos esenciales pueden ser delineados. La secuencia del proceso de diseño pueden resumirse como sigue:

Nivel 1. Planteamiento

Este nivel incluye la presentación del problema y un análisis de las condiciones o primeras circunstancias del proyecto. Las etapas de este nivel son:

a) Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto.

Primera definición del problema. En este primer paso, el cliente o gestor de imagen identifica las necesidades, desarrollo de objetivo y plantea el problema. Las descripciones y la información básica se obtiene en este momento.

“El diseñador toma esta información como parte de los elementos a considerar para la definición del problema proporcionado por el cliente.”¹¹

b) Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia y el público.

Este proceso tiene como objetivo definir el proyecto, desarrollando una imagen clara del mismo por medio de todas las operaciones por realizar; es decir, que el proyecto tenga una coherencia formal con los proyectos anteriormente realizados y forme parte de la línea institucional existente “Demás está decir que el análisis del producto en si es un elemento clave. Una imagen de empresa no puede desarrollarse sin un conocimiento exhaustivo de la empresa, comparable con el que tiene su presidente.”¹²

11. Jorge Frascara. *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito 2000 (7ª. Edición). p. 79.

12. *Ibidem*, p. 80.

c) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.

Segunda definición del problema. De acuerdo con los datos obtenidos por las diferentes fuentes de información, debe analizarse la investigación a partir de sus funciones, componentes y límites, los cuales pueden ser de tipo económico, temporal, tecnológico, de recursos, ideológico y cultural.

Nivel 2. Estrategia Comunicacional

Determinación de objetivos. Esta etapa está enfocada en la obtención de objetivos secundarios en pro de alcanzar el resultado del principal de manera eficaz. "Es aquí que se determina con precisión lo que la pieza debe hacer, más que lo que debe hacerse. Este proceso incluye la determinación del canal; el estudio de alcance, contextos y mensaje; y el análisis de requerimientos y sus interacciones, determinando prioridades y jerarquías y llegando al estudio preliminar de implementación."¹³

Nivel 3. Visualización

d) Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.

"El objetivo de esta etapa es proveer a los visualizadores suficiente información para que puedan trabajar con los objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto."¹⁴

e) Presentación al cliente. El desarrollo de la presentación del proyecto de diseño al cliente incluye destreza en comunicación verbal y argumentos satisfactorios en el desarrollo de las ideas que sirven de soporte al diseño.

Nivel 4. Producción

f) Organización de la producción. El estado de producción requiere, una vez aprobado el proyecto, una labor minuciosa de reproducción, impresión, confección, etc., que permite la correcta reproducción de los diseños.

g) Implementación. La supervisión de la producción industrial, su difusión e implementación son partes trascendentales en el proceso. Disminuir el riesgo de errores en la producción y su colocación o promoción es tarea del diseñador, como elemento esencial en su ética profesional. Velar por las condiciones idóneas en el montaje e implementación en el nombre del cliente favorece la calidad del proyecto.

h) Evaluación. Verificar y controlar la calidad posterior y el impacto en el target group deseado es parte del último paso del proceso. Evaluar la eficiencia del diseño en relación a los objetivos es parte medular del proyecto. " Es la oportunidad del diseñador de obtener información acerca de la validez de sus hipótesis y consecuentemente, es su oportunidad de incorporar nuevos criterios de realidad a su experiencia, tanto en terrenos específicamente conectados con el proyecto, como con elementos de índole más general."¹⁵

13. *Ibidem*, p. 87. Jorge Frascara. *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito 2000 (7ª. Edición). p. 93.

14. *Ibidem*, p. 88.

15. *Ibidem*, p. 94.

4.2. Desarrollo de propuestas de identidad con método aplicado

Partiendo del conocimiento obtenido por el autor Jorge Frascara, y considerando que es un autor contemporáneo se tomó como referencia la metodología presentada en el capítulo anterior, para elaboración del proyecto de Identidad Gráfica para la empresa Imagen Creativa, S.A., por ser un método breve y conciso que se aplica a este proyecto.

Nivel 1. Planteamiento

El motivo que da origen a este proyecto es la necesidad de contar con un identificador visual para el despacho de diseño Imagen Creativa, S.A., empresa creada con la misión de ofrecer servicios integrales de diseño gráfico.

a) Encargo del trabajo por el cliente

El proyecto Diseño de Identidad Gráfica para la empresa Imagen Creativa, S.A. se basa precisamente en la realización de una propuesta gráfica que le brinde identidad, la cual fue creada tomando en consideración las necesidades expuestas por el cliente.

Como sabemos la identidad gráfica de una empresa es la principal carta de presentación y de ella depende la impresión, buena o mala que damos a un cliente. Para Imagen Creativa es importante resaltar las siguientes características: creatividad y múltiples soluciones gráficas adecuadas para cada caso.

b) Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia y el público

Imagen Creativa es una empresa que busca en sus clientes relaciones de largo plazo, su principal objetivo es crear valor para las marcas y productos que le son encomendados, ofreciendo soluciones gráficas a la medida de cada necesidad.

Imagen Creativa busca convertirse en verdadero socio de negocio para cada uno de nuestros clientes, ofreciendo soluciones creativas estratégicas e integrales, para alcanzar los objetivos comerciales y crear grandes experiencias de contacto con el consumidor.

Sus valores:

Integridad. Hacemos siempre lo correcto. La honestidad es el cimiento de nuestras relaciones con clientes.

Lealtad. Defendemos todo lo que creemos y en quien creemos.

Compromiso. Cumplimos nuestras promesas, enfocándonos en alcanzar resultados para nuestros clientes.

Respeto. Tratamos a los demás como queremos ser tratados.

c) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida

Siendo una empresa que se preocupa por ofrecer como principal argumento de venta la creatividad y calidez de servicio que brinda a sus clientes, se propone diseñar un logotipo que refleje las múltiples posi-

bilidades creativas con las que cuenan los clientes al hacer uso de los servicios profesionales ofrecidos por Imagen Creativa. En el desarrollo de las aplicaciones gráficas el color naranja juega un papel prioritario, por ser considerado un color cálido, brillante y energético.

Mecanismo Psicológico: el color naranja estimula la expansión en todas sus fases. **Incrementa la creatividad y la ambición, junto con la actividad energética.** "Puede generar orgullo y una actitud protectora hacia uno mismo y hacia el resto de la vida. Se asocia con la alimentación y la nutrición. Sus palabras clave son vitalidad, energía inagotable, estimulación suave y controlada en función de la participación del color amarillo con el rojo".¹⁶

Nivel 2. Estrategia Comunicacional

Como objetivo secundario las propuestas deben comunicar la filosofía, visión y valores institucionales. Cada pieza de comunicación deberá reflejar una identidad gráfica homogénea y los canales que se utilizarán para ello son:

- Página Web
- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Fólder

En la página Web se utilizará como principal mensaje:

"Lo importante No es tener muchas ideas, sino la idea oportuna en cada caso".

Frase célebre escrita por Juan Zorrilla de San Martín. Esta frase fue seleccionada por el cliente ya que representa la esencia de su promesa básica de venta; partiendo de la premisa de que una buena idea no es suficiente, si no es la idea adecuada para comunicar de manera efectiva lo que el cliente desea comunicar de su producto o servicio.

Adicionalmente incluirá la siguiente información:

En Imagen Creativa buscamos relaciones de largo plazo apoyando a nuestros clientes a crear valor para sus marcas y productos. Ofrecemos soluciones gráficas a la medida de cada necesidad.

En Imagen Creativa queremos convertirnos en verdaderos socios de negocio para cada uno de nuestros clientes, ofreciendo soluciones creativas estratégicas e integrales para alcanzar los objetivos comerciales y crear grandes experiencias de contacto con el consumidor.

Valores:

Integridad. Hacemos siempre lo correcto. La honestidad es el cimiento de nuestras relaciones.

Lealtad. Defendemos lo que creemos y en quien creemos.

Compromiso. Cumplimos nuestras promesas, enfocándonos en alcanzar resultados para nuestros clientes.

Respeto. Tratamos a los demás como queremos ser tratados.

¹⁶ Jorge Tadeo Lozano, *Color reflexiones*, 2003. Fundación Universidad de Bogotá. (Cuaderno temático de Bellas Artes No. 4). pp. 39-41.

Nivel 3. Visualización

A partir de la información presentada anteriormente (proporcionada por el cliente) se definieron los siguientes conceptos que permitieron diseñar una visualización acorde a las necesidades planteadas.

d) Especificaciones para la visualización

Para realizar la Identidad Gráfica de **Imagen Creativa** se tomaron como elementos fundamentales los siguientes conceptos:

- Creatividad y movimiento
- El símbolo utilizado debe representar dinamismo
- El color seleccionado debe reflejar creatividad

e) Presentación al cliente

La presentación del proyecto de diseño incluyó argumentos satisfactorios basados en las especificaciones planteadas inicialmente por el cliente.

f) Bocetos

Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3



Boceto 4



Boceto 5



Boceto 6



Después de la presentación de bocetos se descartaron las propuestas 1, 2 y 3 por considerar que no reflejan adecuadamente los conceptos de creatividad y dinamismo solicitados por el cliente.

El boceto 4 gustó porque el símbolo propuesto representa mayor dinamismo, sin embargo el arreglo tipográfico y su posición con respecto al símbolo no están integrados adecuadamente.

En los bocetos 5 y 6 el símbolo presentado en forma de cubo gustó porque representa una caja de regalo o de sorpresa que da la impresión de contener los elementos de creatividad que la empresa Imagen Creativa brinda a sus clientes, sin embargo le falta dinamismo.

La propuesta 7 fue la propuesta aprobada, por conservar el uso del cubo, sólo que se le agregó movimiento y perspectiva para darle movimiento y se complementó con un arreglo tipográfico sencillo que le da estabilidad.

Boceto 7. Aprobado



4.3. Aplicaciones básicas

Los materiales en los que se aplicará la Identidad grafica aprobada para Imagen Creativa es la papelería, la cual consta de tarjeta de presentación, hoja membretada y página de Internet.

Tarjeta de presentación.

Tamaño 5 x 9 cm.

Tarjeta frente



Tarjeta reverso



Hoja membretada
Tamaño 21.5 x 28 cm.



Estimada Maru,

Respondiendo a tu solicitud, adjunto encontrarás el presupuesto solicitado para la elaboración de propuestas gráficas para los proyectos, Carta Presentación IMT y Congreso para Líderes.

• Folleto Carta Presentación IMT	\$14,500
<small>(Incluye elaboración de concepto creativo y original electrónico para su impresión)</small>	

• Congreso para Líderes	\$39,000
--------------------------------	-----------------

Incluye los siguientes materiales:

- Concepto General
 - Folleto para Correo Directo
 - Gafete
 - Diploma
 - Pase de Cortesía
 - Portada y etiqueta para DVD
-

Esperando contar con tu aprobación, quedo a tus órdenes para cualquier comentario.

Atentamente,

D.G. Susana Hidalgo Monteagudo

shidalgom@imagen-creativa.com.mx
Tel: 5602.6871 / Cel: (044 55) 9189.9739

LO IMPORTANTE NO ES TENER MUCHAS IDEAS, SINO "LA IDEA OPORTUNA" EN CADA CASO.

Juan Zorrilla de San Martín.



Página de Internet

IMAGENCREATIVA
DISEÑO GRÁFICO - WEB - FLASH - EDITORIAL

Home Acerca de Servicios Web Clientes Contacto

LO **IMPORTANTE** NO ES TENER MUCHAS IDEAS,
SINO **"LA IDEA OPORTUNA"** EN CADA CASO.

Juan Zorrilla de San Martín

Permítenos ser parte de tu equipo, brindándote soluciones gráficas para comunicarte con tus clientes.

FILOSOFÍA

En **Imagen Creativa** buscamos relaciones de largo plazo, apoyando a nuestros clientes a crear valor para sus marcas y productos, ofreciendo soluciones gráficas a la medida de cada necesidad.

VISIÓN

Convertimos en verdaderos **socios de negocio** para cada uno de nuestros clientes, ofreciendo soluciones creativas estratégicas e integrales, para **alcanzar los objetivos comerciales** y crear grandes experiencias de contacto con el consumidor.

VALORES

- **Integridad.** Hacemos siempre lo correcto. La honestidad es el cimiento de nuestras relaciones.
- **Lealtad.** Defendemos lo que creemos y en quien creemos.
- **Compromiso.** Cumplimos nuestras promesas, enfocándonos en alcanzar resultados para nuestros clientes.
- **Respeto.** Tratamos a los demás como queremos ser tratados.

Imagen Creativa es una marca registrada

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto, pudimos constatar que para lograr una buena imagen debemos siempre tener muy claro lo que queremos comunicar. La información que obtengamos antes de sentarnos a diseñar cualquier concepto gráfico será fundamental para llevarlo a un buen fin.

Para desarrollar una Identidad Gráfica efectiva, no sólo debemos proponer conceptos que a la vista resulten estéticos, sino elementos de comunicación que representen la esencia de lo que nuestros clientes quieren proyectar ante su mercado objetivo; y para ello, primero debemos entender cómo quieren ser percibidos por el público, al que se ofrecerá algún producto o servicio.

Contar con los conocimientos teóricos y la metodología antes expuestos, nos permitió realizar una propuesta gráfica acorde a los objetivos planteados por el cliente, por lo que podemos concluir que la identidad gráfica diseñada para la empresa Imagen Creativa fue la correcta, porque fue hecha con base en el conocimiento de la empresa y lo que ésta quiere proyectar ante su público, incluyendo su filosofía, visión y valores.

BIBLIOGRAFÍA

Contreras, Fernando, *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*.

Blur Ediciones. S.L., 2001.

Frascara, Jorge, *El poder de la imagen*.

Ediciones Infinito, Buenos Aires 2006.

Diseño gráfico y comunicación.

Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito 2000 (7ª. Edición).

Fundamentos del diseño gráfico.

Título de la versión original: looking Closer 3- Classic writings on Graphic Design.

Editado por Allworth Press, Nueva York. Traducido por Viviana Werber. Buenos Aires, Infinito 2005.

Grande Esteban, Ildefonso, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*.

ESIC Editorial. Madrid 2006.

Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado, Teresa, *Imagen Corporativa*.

ESCI Editorial, 2009.

Timothy, Samara, *Los elementos del diseño: manual para diseñadores gráficos*.

Gustavo Gilli, Barcelona , 2008.

Tadeo Lozano, Jorge, *Color Reflexiones 2003*.

Fundación Universidad de Bogotá. (Cuaderno temático de Bellas Artes No. 4).

Market and Opinión Research Internacional (MORI): Study of Attitudes of Chairmen, Managing Directors and Other Mainboard Directors of Britain's 500 Largest Companies (MORI 1989).